

DIMENSI NILAI JASA BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (STUDI PADA BANK BCA CABANG SURABAYA)

Danny Wibowo

Praktisi Manajemen dan Akuntansi, Surabaya
Email: danny_wibowo@ymail.com

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara variabel dimensi nilai jasa bank (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) terhadap loyalitas yang dimediasi variabel kepuasan nasabah Bank BCA Darmo Cabang Surabaya. Jenis penelitiannya adalah Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan pertemuan dengan objek serta jawaban responden atas daftar pertanyaan yang disebarakan dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data intern perusahaan, jurnal-jurnal, buku-buku yang berkaitan dengan obyek penelitian. Metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan penelitian lapangan yang bertujuan mendapatkan data empiris untuk pengujian hipotesis. Pendekatan analisis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil studi menunjukkan analisis *two stage least square* menunjukkan bahwa dimensi nilai jasa bank berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan dapat juga berpengaruh tidak langsung (dimensi nilai jasa bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah).

Kata kunci: Dimensi nilai jasa bank, kepuasan nasabah, loyalitas.

Abstract: The purpose of this study is to investigate and analyze the effect of directly or indirectly between dimensions variable value of bank services (interest rates, facilities, employees, obligations, the process, a sense of security and benefits) to the loyalty of the customer satisfaction variables mediate Bank BCA Darmo Branch Surabaya. Type of research is primary data is data obtained from the results of observations, interviews and meetings with the object as well as the respondents' answers on questionnaires distributed and secondary data, the data obtained from the company's internal data, journals, books related to the object research. Method of collecting data by conducting field research aimed at gaining empirical data to test the hypothesis. Analysis approach in this study is quantitative. The study results showed two stage least square analysis showed that the dimensional value of bank services direct effect on customer loyalty and indirect effect can also (bank service value dimensions influence customer loyalty is mediated by customer satisfaction variable).

Keywords: Dimension of bank service value, customer satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Bank sebagai perantara dalam menghimpun dana maupun sebagai penyalur dana masyarakat, idealnya dana yang berasal dari masyarakat merupakan dana pokok yang harus dikelola bank untuk memperoleh keuntungan. Dalam dunia perbankan dana yang berasal dari masyarakat dapat dibedakan atas giro, deposito, dan tabungan. Dalam hal tabungan ini ada dua pihak yang berkepentingan atau terlibat didalamnya yaitu: 1) pihak bank, yang mengeluarkan produk tabungan, bank memperoleh keuntungan dari pengembangan dana yang dihimpun dalam bentuk penanaman dana yang menghasilkan seperti, pemberian kredit, pembelian surat berharga di pasar yang, dan 2) pihak nasabah atau penabung, yang menyimpan uangnya dibank, manfaat yang diperoleh penabung adalah keamanan, bunga, kemudahan serta hadiah yang ditawarkan oleh bank (Widjanarko, 2004).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, bank harus semakin agresif menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Bank seharusnya meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pemilihan tabungan. Manajemen perlu mengubah dari paradigma lama ke paradigma baru. Manajer mengembangkan produk setelah mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen (Aryani, 2007). Paradigma baru melibatkan konsumen dalam organisasi, maksudnya adalah agar tumbuh komunikasi yang berguna untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan suara konsumen dalam perencanaan strategi pemasaran.

Ada beberapa kriteria yang menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam memilih bank seperti : banyaknya cabang, tingginya suku bunga, adanya

fasilitas online, tersedianya ATM dan kecakapan karyawan bank. Setiap nasabah mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam menilai kriteria tersebut. Hal ini mendorong pihak bank untuk melakukan terobosan yang berupa inovasi dan modifikasi jasa tabungan dalam upaya meningkatkan nilai yang diterima nasabah. Nasabah mempelajari jasa dari tiga dimensi yaitu: 1) atribut, meliputi atribut nyata dan atribut tidak nyata, 2) konsekuensi penggunaan, meliputi konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial, konsekuensi ini dapat dibedakan atas konsekuensi positif dan konsekuensi negatif, 3) tujuan menabung.

Salah satu hal yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah *memuaskan konsument*. Konsumenten mempunyai kesempatan untuk memilih produk sesuai dengan yang mereka kehendaki, selain juga jenis produk yang beragam, faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah: kebutuhan pribadi, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan (Assael, 2003)

Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain : (1) hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian uang (3) dapat mendorong terjadinya loyalitas, (4) membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, (5) reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, (6) laba yang diperoleh dapat meningkat. Kepuasan konsumen bersifat dinamis dan relatif. Kepuasan konsumen akan suatu jenis produk dapat berkurang bilamana muncul produk baru sejenis yang lebih baik, sehingga konsumen berpindah ke produk baru. Bagi perusahaan jasa membangun dan mempertahankan pelanggan dapat diwujudkan dengan melakukan 3 kegiatan penting yaitu membuat janji yang realitas (pemasaran eksternal), memungkinkan karyawan dan sistem jasa memberi jasa sesuai yang dijanjikan (lemasaran internal) dan menepati janji-janji tersebut (pemasaran interaktif).

Hubungan jasa dibangun melalui terjadinya pertemuan antara konsumen dengan perusahaan, di pertemuan itulah kemampuan perusahaan jasa diuji dalam menepati janji dan dapat membuktikan kemampuannya sebagai penyedia jasa yang berkualitas. Dalam usaha membangun kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat terjadi suatu kesalahan kecil yang dapat menurunkan persepsi tentang kinerja perusahaan secara keseluruhan, sehingga akan mengurangi kepuasan, merusak kepercayaan yang akhirnya dapat berdampak pada loyalitas konsumen.

BCA sebagai salah satu bank swasta yang dinilai cukup besar oleh masyarakat, harus terus menerus melakukan pembenahan maupun penyempurnaan produk dan pelayanan yang diberikan serta mampu menawarkan suatu keunggulan dan keunikan dibanding pesaingnya dan harus responsif terhadap keinginan konsumen. Oleh karena itu BCA harus mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya dengan harapan akan tercipta loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Tjiptono, 2006). Pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan, yaitu konsumen yang loyal yang dalam jangka panjang akan memberikan pendapatan yang melebihi biaya perusahaan untuk menarik dan melayani konsumen (Kotler, 2007).

Berdasar uraian tersebut maka alasan yang mendasari pentingnya penelitian ini adalah: (1) Kepuasan pelanggan dapat menghemat biaya pemasaran dan menimbulkan rekomendasi positif atas jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (2) Nasabah tabungan dipilih sejalan dengan upaya pemerintah menggali sumber dana potensial untuk investasi pembangunan. (4) Penelitian dilakukan pada nasabah BCA sebagai salah satu bank Swasta yang memiliki nasabah sangat banyak, yang perilaku nasabahnya relatif tidak terpengaruh dengan adanya merger dan likuiditas bank.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah dimensi nilai jasa bank (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BCA Cabang Surabaya?
2. Apakah dimensi nilai jasa bank (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Surabaya sebagai variabel mediasi?

