

STRATEGI MEMBANGUN KUALITAS PELAYANAN PERBANKAN UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN NASABAH BERORIENTASI LOYALITAS PADA BRI CABANG SEMARANG PATIMURA

Oleh

Irene Dian Crissanti

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Dian Nuswantoro

Abstrak: Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. objek penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Patimura. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Patimura. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana mempengaruhi loyalitas nasabah sesuai dengan harapan. Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk mencari jawaban atas alur yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas nasabah. Peneliti memasukan unsur aspek fisik, intangible asset dan kepuasan nasabah sebagai anteseden dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas sampling yang digunakan untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah yang hadir di Bank Rakyat Indonesia Semarang Patimura. Analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model dengan program Amos. Hasil dari penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa aspek fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. intangible asset berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Aspek fisik, Intangible Asset, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif. Menjadi lebih unggul dari pesaing bagi perusahaan adalah suatu kondisi yang harus dicari caranya. Untuk mencari keunggulan tersebut maka diperlukan suatu keunikan yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing. Keunikan inilah yang nantinya dapat dirasakan kegunaannya oleh pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan strateginya yang tepat, maka akan didapatkan suatu keunggulan yang benar-benar bisa diandalkan dalam persaingan.

Dalam menciptakan pelayan yang berkualitas diperlukan juga peranan dan para karyawan yang dimana mereka juga sebagai pelaku utama yang secara langsung berhadapan dengan konsumen untuk memberikan pelayanan. Karyawan merupakan bagian integral perusahaan yang mewakili perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen karenanya kinerja karyawan akan menentukan apakah penyedia jasa tersebut mampu memberikan suatu jaminan atau *assurance* akan tercapainya keinginan konsumen (Shostack,1977: dalam S.Pantja Djati 2004). Perusahaan jasa berbeda dengan usaha manufaktur. Proses transaksi jasa nyaris sepenuhnya dihantarkan oleh manusia. Bahkan ada beberapa bidang jasa yang memerlukan keterlibatan pelanggan dalam proses transfer jasa. Keberhasilan dalam industri jasa kinerja diukur melalui kualitas hubungan interaksi antara karyawan dengan pelanggan.

Karyawan merupakan aset penting bagi perusahaan jasa oleh karena itu kemampuan elemen ini untuk menciptakan perbedaan yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. kinerja karyawan terutama karyawan lini depan sangat diperlukan untuk menentukan bagaimana proses pertukaran atau penambahan nilai tersebut berlangsung. Ketanggapan, empati, jaminan dan kehandalan karyawan selama proses transfer menjadi stimulus bagi pembentukan persepsi konsumen akan kinerja jasa.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa perbankan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang unggul. Menurut Wahles (1994, hal 230 dalam R. Agustinus Anggoro, dkk) menyatakan bahwa strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam jasa bank, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Parasuraman *et al* (1990) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai keluhan konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas pelayanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, tanpa memandang jenis layanan. Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan dengan persepsi konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1990,19).

Dalam mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dapat dilakukan menggunakan teori *service quality* (SERVQUAL). Instrumen ini tersusun oleh lima dimensi dan mengukur persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya dari jasa yang telah diterimanya apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. Berry dan Parasuraman (1991, 16) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi atau ukuran kualitas jasa atau pelayanan, yaitu: *tangible* (fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *emphaty* (empati).

Lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu *tangible* (fisik) yaitu menyangkut lingkungan fisik dan gambaran fisik dari suatu jasa dalam hal ini misalnya, kondisi gedung, peralatan yang disediakan, lahan parkir, serta penampilan dari para karyawan. *Reliability* (kehandalan) menyangkut konsistensi dari *performance* dan dapat dipercaya, misalnya kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. *responsiveness* (cepat tanggap) menyangkut kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan, hal ini dapat juga menyangkut ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. *Assurance* (kesiapan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dan yang terakhir *emphaty* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan serta kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Bank adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Kepuasan ini menyangkut kredibilitas bank dimata nasabah. Kepuasan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling memberikan timbal balik. Jika kepuasan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Dengan melihat penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pentingnya aspek fisik dan intangible aset dalam mencapai kepuasan nasabah sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Agar lebih terarah, pembahasan akan diawali dengan penjelasan mengenai beberapa aspek yang diperlukan untuk mencapai kepuasan nasabah. Bagian selanjutnya akan diuraikan mengenai loyalitas nasabah serta karakteristik yang menjadi faktor-faktor penting penentu loyalitas itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang mempunyai pengertian yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Berbagai definisi dari para ahli tersebut menurut The *marketing association* (Swastha 1984,4), "*Marketing*, adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai akhir.

Berdasarkan definisi tersebut, pengertian *marketing* masih dipandang sempit dan statis. Sebenarnya pengertian *marketing* sudah dikenal dan dijalankan sejak dulu, yaitu sejak manusia mengadakan transaksinya dalam perekonomian walaupun sangat sederhana. Menurut Stanton (Swastha 1984;10) *Marketing* adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada dan juga pembeli potensial. Definisi tersebut mengandung unsur (a) suatu sistem kegiatan usaha, (b) dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan (c) suatu yang bernilai, barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, (d) untuk kepentingan, pasar berupa konsumen, rumah tangga potensial atau pembeli industri.

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja.

Pemasaran Jasa

Kotler (2000,428) mengatakan bahwa pemasaran jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28), pemasaran jasa ialah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembelinya.

Strategi pemasaran perusahaan jasa dalam pemasaran produk, bauran pemasaran yaitu *product, price, place* atau *distribution* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar diberikan kepada orang secara langsung sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pemasaran jasa perlu diperhatikan 3P lainnya yaitu *people, physical evidence* dan *process*. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat proses pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola mutu jasa terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Loyalitas nasabah

Loyalitas secara harafiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998, dalam Mardalis Ahmad) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta,1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Menurut Oliver (1999, dalam Setyani Sri Haryanti dkk) loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku. Hal tersebut menganggap bahwa agar para pembeli bersikap loyal, perusahaan harus menjalani hubungan dengan cara membangun keintiman dengan para pelanggan.

Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999:74) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah (1) respon berperilaku yaitu pembelian (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus – menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan evaluatif).

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga

dapat menyebabkan penggulungan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1999:34).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk meikan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian (Chrurchill dan Sauprenan, 1992, dalam Smith dan Wright, 2004).

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75, dalam Sriharyanti, Setyani 2008) definisi kepuasan adalah, respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dalam sektor perbankan, kepuasan nasabah diperoleh dari pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan. Variabel ini didasarkan pada penilaian kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum, serta perbandingan antara pengharapan dan kenyataan (Suryanto,FX Sugianto,Sugiarti,2002).

Dalam penelitian Crosby dan Stephens (1987, dalam Rusdiarti, 2004) pada industri jasa asuransi menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab peralihannya konsumen. Penelitian Farnel(1997,dalam Kukuh 2000) menyebutkan bahwa pelanggan yang puas menjadi pelanggan loyal, sehingga bila banyak kepuasan pelanggan naik maka akan diikuti oleh loyalitas pelanggan.