TINJAUAN TEORETIS

Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai perbankan, khususnya yang berkaitan dengan keputusan nasabah bank antara lain

Khazeh and Wayne Decker (1992), dan Dharmayanti (2002). Khazeh and Wayne Decker (1992) mengkaji dan kemudian meranking 22 atribut bank. Sampel penelitian ini adalah 1198 orang alumni Salisburi State University di Maryland. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut determinan yang menduduki ranking tinggi adalah *service charge*, *reputation of bank*, *the interest rate on loans*, *the time requirement for loan approval and having friendly tellers*. Penelitian ini menyarankan supaya bank yang berusaha mendapatkan atau mempertahankan pelanggan harus memusatkan perhatian pada biaya jasa, reputasi bank, tingkat bunga pinjaman, kecepatan proses teller yang ramah.

Dharmayanti (2002) mengkaji motif-motif dalam menabung yang meliputi motif keamanan, motif pelayanan, motif ekonomi dan motif keberuntungan. Sample penelitian ini sebanyak 216 orang penabung yang ditentukan dengan metode acidental sampling yang kemudian dianalisis dengan kai kuadrat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan motif-motif dalam menabung, bagi penabung yang usianya berbeda. Berdasarkan usia terdapat perbedaan sikap terhadap atribut keamanan dan pelayanan, sedangkan pada atribut ekonomis dan keberuntungan tidak terdapat perbedaan.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dikemukakan tersebut, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian Khazeh, Wayne H Decker dan Dharmayanti memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu tentang obyek penelitian nasabah bank. Adapun perbedaannya mereka mengkaji perilaku nasabah dan atribut produk dalam keputusan pembelian jasa, sedang dalam penelitian ini mengkaji kepuasan nasabah bank.

Jasa

Kotler, (2006: 563). Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang yaitu:

1. *Intangibility*
2. *Inseparability*.
3. *Variability*.
4. *Perishability*.

Lovelock (2007) mengklasifikasikan jasa dalam 7 kriteria yaitu:

1. Segmen pasar, berdasarkan segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan konsumen organisasional, perbedaan utama antara kedua jasa tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Keberwujudan, berdasarkan keberwujudan jasa dapat dibedakan atas: 1) *rented goods service*, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasar tarif tertentu selama jangka waktu tertentu, 2) *owned goods service*, produk yang dimiliki konsumen direparasi, dirawat dan dikembangkan oleh perusahaan jasa, 3) *non goods service* merupakan jasa personal yang bersifat tidak berwujud.
3. Ketrampilan penyedia jasa, berdasarkan ketrampilan penyedia jasa, dapat dibedakan atas *profesional service* dan *non profesional service*, pada jasa yang memerlukan profesional tinggi dalam proses operasinya pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.
4. Tujuan Organisasi, berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service* dan *non profit service*.
5. Regulasi, berdasar regulasinya jasa dapat dibedakan menjadi *regulated service* seperti perbankan *non regulated service* seperti jasa katering, kontraktor bangunan.
6. Tingkat intensitas karyawan, berdasarkan tingkat intensitas karyawan jasa dapat dibedakan menjadi *equipment based service* dan *people based service*.
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan, berdasarkan tingkat kontak dengan pelanggan jasa dapat dibedakan menjadi *high contact service* dan *low contact service*.

Fitzsimmons (2004) mengembangkan matriks proses jasa, jasa diklasifikasikan berdasar dua dimensi yang secara significant mempengaruhi karakter proses, dimensi horisontalnya adalah tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan modal.

Strategi Pemasaran Jasa

Terdapat lima pendekatan pemasaran untuk jasa (Morison, 2005)

1. Menggunakan lebih dari 4 P
Pada industri jasa disamping menggunakan 4 P (Product, price, promotion dan place) sebagai elemen dari bauran pemasaran juga digunakan P yang lain yaitu: people, packaging, programming dan partnership.
2. Besarnya arti promosi dari mulut ke mulut
3. Lebih menggunakan pertimbangan emosional dalam promosi
4. Konsep baru

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa dalam bidang perbankan untuk membangun suatu pemasaran yang berorientasi pada nasabah dapat diterapkan 2

strategi yakni: strategi inovasi produk dan strategi membangun kepuasan pelanggan (Keller, 2006).

1. Strategi inovasi produk

Ada 4 prinsip dalam melakukan inovasi yaitu (Keller, 2006): 1) keharusan inovasi dimulai dari analisis industri dan pasar, agar efektif inovasi dimulai dari hal yang kecil (tidak butuh banyak tenaga dan biaya) dan harus mengarah ke market leader, 2) sedapat mungkin dihindari inovasi jangka panjang yang belum ada trend ke arah itu, 3) jeli melihat peluang yang sesuai dengan strategi perusahaan, dan juga jeli melihat perubahan perilaku nasabah, 4) konservatif, harus didasarkan pada analisa peluang dengan resiko minimal.

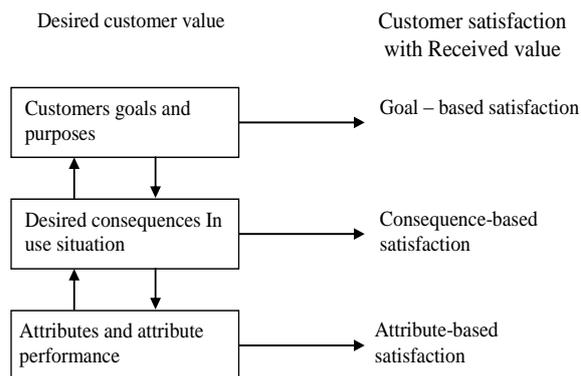
2. Strategi membangun kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi barometer apakah suatu produk telah diterima dengan baik oleh masyarakat dan dijadikan sebagai alternatif pemanfaatannya. Kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Aviliany, 2007) : 1) memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan, 2) harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan, 3) memberi kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, 4) mengembangkan accountable marketing, proaktiv dan partnership sesuai dengan situasi pemasaran.

Nilai Bagi Pelanggan

Nilai bagi pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili satu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam satu produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga (Woodruff, 1997). Nilai bagi pelanggan adalah nilai yang merupakan selisih antara nilai total yang diterima dengan biaya total pelanggan, total nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, sedang biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa. (Kotler, 2006).

Pengertian nilai bagi pelanggan ini memberikan suatu kerangka konsep yang menerangkan bagaimana pelanggan membuat kategori informasi tentang produk dalam ingatan mereka. Ada tiga level atau tingkat nilai yang diinginkan pelanggan yaitu tingkat atribut, tingkat konsekuensi dan goal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Woodruff, 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage Journal of The Academy of Marketing Science Vol 25

Gambar 1. Customer Value Hierachy Model

Model hirarki nilai bagi pelanggan menggambarkan nilai yang diterima pelanggan. Dengan mengevaluasi produk melalui atribut, konsekuensi dan tujuan yang ada dalam pikiran pelanggan saat itu. Konsep nilai bagi konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Pelanggan mengevaluasi produk berdasar hirarki nilai bagi pelanggan yang mana nilai yang diinginkan terdiri dari atribut, atribut performance dan konsekuensi situasi penggunaan yang dikaitkan dengan tujuan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen merupakan segala aktivitas konsumen mengevaluasi, mendapatkan atau menggunakan barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun yang menyertai kegiatan tersebut (Chiou et. al., 2005).