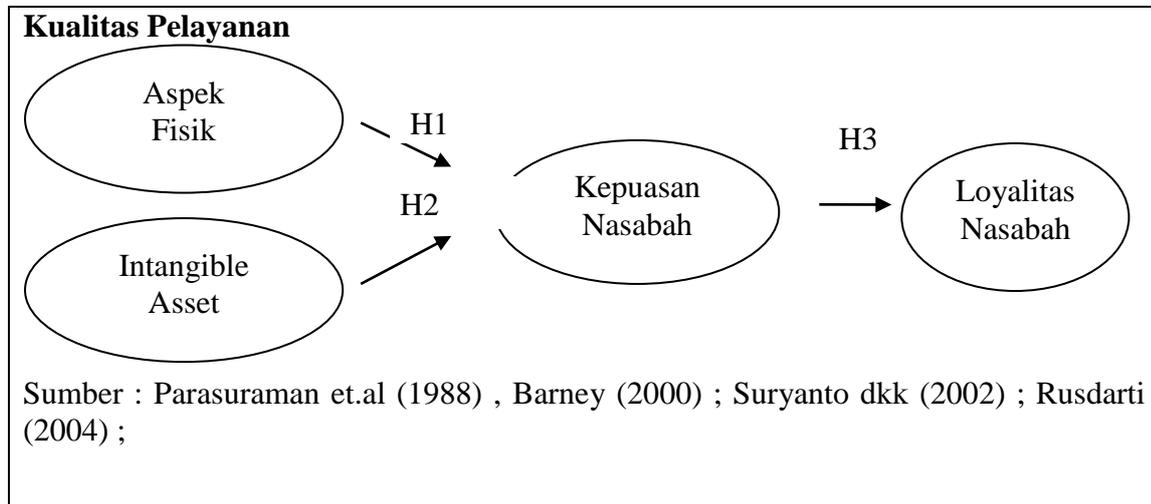
Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan harus dipandang melalui sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2002).

Menurut Hayzer dan Render (2004) kualitas pelayanan jasa dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan jasa dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan pelayanan jasa yang diberikan. Dalam hal ini pengukuran kualitas pelayanan jasa jauh lebih sulit dibandingkan dengan pengukuran kualitas barang. Kualitas pelayanan jasa telah memberikan sumbangan yang sangat penting di bidang pemasaran produk dan jasa pada umumnya. Parasuraman *et al.* (1998), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra-pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas *output* yang diterima. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap kehandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Patimura secara ringkas dapat digambarkan seperti gambar berikut :



METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah ;

- a. Loyalitas nasabah adalah perilaku pembelian atau penggunaan secara terus menerus dalam menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan dalam hal ini PT Bank Rakyat Indonesia. Dimana loyalitas seorang pelanggan dapat ditunjukkan dengan pemberian sikap positif terhadap pelayanan yang diterimanya. Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 5 instrumen yang diukur dengan menggunakan lima poin skala likert untuk mengukur dimensi loyalitas pelanggan. Hal ini meliputi *retention*, *referall*, menjalin hubungan baik, keengganan untuk berpindah ke produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
- b. Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan PT Bank BRI Cabang Semarang Patimura yang diterima dengan harapan sebelumnya. Variabel kepuasan nasabah terdiri dari 5 instrumen yang diukur dengan menggunakan lima poin skala *likert* untuk mengukur dimensi kepuasan nasabah. Hal ini meliputi rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem, kepuasan terhadap produk, dan kepuasan finansial.
- c. Aspek Fisik adalah asset asset yang dimiliki sebuah perusahaan yang berupa *financial resources*, *organisational resources*, *physical resources* dan *tecnological resources*. Dimana adanya sarana-sarana pendukung dalam kegiatan operasional yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Dalam hal ini contohnya adalah

keadaan gedung, peralatan banking hall, kenyamanan ruangan, toilet dan ATM, letak peralatan yang strategis, kecanggihan peralatan yang digunakan. Variabel aspek fisik terdiri dari 5 instrumen yang diukur dengan menggunakan lima poin skala likert untuk mengukur dimensi aspek fisik. Hal ini meliputi kelengkapan peralatan pelayanan, kecanggihan peralatan, kesesuaian sarana parkir, interior ruangan dan penampilan petugas.

- d. *Intangible asset* adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai suatu aset strategik. Variabel *intangible asset* terdiri dari 5 instrumen yang diukur dengan menggunakan lima poin skala likert untuk mengukur dimensi *intangible asset*. Hal ini meliputi sikap dalam melayani, kemampuan menangani komplain, reputasi perusahaan, reputasi produk, dan pengetahuan karyawan terhadap produk.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang diambil dari BRI Caban Semarang Patimura melalui cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah BRI Cabang Semarang Patimura. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang hadir di BRI Semarang Patimura. Populasi adalah kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya (Supranto, 1998 hal 8). Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi dengan tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (Marsi Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995).

Penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas sampling*, yang pemilihan sampel berdasarkan kemudahan, sehingga penulis mempunyai kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan mudah. Informasi dikumpulkan dari elemen populasi yang tersedia pada saat dilakukannya penelitian untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang dikirimkan kepada responden secara langsung yaitu responden yang mempunyai frekuensi menabung dua kali atau lebih dan sudah menjadi nasabah di BRI Cabang Semarang Patimura. Jumlah sampel yang digunakan mengacu pada pendapat Ferdinand (2002,48) yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 20 indikator maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 dikali 5 yaitu 100 sampel.

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk (Persero) Cabang Semarang Patimura dengan mengidentifikasi pengaruh antara aspek fisik dan *intangible asset* dalam kualitas layanan terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada nasabah BRI Cabang Semarang Patimura. Responden merupakan nasabah yang sering melakukan transaksi perbankan, baik nasabah simpanan dan nasabah pinjaman, maupun nasabah *walk in customer*, di BRI minimal dua kali atau lebih.

Alasan diambilnya lokasi penelitian di BRI Cabang Semarang Patimura adalah sama dengan BRI pada umumnya, bahwa penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRI Cabang Semarang Patimura sehingga mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas yang tinggi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* untuk memperoleh sumber data primer dan studi pustaka atau dokumentasi untuk memperoleh sumber data sekunder. Data primer yang diambil pada penelitian ini adalah data yang berupa opini subyek

penelitian secara individual dengan metode *survey*, yaitu dengan mengajukan pertanyaan tertulis melalui kuisioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Data yang diambil dari opini terhadap pertanyaan- pertanyaan dalam kuisioner tersebut mewakili variabel- variabel yang akan diukur.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi telaah literatur atau studi pustaka untuk membentuk landasan teori, penentuan atribut berdasarkan penelitian terdahulu atau dari teori yang ada untuk mengukur variabel- variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku- buku, jurnal, internet, majalah, dan literatur lainnya.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis, yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel
2. *Goodness of Fit* dan *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel aspek fisik dan intangible asset terhadap kepuasan nasabah serta variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Adapun model pengukuran dan persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model ini menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen (Augusty T. Ferdinand, 2000).

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen, merupakan faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk yang dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Tabel 1
Persamaan Struktural

Variabel	Persamaan Struktural
Kepuasan Nasabah	$= \beta_1 \text{ aspek fisik} + \beta_2 \text{ intangible aset} + Z_1$
Loyalitas Nasabah	$= \beta_3 \text{ kepuasan nasabah} + Z_2$

Keterangan :

β = Koefisien standarisasi

Z = Disturbance Term

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban atau pernyataan jika pengamat dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabilitas).

Pengujian reliabilitas terhadap semua item atau pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach Alpha* (koefisien *alfa Cronbach*), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *alfa Cronbach*-nya > 0.6 (Hair. et. al., 1995). Untuk mendapatkan nilai yang tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus:

$$\int \text{Construct Reliability} = \frac{(\sum S \text{ tan dardLoading})^2}{(\sum S \text{ tan dardLoading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan:

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\sum e_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari : $1 - (\text{Standard loading})^2$

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil dari uji ini cukup mencerminkan topik yang sedang diteliti. Uji validitas diuji dengan program SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan melihat korelasi *Pearsons's Product Moment* untuk masing – masing item pernyataan dengan skor uji total. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah:

$$\int \text{VarianceExtracted} = \frac{\sum S \text{ tan dardLoading}^2}{\sum S \text{ tan dardLoading}^2 + \sum e_j}$$

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyerdehanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model struktur berjenjang dan untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 7. Alasan yang dikemukakan berkaitan dengan pemakaian SEM yaitu SEM merupakan sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan.