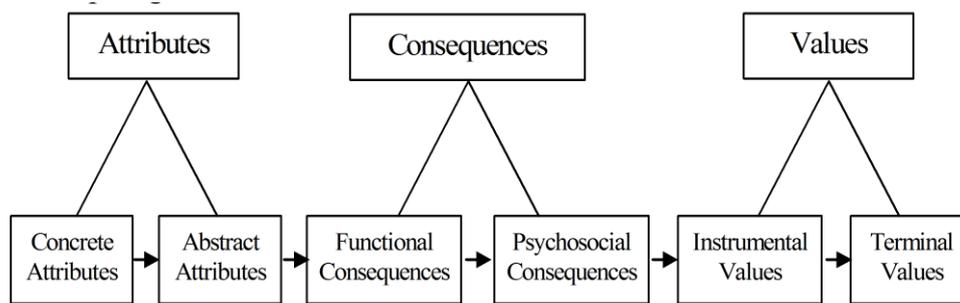
Tersebut terdapat tiga faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu (Assael, 2003).

1. *Individual consumer*
2. *Environmental influences*
3. *Marketing Strategy*

Pemasar harus memperoleh informasi tentang respons konsumen terhadap strategi pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mengembangkan strategi pemasaran yang baru.

Pengetahuan Konsumen Tentang produk

Konsumen menilai suatu produk dari 3 tingkat pengetahuan produk:



Sumber: Duffy, Dennis L., 2003. Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 (5), 480-485.

Gambar 2. Pengetahuan Konsumen Tentang Produk

- 1) Produk sebagai kumpulan atribut
- 2) Produk sebagai kumpulan konsekuensi
- 3) Produk sebagai kumpulan nilai

Konsumen dapat mengkombinasikan tiga tipe pengetahuan tentang produk tersebut dalam suatu bentuk simple yang disebut *Means-end chains*. *Means-end* adalah sebuah model dimana konsumen memberikan makna dari atribut, konsekuensi dan nilai suatu produk mengenai *means-end chains* ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Pengetahuan konsumen terhadap produk dapat dibedakan atas tiga tingkat yaitu pengetahuan atribut, pengetahuan konsekuensi dan pengetahuan nilai yang mana, pengetahuan atribut meliputi atribut nyata dan atribut tidak nyata, selanjutnya pengetahuan konsumen akan meningkat pada pengetahuan konsekuensi yang meliputi konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Pada tingkat yang paling atas pengetahuan konsumen tentang produk adalah pengetahuan nilai yang meliputi nilai instrumental dan nilai akhir dari suatu produk.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Mellroy and Barnett (2000) kepuasan adalah sebuah ukuran seberapa baik harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan menurut Wirtz and Bateson (2009) kepuasan pelanggan terutama dipusatkan pada keadaan kognitif seseorang, di mana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kondisi-kondisi suasana hati pada saat pelanggan mengkonsumsi, untuk itu ditemukan bahwa tingkat kesenangan (perasaan hati) akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Backstrom and Johanson (2006) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan sesuai harapan yang dirasakan dari dalam toko ritel (in retail stores) akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Agar dapat memuaskan pelang-

gan, maka harus mendisain strategi pemasarannya sesuai yang disenangi pelanggan (Kumar et al., 2006). Menurut Wong and Yu (2003) kesan sebuah perusahaan didefinisikan dalam pikiran pelanggan ke dalam atribut kualitas fungsional dan aura psikologi.

Loyalitas Konsumen

Konsep pemasaran yang berorientasi pelanggan memandang bahwa membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penting untuk meraih keuntungan jangka panjang (Gronross, 2004). Pemasaran relasional bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Seperti dikatakan oleh Lindgreen (2001) bahwa loyalitas adalah salah satu dari tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang ini berbentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Loyalitas dapat dijelaskan sebagai respon pelanggan, dihasilkan dari sebuah proses psikologis, dalam bentuk sikap dan perilaku positif antara lain pembelian ulang pada merek, produk atau jasa yang sama, sebagaimana dikatakan oleh Bowen and Chen (2001), dan Veloutsou et al. (2002) bahwa ukuran loyalitas salah satunya adalah adanya perilaku pembelian yang berulang atau minat (intensi) pembelian ulang.

Minat pembelian ulang akan terjadi jika seorang pelanggan sudah melakukan pembelian pada waktu sebelumnya. Sebagaimana disebutkan pada tahap proses keputusan pembelian pelanggan (Kotler and Keller, 2006) bahwa seorang pelanggan yang sudah melalui tahap keputusan pembelian, selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian tersebut. Jika pelanggan merasa puas atau sangat puas dengan pembeliannya maka pelanggan tersebut akan mengulang pembeliannya pada waktu yang berikutnya (Mattila, 2001).

Tetapi tidak selalu dapat dikatakan bahwa pelanggan yang mengulang pembelian dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal. Sebagaimana dijelaskan oleh Dick and Basu (2003) bahwa loyalitas memiliki kategori yang tergantung pada sifat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kondisi ini disebabkan misalnya oleh karena lokasi yang sulit dijangkau oleh pelanggan, atau disebabkan oleh tidak tersedianya produk-produk atau merek-merek yang dibutuhkan (Dick and Basu, 2003).

Minat pembelian yang menjadi salah satu ukuran loyalitas murni sebagaimana dinyatakan oleh Veloutsou et al. (2002) bahwa sukses tidaknya hubungan salah satunya dapat dilihat dari perspektif minat beli ulang atau minat beli (*intention to purchase*). Minat pembelian merupakan pengukuran sikap dan pertimbangan terhadap merek untuk berminat membeli (Keller, 2003:462). Sedangkan minat pembelian ulang adalah sebuah motivasi nyata yang dirasakan pelanggan untuk mengulangi pembeliannya terhadap sebuah merek, produk atau jasa (Tsai, 2005). Sementara itu dalam penelitian yang didasarkan pada psikologi, minat pembelian didasarkan atas: tujuan pembelian, lokasi pembelian, waktu pembelian, situasi pembelian, dan jenis spesifikasi produk (Kotler and Keller, 2006).

Minat pelanggan untuk tetap berhubungan akan menjadi alternatif terbaik dibanding dengan yang ditawarkan oleh pesaing (Carrasco and Foxall, 2006). Pelanggan akan berminat membeli ulang jika bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) dipersepsi positif oleh pelanggan, dan pelanggan yang loyal pada umumnya adalah pelanggan yang membeli melalui multi saluran misalnya melalui web dan toko (Kumar et al., 2006).

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga dimensi nilai jasa bank (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BCA Cabang Surabaya.
2. Diduga dimensi nilai jasa bank (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) berpengaruh signifikan dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dan dimediasi variabel kepuasan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan gambaran kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai perumusan hipotesis sampai pada analisa data. Dengan mengacu pada definisi tentang desain penelitian yang dikemukakan oleh Cooper dan Emory (2005), maka penelitian ini merupakan *statistical study*, yang dilakukan pada industri jasa perbankan Bank BCA Cabang Surabaya. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Dimensi waktu yang diambil adalah *cross-sectional*. Lingkungan penelitian adalah *field*, yaitu dengan melakukan penelitian lapangan (*field*) yang bertujuan mendapatkan data empiris untuk pengujian hipotesis.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan atau diteliti diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel Tergantung (Y) loyalitas nasabah
2. Variabel Bebas (X1) dimensi nilai jasa bank
3. Variabel mediator (X2) kepuasan

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti didefinisikan secara operasional dengan tujuan untuk mempermudah pengukuran data yang akan digali sesuai kondisi nyata. Untuk lebih jelasnya definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Loyalitas nasabah (Y): adalah kesetiaan nasabah terhadap produk tabungan yang ditunjukkan dengan perilaku nasabah.

Indikator-indikator tingkat loyalitas nasabah yang digunakan adalah :

- a. Lama menjadi nasabah
- b. Niat untuk meneruskan menjadi nasabah
- c. Frekuensi transaksi yang dilakukan
- d. Rekomendasi positif yang dilakukan pada lingkungannya.

Selanjutnya dari indikator-indikator tersebut akan dijabarkan dalam bentuk item-item pertanyaan. Didalam setiap item pertanyaan terdapat range skor 1-4. Masing-masing jawaban tersebut memiliki bobot skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan 4 kategori jawaban yaitu:

Untuk indikator lama menjadi nasabah

1. Kategori sangat lama (lebih dari 5 tahun)
2. Kategori lama (3-5 tahun)
3. Kategori baru (1-3 tahun)
4. Kategori sangat baru (kurang dari 1 tahun)

Untuk indikator niat meneruskan

1. Kategori sangat berniat
2. Berniat
3. Kurang berniat
4. Tidak berniat

Untuk indikator frekuensi transaksi dan rekomendasi

1. Kategori sangat sering (rata-rata lebih dari 5 kali tiap bulan)
2. Kategori sering (rata-rata 3-5 kali tiap bulan)
3. Kategori jarang (rata-rata 1-3 kali tiap bulan)
4. Kategori sangat jarang (rata-rata kurang dari 1 kali tiap bulan)

Untuk mendapatkan nilai variabel loyalitas nasabah (Y) diperoleh dari skor rata-rata indikator yang digunakan dengan penghitungan sebagai berikut:

$$Y = \frac{Y.1 + Y.2 + Y.3 + Y.4}{4}$$

Keterangan:

Y : nilai variabel loyalitas

Y.1 hingga Y4 : skor indikator yang digunakan sebagai alat ukur

Prosedur di atas dengan mendasarkan pada prosedur yang paling umum digunakan yaitu skala likert,

2. Variabel Bebas (X1) dimensi nilai jasa bank adalah tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat yang dirasakan oleh nasabah. Indikator variabel ini adalah:

- Variabel Tingkat Suku Bunga (X1.1) adalah prosentase tingkat keuntungan financial yang diperoleh karena menabung Variabel tingkat suku bunga di nilai dengan melihat perbandingan prosentase tingkat keuntungan dibanding dengan menabung di bank lain.

Dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan 4 kategori jawaban yaitu:

1. Kategori sangat tinggi
2. Kategori tinggi
3. Kategori rendah
4. Kategori sangat rendah.

Untuk mendapatkan nilai total suku bunga (X1) diperoleh dari skor jawaban responden.

- Variabel Fasilitas (X1.2) adalah system atau peralatan yang mendukung operasional tabungan yang meliputi : sistem online, ATM

dibanyak lokasi, banyaknya kantor cabang di kota lain, peralatan kantor yang representative dan jaringan ke luar negeri.

Selanjutnya dari indikator-indikator tersebut akan dijabarkan dalam bentuk item-item pertanyaan. Didalam setiap item pertanyaan terdapat range skor jawaban 1-4. Masing-masing jawaban tersebut memiliki bobot skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan 4 kategori jawaban yaitu:

Untuk indikator system online

1. Kategori sangat online (Semua cabang dan cabang pembantu online)
2. Kategori online (Semua kantor cabang online)
3. Kategori kurang online (Kantor cabang di kota-kota besar yang online)
4. Kategori belum online (Tidak bias dilayani di cabang lain)

Untuk indikator ATM

1. Kategori sangat banyak (di setiap lokasi bank dan lokasi yang strategis)
2. Kategori banyak (di setiap lokasi bank)
3. Kategori sedikit (di lokasi kantor cabang saja)
4. Kategori tidak ada

Indikator banyaknya kantor cabang

1. Kategori sangat banyak (tiap kecamatan)
2. Kategori banyak (di tiap kabupaten)
3. Kategori sedikit (di tiap propinsi)
4. Kategori tidak ada (di kota-kota besar saja)

Indikator peralatan kantor yang representative

1. Kategori sangat lengkap
2. Kategori lengkap
3. Kategori kurang lengkap
4. Kategori tidak lengkap

Indikator jaringan ke luar negeri

1. Kategori jaringan sangat luas (di setiap ibu kota Negara dan kota-kota penting)
2. Kategori jaringan luas (dikota-kota penting dan ibukota Negara tetangga)
3. Kategori jaringan sedikit (di Ibukota negara-negara tetangga)
4. Kategori tidak ada jaringan ke luar negeri

Untuk mendapatkan nilai variabel fasilitas (X2) diperoleh dari skor rata-rata indikator yang digunakan dengan penghitungan.

$$X2 = \frac{X2.1 + X2.2 + X2.3 + X2.4 + X2.5}{5}$$

Keterangan:

X2 = nilai variabel fasilitas

X2.1 hingga X2.5 = skor indikator yang digunakan sebagai alat ukur

- Variabel Karyawan (X1.3) adalah orang/petugas bank yang melayani nasabah tabungan dalam

melakukan aktivitas menyetor atau menarik dana tabungan, kondisi ini dapat dilihat dari tingkat keramahan karyawan dan daya tanggap karyawan. Selanjutnya dari indikator-indikator tersebut dijabarkan dalam bentuk item-item pertanyaan. Didalam setiap item pertanyaan terdapat range 1–4. Masing-masing jawaban tersebut memiliki bobot skor yang berada. Dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan 4 kategori jawaban yaitu:

1. Kategori sangat ramah
2. Kategori ramah
3. Kategori kurang ramah
4. Kategori tidak ramah

Indikator daya tanggap karyawan

1. Kategori sangat tanggap
2. Kategori tanggap
3. Kategori kurang tanggap
4. Kategori tidak tanggap

Untuk mendapatkan nilai variabel karyawan, diperoleh dari skor rata-rata indikator yang digunakan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$X3 = \frac{X3.1 + X3.2}{2}$$

Keterangan:

X3 = Nilai variabel karyawan

X3.1 hingga X3.2 = Skor indikator yang digunakan sebagai alat ukur

- Variabel Kewajiban (X1.4) adalah kewajiban nasabah yang timbul karena melakukan aktivitas menabung atau karena penggunaan berbagai fasilitas tabungan. Kewajiban dapat dilihat dari perbandingan jumlah saldo minimal dengan bank lain, perbandingan biaya administrasi dengan bank lain dan perbandingan jumlah setoran awal dengan bank lain.

Selanjutnya dari indikator-indikator tersebut akan dijabarkan dalam bentuk item-item pertanyaan. Didalam setiap item pertanyaan terdapat range skor 1–4. Masing-masing jawaban tersebut memiliki bobot skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan 4 kategori kewajiban yaitu:

1. Kategori kewajiban sangat berat
2. Kategori kewajiban berat
3. Kategori kewajiban ringan
4. Kategori kewajiban sangat ringan

Untuk mendapatkan nilai variabel kewajiban (X4) diperoleh dari skor rata-rata indikator yang digunakan dengan perhitungan:

$$X4 = \frac{X4.1 + X4.2 + X4.3}{3}$$

Keterangan:

X4 : Nilai variabel kewajiban

X4.1 hingga X4.3 : Skor dari indikator yang digunakan sebagai alat ukur

- Variabel Proses (X1.5) adalah kecepatan dan ketepatan pelayanan pada nasabah untuk aktivitas menabung baik menyetor ataupun mxxcc enarik dana, untuk mengukur variabel proses adalah melihat ketepatan pelayanan dan kecepatan pelayanan.