Permodelan melalui SEM juga memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep) (Augusty T. Ferdinand, 2005). Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya.

Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Augusty T. Ferdinand, 2000, hal. 5). Lebih lanjut, AMOS (Arbuckle, 1997) digunakan pada penelitian ini karena mempunyai kemampuan untuk:

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan struktural linear
2. Mencakup model yang memuat variabel-variabel laten
3. Memuat pengukuran kesalahan (*error*) baik pada variabel dependen maupun independen
4. Mengukur efek langsung dan tidak langsung dari variabel dependen dan independen

5. Memuat hubungan sebab akibat yang timbal balik, bersamaan (simultan), dan interdependensi.

Sedangkan yang masih menjadi kelemahan SEM adalah SEM tidak menunjukkan dampak dari pengaruh antar variabel. SEM hanya menjustifikasi signifikansi atau hubungan antar variabel.

Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sample, normalitas dan linearitas, outliers, multikolinierity dan singularity. Setelah itu, peneliti melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

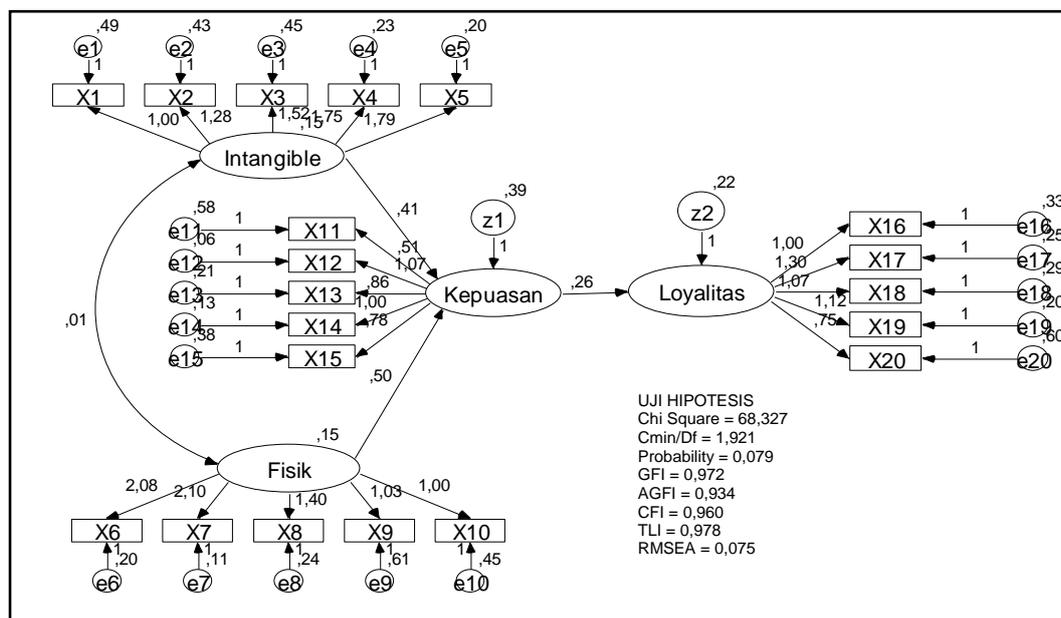
Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai Standardized Residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 % dan menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar berikut sebagai Model yang digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab akibat (*causal model*). Melalui analisis *Full Model* akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Setelah *measurement model* dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full model Structural Equation Modeling* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS untuk model penelitian yang telah dimodifikasi ini adalah :

Gambar 1
Full Model



Sumber : Data primer yang diolah

Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit Test*)

Indeks–indeks kesesuaian model seperti χ^2 (87,324), dengan probabilitas sebesar 0,231. Hasil ini menunjukkan model kurang fit, namun *Chi-Square* tidak menjadi patokan tunggal. Oleh karena itu pada tabel 4.22 di bawah kita akan melihat kriteria fit lainnya yaitu GFI (0.960), AGFI (0.934), TLI (0.978), CFI (0.960) dan RMSEA (0.075), dimana semuanya berada dalam rentang nilai yang diharapkan oleh karena itu model dapat diterima.