Dari indikator-indikator tersebut dijabarkan dalam bentuk item-item pertanyaan, dalam setiap item pertanyaan terdapat nilai skor 1–4. Masing-masing jawaban tersebut memiliki bobot skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini akan diperoleh lima kategori yaitu:

Indikator kecepatan pelayanan

1. Kategori sangat cepat
2. Kategori cepat
3. Kategori lambat
4. Kategori sangat lambat

Indikator ketepatan pelayanan

1. Kategori sangat tepat
2. Kategori tepat
3. Kategori salah
4. Kategori sangat salah

Untuk mendapatkan nilai variabel kecepatan transaksi (X5) ini diperoleh dari skor rata-rata indikator yang digunakan dengan perhitungan :

$$X5 = \frac{X5.1 + X5.2}{2}$$

Keterangan:

X5 : Nilai variabel proses

X5.1 dan X5.2 : Skor indikator yang digunakan sebagai alat ukur

- Variabel Manfaat (X1.6) adalah manfaat financial maupun manfaat non financial yang diperoleh sebagai nasabah tabungan yang diukur berdasarkan manfaat financial, manfaat sebagai jaminan kredit, kemudahan dalam pembayaran rutin (seperti listrik/telpon) dan kemudahan dalam bepergian/belanja

Selanjutnya keempat indikator tersebut dijabarkan dalam bentuk item pertanyaan, dalam setiap item pertanyaan terdapat range skor 1–4. Masing-masing jawaban mempunyai bobot skor yang berbeda: dari proses ini akan muncul 4 kategori jawaban.

1. Kategori sangat bermanfaat
2. Kategori bermanfaat
3. Kategori kurang bermanfaat
4. Kategori tidak bermanfaat

Nilai variabel manfaat merupakan rata-rata skor dari indikator yang digunakan dengan perhitungan:

$$X6 = \frac{X6.1 + X6.2 + X6.3 + X6.4}{4}$$

Keterangan:

X6 : Nilai variabel manfaat

X6.1 hingga X6.2 : Skor indikator yang digunakan

- Variabel Keamanan (X1.7) adalah perasaan aman sebagai nasabah, yang diukur berdasarkan: perasaan aman dari pencurian/penodongan, perasaan aman dari pembelanjaan tidak terencana. Selanjutnya dari dua indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pertanyaan, yang mana dalam setiap item pertanyaan terdapat range 1–4. Masing-masing jawaban tersebut mempunyai skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan 4 kategori jawaban yaitu :
 - a. Kategori sangat aman
 - b. Kategori aman
 - c. Kategori kurang aman
 - d. Kategori tidak aman

Untuk mendapatkan nilai total variabel keamanan (X7) diperoleh dari skor rata-rata indikator yang digunakan dengan perhitungan:

$$X7 = \frac{X7.1 + X7.2}{2}$$

Keterangan:

X7 : Nilai variabel keamanan

X7.1 hingga X7.2 : Skor indikator yang digunakan sebagai alat ukur

- Kepuasan Nasabah Tabungan (X2) adalah perasaan senang atau kecewa nasabah setelah mendapatkan jasa pelayanan tabungan. Variabel ini diukur berdasarkan: seberapa puas nasabah menggunakan jasa bank. Prosedur ini dilakukan sesuai dengan skala likert. Ada empat kategori jawaban nasabah yaitu:
 1. Kategori sangat puas
 2. Kategori puas
 3. Kategori kecewa
 4. Kategori sangat kecewa

Setiap variabel nilai diukur dengan skala likert. Untuk menghindari kecenderungan memusat, skala netral ditiadakan. Beberapa peneliti menganjurkan peniadaan nilai tengah. Hague (1995) mengemukakan bahwa peneliti tidak perlu selalu memberikan nilai tengah/skala netral ini karena hal ini sengaja untuk memaksa jawaban masuk kedalam salah satu kelompok jawaban.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua nasabah tabungan perorangan yang melakukan aktivitas menabung baik menyetor maupun menarik dana tabungan atas namanya sendiri di BCA Darmo Cabang Surabaya dan telah berusia 20 tahun keatas.

Orang yang melakukan aktivitas menabung atas nama orang lain/disuruh orang lain tidak dapat dianggap sebagai populasi dalam penelitian ini, sehingga tidak perlu diambil sebagai sampel. Batasan ini ditentukan dengan pertimbangan: 1) nasabah perorangan dapat memilih secara bebas bank tempat menabung uangnya, 2) nasabah yang telah berusia 20 tahun/ lebih dianggap telah mengambil keputusan untuk menabung pada suatu bank melalui keputusan yang rasional.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel digunakan teknik probabilitas dengan *convenience sampling*. Penelitian ini mengambil sampel dari setiap Cabang Bank BCA Darmo di Surabaya. Sampel diambil dari 5 lokasi yang jumlahnya adalah sebesar jumlah nasabah yang melakukan aktivitas dalam satu hari tertentu untuk masing-masing lokasi. Untuk mengambil sampel yang dapat mewakili populasinya digunakan waktu sebagai constraint dalam hal ini 30 hari. Selanjutnya periode waktu ini dibagi menjadi 3 kondisi (Marso, 1998).

1. Kondisi tanggal muda yaitu tanggal 25 s/d tanggal 4
2. Kondisi tanggal sedang yaitu tanggal 5 s/d tanggal 14
3. Kondisi tanggal tua yaitu tanggal 15 s/d tanggal 24

Pada tanggal muda diasumsikan karyawan baru menerima gaji sehingga dimungkinkan akan menyetor uang. Pada tanggal sedang jumlah uang yang relative berkurang untuk menutup permintaan transaksi dan pada tanggal tua persediaan uang menipis sehingga dimungkinkan nasabah akan menarik dana.

Pengambilan sampel pada setiap kondisi dilakukan selama 3 hari terpilih, yang dilakukan secara serentak di 7 lokasi penelitian. Penentuan jumlah sampel yang diambil dengan batas sampel maksimum atau sampel besar yaitu ditentukan pada jumlah 100 orang (responden) (Simamora, 2004). Untuk menghindari adanya data yang bias maka dalam penelitian ini jumlah sampel ditambah 25% sehingga total sampel adalah 125 responden.

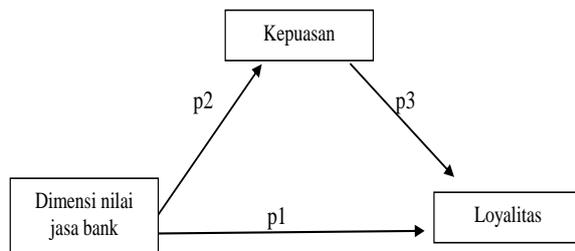
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk tujuan ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2008, Solimun, 2008). Item pernyataan dapat dikatakan valid jika memiliki *loading* > 0.5. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur

korelasi antar jawaban pernyataan dalam kelompok indikator. walaupun bukan merupakan standar absolut, kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika mempunyai *composite reliability* >0.6 (Solimun, 2008). Dengan kata lain item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.6 .