Tabel 2
Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit Indices*

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Data	Evaluasi
χ^2 (<i>Chi-square</i>)		68,327	Baik
Significance	≥ 0.05	0,079	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,075	Baik
GFI	≥ 0.90	0,960	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,934	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.921	Baik
TLI	≥ 0.95	0,978	Baik
CFI	≥ 0.95	0,960	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian berdasarkan tinjauan pustaka. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis SEM menghasilkan nilai regresi seperti yang ditampilkan pada tabel 4.20. Pengujian hipotesis ini melihat nilai C.R. dan nilai P di tabel 4.20 tersebut, dimana C.R. adalah *critical ratio* (rasio kritis) dan P adalah *probability* atau peluang. Batasan statistik untuk nilai C.R. adalah ≥ 2.00 dan memiliki $P \leq 0.05$. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis yang selanjutnya dibahas pada bagian berikut ini.

H1 : Aspek fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil pengolahan data diketahui nilai C.R. untuk variabel aspek fisik dengan kepuasan nasabah seperti terlihat pada tabel 4.20 adalah 2,021 dengan nilai P sebesar 0,042. Oleh karena nilai $CR \geq 2.00$ (2,021), maka dapat dikatakan hubungan antara aspek fisik dengan kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan. Artinya aspek fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama penelitian ini **dapat diterima**.

H2 : Intangible asset berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil pengolahan data diketahui nilai C.R. untuk variabel intangible aset dengan kepuasan nasabah seperti terlihat pada tabel 4.20 adalah 2,525 dengan nilai P sebesar 0,012. Oleh karena nilai $CR \geq 2.00$ (2,525), maka dapat dikatakan hubungan antara intangible aset dengan kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan. Artinya intangible aset mempunyai

pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua penelitian ini **dapat diterima**.

H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dari tabel 4.20 terlihat bahwa hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah ditunjukkan dengan C.R. sebesar 2,976 dengan P sebesar 0,003. Oleh karena nilai $CR \geq 2.00$ (2,976), maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan. Artinya kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini **dapat diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini dapat dikatakan bahwa ketiga hipotesis penelitian ini dapat diterima. Adapun kesimpulan dari masalah penelitian ini adalah :