Model dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan model Two Stage Least Square (TSLS). Model ini dipilih karena penulis ingin mengkaji pola hubungan model teoritis yang berstruktur kompleks yaitu menguji pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada fenomena perilaku nasabah tabungan bank BCA. Secara lebih visual model ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 3.



Gambar 3 Kerangka Konseptual Penelitian

Secara formal model tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan:

- Pengaruh langsung dimensi nilai jasa bank (X1) terhadap loyalitas (Y) = $p1$
 - Pengaruh tidak langsung dimensi nilai jasa bank (X1) terhadap kepuasan (X2) dan loyalitas (Y) = $p2 \times p3$
 - Total pengaruh (korelasi dimensi nilai jasa bank (X1) terhadap loyalitas (Y) = $p1 + (p2 \times p3)$
- $$\text{Kepuasan} = b1X1 + e1$$
- $$\text{Loyalitas} = b1X1 + b2X2 + e2$$

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas dengan mengukur korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk tujuan ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2008, Solimun, 2008). Item pernyataan dapat dikatakan valid jika memiliki *loading* > 0.5 . Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban

pernyataan dalam kelompok indikator. walaupun bukan merupakan standar absolut, kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika mempunyai *composite reliability* > 0.6 (Solimun, 2008). Dengan kata lain item pernyataan dapat dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.6 . Hasil analisis dan perhitungan SPSS versi 19 diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,649, yang berarti bahwa data bersifat reliabel karena memiliki nilai alfa cronbach di atas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada tahap pertama yaitu menguji pengaruh dimensi nilai jasa bank terhadap kepuasan nasabah diperoleh hasil uji asumsi klasik sebagai berikut: dalam uji multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi kondisi tersebut dapat dilihat pada nilai VIF (Variance inflation Factor). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1$. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan terjadinya multikol adalah apabila nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali 2008 : 96). Dalam penelitian ini nilai VIF pada variabel dimensi nilai jasa bank (x1) adalah 1,00 dimana nilai tersebut berada ≤ 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Otokorelasi, pengujian ini bertujuan untuk menguji model regresi apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu (e_i) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian ini digunakan untuk data penelitian yang jenis datanya adalah data time series. Pengujian juga dapat dilakukan melalui nilai DWT. Jika nilai DWT mendekati 2 maka tidak terjadi otokorelasi. Pada penelitian ini nilai $DWT = 1,806$ nilai ini dibawah 2 namun data yang digunakan adalah jenis data interval jadi pengujian ini tidak dianggap penting, namun demikian jika dilihat dari hasil nilai DWT maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan fit.

Pengujian asumsi klasik pada tahap kedua yaitu menguji pengaruh dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi variabel kepuasan diperoleh hasil uji asumsi klasik sebagai berikut : hasil deteksi terhadap nilai VIF (Variance inflation Factor) dimana nilai cutoff untuk variabel kepuasan nasabah sebesar (x2) adalah 1,372 dimana nilai tersebut berada ≤ 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Otokorelasi, Pada analisa data tahap kedua ini diperoleh $DWT = 1,839$ nilai ini dibawah 2 namun

data yang digunakan adalah jenis data interval jadi pengujian ini tidak dianggap penting, namun demikian jika dilihat dari hasil nilai DWT maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan fit.

Analisis Hasil Penelitian

1. Pengaruh variabel dimensi nilai jasa bank terhadap kepuasan nasabah.

Hasil estimasi parameter atau koefisien regresi dengan pengolahan data menggunakan program SPSS.19 dapat ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisa Tahap Pertama Pengaruh Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Bebas	Koef Regresi	Nilai T hitung	Probabilitas	Keterangan
Dimensi nilai jasa (X_1)	0,521	6,768	0,000	Signifikan
Konstanta = -0,780		F Ratio = 45.807		
R Square = 0,807		F Tabel = 3,07		
Adjusted R Square = 0,804		Prob = 0,000		
Multiple R = 0,651				

Sumber: data penelitian diolah

Hasil analisa di atas merupakan perhitungan dengan model TSLS (*Two Stage Least Square*), atau penggunaan model analisis regresi tahap pertama. Adapun hasil dari bentuk model pertama dalam analisis ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e_i$$

$$Y = -0,780 + 0,521X_1$$

Koefisien konstanta $a = -0,780$ menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 konstan maka kepuasan nasabah tetap sebesar $-0,780$. Hal ini berarti bahwa meskipun dimensi nilai jasa bank tidak berubah tetapi nasabah tetap merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan oleh Bank BCA Cabang Surabaya karena sebagian besar nasabah tidak pernah melakukan *complain* dalam bentuk apapun dengan pelayanan yang sudah dinilai baik. Koefisien $b_1 = 0,521$ artinya koefisien regresi parsial variabel bebas dimensi nilai jasa bank (X_1) menunjukkan nilai positif, berarti terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas (X_1) dengan variabel tergantung (Y). Oleh karena itu bila dimensi nilai jasa bank meningkat, maka kepuasan nasabah juga meningkat atau dengan kata lain jika variabel dimensi nilai jasa bank (X_1) naik satu satuan maka kepuasan nasabah Bank BCA Cabang Surabaya (Y) akan meningkat sebesar 0,521 satuan dan sebaliknya. Hal ini cukup masuk akal karena setiap nasabah sangat mempertimbangkan dimensi nilai jasa bank yang

meliputi (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) ketika hendak menggunakan jasa perbankan.

Koefisien determinasi R square dapat dideskripsikan bahwa nilai R square = 0,807, menunjukkan bahwa 80,7% variasi naik turunnya dimensi nilai jasa Bank BCA Cabang Surabaya ditentukan secara simultan oleh variabel X_1 sebesar 80,7% dan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel di luar model. Dengan melihat besarnya nilai determinasi simultan tersebut secara teori kepuasan terbentuk karena adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan, artinya apa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen, selain itu hal tersebut juga dapat menciptakan *trust* dalam diri nasabah sehingga rasa puas tersebut akan mampu menciptakan transaksi berikutnya secara berulang-ulang. Adapun faktor lain yang mempengaruhi juga dapat terbentuk dari faktor lingkungan, situasi ekonomi, politik dan perilaku Nasabah/konsumen terhadap kredibilitas bank.

Koefisien Multiple R = 0,651 menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki tingkat korelasi secara simultan dengan variabel Y (kepuasan nasabah) yang cukup kuat karena nilainya lebih dari 50% yaitu sebesar 0,651 atau 65,1%.

Pengujian hipotesis pertama melalui tahap-tahap sebagai berikut:

a. Uji hipotesis secara simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas (kepuasan nasabah).

Prosedur uji hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

1) Dengan $\alpha = 5\%$, $k = 1$, $n = 125$, sehingga nilai pembilang = $n - k - 1 = 125 - 1 - 1 = 123$ maka F tabel sebesar 3,92

2) Nilai F hitung 45.807

Oleh karena F hitung (45.807) lebih besar dari F tabel (3,92) maka menolak H_0 , dan menerima H_a , berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi dimensi nilai jasa bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji hipotesis secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi sumbangan masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Adapun hasil analisa untuk mendapatkan kesimpulan adalah nilai $X_1 t_{hitung} (6,768) > t_{tabel} (1,97)$ artinya bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y (kepuasan) dengan probabilitas 0,000.

Berdasarkan analisa di atas maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini “Diduga dimensi nilai jasa bank (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BCA Cabang Surabaya.” terbukti benar dan diterima.