1. Pengujian hipotesis pertama yang dilakukan dapat membuktikan bahwa aspek fisik dari BRI Patimura mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. wujud penampilan fisik yang perlu terus ditingkatkan adalah peralatan yang sesuai standar pelayanan (X7) dengan kontribusi sebesar 2,10 hal ini berarti bahwa setiap nasabah BRI merasa bahwa peralatan yang sesuai standar adalah hal utama yang mereka butuhkan, untuk indikator kedua yang perlu ditingkatkan ialah X6 dengan kontribusi sebesar 2,08 yaitu peralatan yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan. Untuk indikator X8 yaitu ketersediaan lahan parkir yang memadai juga perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan kontribusi sebesar 1,40. Sedangkan untuk indikator X9 dan X10 yaitu interior BRI dan penampilan karyawan masing- masing dengan nilai X9 sebesar 1,03 dan X10 sebesar 1,00 dengan adanya hasil penelitian tersebut maka interior dan penampilan karyawan tidak lagi menjadi fokus penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, karena penampilan tidak lagi menjadi hal pokok untuk nasabah, karena nasabah lebih terfokus pada sarana dan prasarana yang tersedia apakah telah sesuai dengan standard dan kebutuhan mereka saat ini yang dapat mereka gunakan untuk kemudahan bertransaksi.
2. Pengujian hipotesis kedua yang dilakukan dapat membuktikan bahwa *intangible asset* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. *Intangible asset* yang perlu terus ditingkatkan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengujiannya ialah untuk indikator X5 yaitu karyawan BRI mengetahui produk yang ditawarkan dengan nilai sebesar 1,79 yang berarti bahwa setiap karyawan perlu diberikan bekal dan pengetahuan yang lebih dalam mengenai produk BRI. Dengan adanya pengetahuan yang baik terhadap produk ini diharapkan karyawan mampu menjadi sarana promosi secara langsung pada para nasabah. Hal lain yang perlu ditingkatkan ialah indikator X4 dengan nilai kontribusi sebesar 1,75 yaitu indikator penilaian mengenai reputasi produk, hal ini diartikan bahwa reputasi produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang mereka pilih. Untuk indikator X3 yaitu reputasi BRI menurut nasabah dengan nilai sebesar 1,52 diartikan bahwa reputasi yang baik akan memberikan citra yang baik pula dimata nasabah yang kemudian mampu memberikan kepercayaan kepada setiap nasabah BRI. Untuk indikator X1 dan X2 dengan masing-masing nilai 1,00 dan 1,28 yaitu indikator X1 ialah sikap petugas dalam memberikan pelayanan dan X2 yaitu kemampuan karyawan mengatsi kompalin. Walaupun kedua indikator ini mempunyai nilai kontribusi yang tidak terlalu tinggi akan tetapi juga perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar kepuasan nasabah yang diperoleh BRI juga semakin tinggi. Karena

dengan adanya sikap pelayanan yang baik dan kemampuan karyawan mengatasi komplain yang tepat pada nasabah juga akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan dapat membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Untuk menciptakan loyalitas nasabah diperlukan usaha yang sangat keras dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Untuk mencapai suatu kepuasan nasabah pada penelitian ini juga mengukur dengan lima indikator. Untuk indikator kepuasan yang perlu ditingkatkan ialah X12 dengan nilai 1,07 yaitu apakah nasabah merasa puas terhadap pelayanan dari BRI, dengan nilai tersebut maka diharapkan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan nasabah. Untuk indikator X14 yaitu apakah nasabah merasa puas terhadap produk BRI, hal ini mempunyai arti bahwa nasabah perlu mendapatkan penjelasan yang lengkap dan tepat mengenai produk sehingga nasabah mampu menentukan produk yang baik untuk mereka. Untuk indikator X13 dan X15 yaitu kepuasan nasabah terhadap sistem BRI dan kepuasan nasabah terhadap transaksi juga perlu ditingkatkan sekalipun kontribusinya tidak terlalu besar.

Sedangkan untuk variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini juga menggunakan lima indikator dengan masing-masing nilainya ialah; indikator yang mempunyai kontribusi yang tinggi dan perlu ditingkatkan ialah X17 dengan nilai 1,30 yaitu karyawan BRI memberikan referensi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan adanya cross selling yang baik dari karyawan diharapkan bahwa nasabah mempunyai gambaran mengenai berbagai produk yang tersedia sehingga mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hal lain yang perlu ditingkatkan ialah indikator X19 yaitu perlukah nasabah beralih ke produk lain selain yang ditawarkan, dalam hal ini juga karyawan diharapkan mampu memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang dimiliki BRI agar nasabah mengetahui keunggulan dari produk yang mereka pilih sehingga mereka merasa tidak perlu beralih ke produk lain yang mungkin kegunaannya tidak terlalu penting untuk nasabah. Untuk variabel loyalitas dengan indikator X18 yaitu karyawan menjalin hubungan baik dengan nasabah, dalam hal ini setiap nasabah yang melakukan transaksi di BRI mempunyai keinginan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan para karyawan yang ada. Sedangkan untuk dua indikator lain X16 yaitu karyawan melakukan penyimpanan kerahasiaan nasabah dengan baik dan indikator X20 yaitu apakah nasabah perlu merekomendasikan produk BRI kepada orang lain. Meskipun indikator X16 dan X20 nilainya tidak terlalu tinggi akan tetapi perlu tetap ditingkatkan karena dengan adanya bantuan dari nasabah untuk turut serta merekomendasikan pada orang lain maka perusahaan tidak perlu berusaha terlalu keras untuk melakukan promosi karena adanya bantuan dari nasabah yang loyal tersebut.