2. Pengaruh dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah. Hasil estimasi dari parameter atau koefisien regresi dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengaruh Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel Bebas	Koef Regresi	Nilai t Hitung	Proba-bilitas	Keterangan
Dimansi (X1)	0,477	6,160	0,000	Signifikan
Kepuasan (X2)	0,399	5,273	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,354			F Ratio = 67,998	
R Square = 0,981			F Tabel = 3,07	
Adjusted R Square = 0,981			Prob = 0,000	

Sumber: data penelitian diolah

Koefisien konstanta $a = 3,354$ menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 konstan / tetap atau nol maka loyalitas nasabah tetap ada karena sejak awal mereka memiliki persepsi yang baik dan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kredibilitas, soliditas serta semua bentuk layanan prima yang diberikan oleh Bank BCA Cabang Surabaya

Koefisien $b_1 = 0,477$, artinya apabila variabel dimensi nilai jasa bank (X_1) yang tercermin dalam indikator (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) naik satu satuan dalam pengertian bahwa bentuk layanan tersebut dinilai baik oleh nasabah maka loyalitas nasabah Bank BCA Cabang Surabaya (Y) akan meningkat sebesar 0,477 satuan dan sebaliknya. Hal ini cukup masuk akal karena setiap nasabah sangat mempertimbangkan unsur-unsur tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat sebelum maupun sedang melakukan transaksi pada suatu Bank.

Koefisien $b_2 = 0,399$, artinya apabila variabel kepuasan nasabah (X_2) naik satu satuan dalam pengertian bahwa nasabah merasakan layanan jasa yang diberikan oleh Bank BCA Cabang Surabaya cukup baik sesuai antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan keinginan nasabah maka para nasabah akan merasa puas terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan oleh bank

tersebut, dengan demikian maka loyalitas nasabah Bank BCA Cabang Surabaya (Y) akan meningkat sebesar 0,399 satuan dan sebaliknya.

Koefisien determinasi parsial variabel (X_1) sebesar 0,014 artinya besarnya pengaruh variabel (X_1) dimensi nilai jasa bank sebesar 0,014 terhadap variabel Y dan sisanya dipengaruhi variabel (X_2) serta variabel lain di luar model. Sedangkan koefisien determinasi parsial variabel (X_2) sebesar 0,025 artinya besar pengaruh variabel (X_2) kepuasan nasabah sebesar 0,025 terhadap variabel Y dan sisanya dipengaruhi variabel (X_1) serta variabel lain di luar model.

Koefisien determinan R square dapat dideskripsikan bahwa nilai R square = 0,981, menunjukkan bahwa 98,1% variasi naik turunnya variabel loyalitas nasabah Bank BCA Cabang Surabaya ditentukan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 sebesar 98,1% dan sisanya 1,9% dipengaruhi oleh variabel di luar model. Besarnya nilai determinasi simultan karena secara teori loyalitas nasabah terbentuk dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap berbagai bentuk layanan yang diberikan oleh bank, hal tersebut akan menciptakan persepsi yang baik dan akhirnya nasabah akan melakukan transaksi secara berulang-ulang mengingat mereka puas terhadap layanan yang diterima, dan hal inilah yang mampu menciptakan loyalitas nasabah. Adapun faktor lain yang mempengaruhi juga dapat terbentuk dari faktor lingkungan, situasi ekonomi, politik dan perilaku nasabah/konsumen terhadap kredibilitas bank dalam menciptakan image yang baik dimata nasabah.

Koefisien multiple R = 0,962 menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki tingkat korelasi secara simultan dengan variabel Y (loyalitas nasabah) yang cukup kuat karena nilainya lebih dari 50 % yaitu sebesar 0,962 atau 96,2 %.

Pengujian hipotesis kedua melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Uji hipotesis secara simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel tidak bebas (loyalitas nasabah).

Prosedur uji hipotesis secara simultan ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Dengan $\alpha = 5 \%$, $k = 2$, $n = 125$, sehingga nilai pembilang = $n - k - 1 = 125 - 2 - 1 = 122$ maka F tabel sebesar 3,92
- 2) Nilai F hitung 45.807

Oleh karena F hitung (67,99) lebih besar dari F tabel (3,92) maka menolak H_0 , dan menerima H_a . berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi dimensi nilai jasa bank dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji hipotesis secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi sumbu masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Adapun hasil analisa adalah nilai X_1 $t_{hitung}(6,160) > t_{tabel}(1,97)$ artinya bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y (loyalitas) dengan probabilitas 0,000. Sedangkan variabel X_2 memiliki nilai $t_{hitung}(5,273) > t_{tabel}(1,97)$ artinya bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y (loyalitas) dengan probabilitas 0,000.

Berdasarkan analisa di atas maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini “Diduga dimensi nilai jasa bank (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) berpengaruh signifikan dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dan dimediasi variabel kepuasan” terbukti benar dan diterima.

Hasil analisis *two stage least square* menunjukkan bahwa dimensi nilai jasa bank berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan dapat juga berpengaruh tidak langsung (dimensi nilai jasa bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah). Berdasarkan hasil analisis statistik untuk menguji pengaruh dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Melihat besarnya pengaruh langsung antara dimensi nilai jasa bank (X_1) terhadap loyalitas adalah sebesar 0,477 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung bahwa variabel kepuasan nasabah memediasi pengaruh antara dimensi nilai jasa bank (X_1) terhadap loyalitas nasabah dikalkulasi dengan cara mengalikan koefisien tidak langsung yaitu $0,899 \times 0,399 = 0,358$ atau total pengaruh variabel nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah = $0,477 + (0,899 \times 0,399) = 0,835$. Dengan demikian dapat disimpulkan besarnya pengaruh dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah pada Bank BCA Cabang Surabaya sebesar 0,835 atau 83,5%. Melihat besarnya nilai tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut sangat besar.

Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua tujuan pokok yaitu: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi nilai jasa bank (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) terhadap kepuasan nasabah. (2). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah atau untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan. Metode yang dipergunakan dalam pengolahan data adalah *two stage least square*, untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah maupun untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep dimensi nilai jasa bank mempengaruhi kepuasan nasabah pada industri jasa khususnya Bank BCA Cabang Surabaya dan selanjutnya berdampak pada loyalitas nasabah. Dengan melihat besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 83,5%

Peran dimensi nilai jasa bank yang diindikasikan oleh faktor tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat akan melekat dalam benak nasabah sebagai wujud layanan prima yang diberikan pihak bank kepada nasabah, kesan tersebut akan menciptakan rasa puas dalam diri nasabah karena nasabah merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi positif. Rasa puas nasabah akan menimbulkan transaksi secara berulang-ulang dan kondisi tersebut akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas nasabah kepada bank. Kepuasan nasabah tinggi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan nasabah. Sikap puas yang tinggi dari nasabah selanjutnya mempengaruhi pada loyalitas. Nasabah yang sangat puas akan memiliki loyalitas yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel mediator mempunyai pengaruh tidak langsung dan signifikan antara dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap penelitian yang dilakukan bahwa interaksi antara dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi variabel kepuasan nasabah mampu menjelaskan variasi pengaruh antar variabel. Model penggunaan variabel mediator bertujuan untuk memperluas model yang sudah ada.

Koefisien beta pada variabel kepuasan (X2) positif, mendukung hipotesis penelitian, yaitu mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah sangat tinggi, ketika kepuasan juga tinggi, sehingga interaksi antara dimensi nilai jasa bank dan kepuasan nasabah lebih menjelaskan *varian* loyalitas dari masing-masing variabel. Koefisien beta (X3) signifikan juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel mediator antara dimensi nilai jasa bank dengan loyalitas nasabah, yang mampu memediasi atau menghubungkan pengaruh antara dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA Cabang Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data dengan model TSLS (*Two Stage Least Square*) atau regresi pada tahap pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan R square = 0,807, menunjukkan bahwa 80,7% variasi naik turunnya variabel kepuasan nasabah ditentukan oleh variabel X₁ sebesar 80,7% dan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel di luar model. Koefisien Multiple R = 0,651 menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki tingkat korelasi dengan variabel Y (kepuasan nasabah) yang cukup kuat karena nilainya lebih dari 50% yaitu sebesar 0,651 atau 65,1%.
2. Hasil analisis data dengan model TSLS (*Two Stage Least Square*) atau regresi pada tahap kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan R square sebesar 0,981, menunjukkan bahwa 98,1% variasi naik turunnya loyalitas nasabah ditentukan secara simultan oleh variabel X₁ dan X₂ sebesar 98,1% dan sisanya 1,9% dipengaruhi oleh variabel di luar model. Koefisien multiple R = 0,962 menunjukkan bahwa variabel X₁ dan X₂ memiliki tingkat korelasi secara simultan dengan variabel Y (loyalitas nasabah) yang cukup kuat karena nilainya lebih dari 50% yaitu sebesar 0,962 atau 96,2%.
3. Hasil analisis *two stage least square* menunjukkan bahwa dimensi nilai jasa bank berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan dapat juga berpengaruh tidak langsung (dimensi nilai jasa bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah).

Besarnya pengaruh tidak langsung bahwa variabel kepuasan nasabah memediasi pengaruh antara dimensi nilai jasa bank (X₁) terhadap loyalitas nasabah dikalkulasi dengan cara mengalikan koefisien tidak langsung yaitu $0,899 \times 0,399 = 0,358$ atau total pengaruh variabel nilai jasa bank terhadap loyalitas nasabah = $0,477 + (0,899 \times 0,399) = 0,835$ atau 83,5% nilai ini cukup besar karena > 50%.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, dapat diajukan beberapa saran yaitu:

1. Agar nasabah merasa puas maka pihak bank harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, semua bentuk strategi pemasaran harus sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap berbagai bentuk layanan prima akan melakukan transaksi secara berulang-ulang dan enggan untuk beralih ke bank lain, kondisi tersebut akan mampu menciptakan loyalitas dalam diri nasabah. Selain itu akan tercipta image yang baik terhadap citra perusahaan dimata nasabah.
2. Sebaiknya pihak bank memperhatikan faktor-faktor yang mampu menciptakan loyalitasnasabah karena hal tersebut merupakan investasi bagi bank dalam upaya mempertahankan nasabah yang ada agar tidak kalah bersaing dalam bisnis perbankan. Selain variabel kepuasan hendaknya diperhatikan variabel lain yang mampu memediasi pengaruh antara variabel dimensi nilai jasa bank terhadap loyalitas, sebagai contoh adalah variabel trust (percayaan) nasabah, variabel ini mampu mempengaruhi loyalitas yang cukup tinggi karena dengan adanya kepercayaan nasabah maka kredibilitas dan soliditas perusahaan dapat dibuktikan secara nyata
3. Bagi peneliti-peneliti lanjutan hendaknya dikembangkan model yang lebih baik dalam setting yang berbeda dengan memperluas jenis obyek penelitian sehingga dapat dilakukan generalisasi terhadap hasil penelitian, dengan demikian akan terwujud pengkayaan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani dan Rachmawati, 2007, *Studi tentang Kepuasan Customer sebagai Salah satu Faktor yang Relevan untuk dapat bersaing dalam Pasar Global* Perspektif no.06.
- Aviliany, Wilfridus, 2007, *Membangun kepuasan pelanggan*, Usahawan No. 05, Jakarta.

- Assael, Henry, 2003 *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th Edition, Kent Publishing Co, Massachussets.
- Backstrom K and Johansson U, 2006. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), November, pp. 417-430.
- Bowen, John, T. and Shiang-Lih Chen, 2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Carraso RV and Foxall GR, 2006. Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), May, pp. 205-219.
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (2005), *Business Research Methods*, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Chiou, Jyh.-Shen, Chien-Yi Huang, dan Min-Chieh Chuang, 2005, Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration, *The Journal of Social Psychology*, 145(3), pp. 1337-332.
- Dick, A.S dan Basu, K. (2003), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, pp.99-113.
- Duffy, Dennis, L., 2003. Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
- Dharmayanti, Diah, 2002, *Motif-motif Dalam Mena-bung Yang Berpengaruh Dalam Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Bank*, Thesis Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Fitzsimmons, James A, 2004, *Service Management for Competitive Advantage*, Me Graw Hill Book Company, New York.
- Gronross C, 2004. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32(2). pp. 4-20.
- Ghozali, Imam, 2008, *Structural Equation Modeling PLS*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hague Paul, 1995, *Merancang kuesioner*, Terjemahan Ferry, Pustaka Binanaan Pressindo, Jakarta.
- Kumar V, Shah D, Venkatesan R, 2006. Managing retailer profitability – one customer at a time! *Journal of Retailing*, 82(4), pp. 277–294.
- Khazeh, Kashi and Wayne II Decker, 1993, *How Customer Choose Bank*. *Journal of retail Banking*, Vol. XIV.
- Kotler Philip, (2006) *Principles of Marketing*, nine Edition, Prentice hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*, Buku II, terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, edisi Kesembilan, Salemba Empat, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K.I., 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand equity*, Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. 2007. *Service Marketing: People, Technology, Strategy (Sixth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lindgreen A, 2001. A framework for studying relationship marketing dyads, *Qualitative Market Research: And International Journal*, 04 (2), pp. 75–87.
- Mattila A, 2001. *The impact of product category risk on service satisfaction evaluations*. *Hospitality Management*, 20, pp. 29-43.
- Mellroy A, Barnett, 2000. Building customer relationship: do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), pp. 347-355.
- Marrison, Alastair, M., 2005, *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publisher Inc, New York.
- Marso, 1998, *Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Atribut Bank BNI Kodya Surabaya*, Thesis Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun, 2008, *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modeling & Partial Least Square*, Malang: Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya
- Tsai, Shu-pei, 2005. Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 20(48), pp. 431-441.
- Tjiptono, F., 2006, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Andy Offset, Yogyakarta.
- Veloutsou C., Michael S, Nikolaos T, 2002. *Relationship Marketing What if.?*, *European Journal of Marketing*, 36(4), pp. 433-449.
- Widjanarko, 1994, *Hukum dan Ketentuan Perbankan di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Woodruff Robert (1997) *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, *Journal of The Academy of Marketing science*, 25.

Wirtz J and Bateson JEG, 2009. Consumer Satisfaction with Service: Integrating the Environment Perspective in Service Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, pp. 55-66.

Wong, G.K.M. and Yu, L, 2003. Consumer perception of store image of joint venture shopping centres: first-tier versus second-tier cities in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), pp. 61-70.