Saran

Bersasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

Dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah BRI Cabang Semarang Patimura perlu memperhatikan:

1. Aspek Fisik
 - Untuk mengurangi antrian nasabah di teller perlu dilakukan penambahan mesin CDM (*Cash Deposit Machine*).
 - Area parkir perlu ditambah sehingga nasabah tidak harus parkir diluar area BRI atau di pinggir jalan.
2. Aspek *Intangible Asset*
 - Manajemen BRI Semarang Patimura perlu memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada karyawan mengenai produk-produk yang dimiliki sehingga

setiap karyawan mempunyai kompetensi yang baik dalam melakukan pemasaran pada setiap nasabah.

- Manajemen BRI Semarang Patimura juga diharapkan mampu memberikan pelatihan kepada karyawannya terutama dalam hal penanganan komplain nasabah.
- Pada saat banyak nasabah BRI Semarang Patimura harus memperhatikan pelayanan pada teller dengan membuka semua *counter* teller sehingga dapat mengurangi antrian nasabah yang terlalu banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani,Dwi. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokras*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agust 2010.
- Augusty, Ferdinan. 2006. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*, BP Undip: Semarang
- Anber, Abraheem Shlash Mohammad. (2011). *Service Quality Perspective and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan*. Middle Eastren Finance and Economics. 2011
- Disney, John. (1999). *Customer satisfaction and Loyalty: The critical elements of Service Quality*. *Total Quality Management*, 10, 491. ABI/Inform Global.
- Jayaraman, Munusamy, dkk (2010). *Service Quality Delivery and Its Impact on Customer satisfaction in the Banking Sector In Malaysia*. International Journal of innovation, Management and Technology Vol 1 No 4 Oktober 2010.
- Karsono. (2005) *Peran variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol 7, No 1, 2007.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis Planning Implementation, an Control*. Prentice Hall Int, Inc, Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11 edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kukuh, Silvester (2000). *Pengaruh variabel pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Margonda Raya)*.
- Mardalis, Ahmad (1999). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. BENEFIT, Vol 9 NO 2, Desember 1999.
- Ratni, Prima Lita (2009). *Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan*, Trikonomika Volume 8 No 2, Desember 2009.
- R. Agustinus Anggoro, (2008). Strategi Membangun Kualitas pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora Dan Unit Onlinenya.
- Rully, Arlan Tjahyadi. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek, Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol 6 No 1 November 2006.
- Samuel, Hatanae, 2009, *Service quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty, Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4 No 1, April 2009: 23-37.
- Sri Haryanti, Setyani (1997), *Pengaruh kualitas Pelayanan dan bauran Pemasaran terhadap loyalitas Nasabah dengan Kapuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada KSU Syariah AN NUR Tawang Sari Sukoharjo)*. Jurnal of marketing
- Usmana, Edi Prasetyo (2005). *Pengujian Hubungan Kualitas jasa, Kepuasan Nasabah, Intansitas Pembelian Ulang*. Tesis Program Pasca Sarjana UGM, Yogyakarta.

www.infobanknews.com
www.marketingnews.com
www.suamamerdekanews.com
www.publicfolderbri.co.id
www.datawarehousebri.co.id

