

# Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan

**Alida Palilati**

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo  
Kendari, Sulawesi Selatan  
Email: alyda\_palitati@yahoo.com

## ABSTRAK

Konsep tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin (habit) maka kemungkinan pelanggan akan loyal kepada merek/perusahaan. Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan (adequate dan desired) dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan secara acak insidental dari 1364 nasabah tabungan dan di analisis dengan menggunakan program Lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa : Nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired. Tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di SulSel. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat di penuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut. Yang ada. Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara Nilai dengan loyalitas. Ditemukan juga adanya hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah. Sebagai akibat dari adanya ketidakpuasan atas kinerja atribut jasa tabungan yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah menjadi berkurang. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (dominant) terhadap tingkat kepuasan adequate maupun kepuasan desired adalah variabel profesionalisme staff dalam melaksanakan tugasnya.

**Kate kunci:** Nilai, Kepuasan dan Loyalitas.

## ABSTRACT

*The concept of service quality, consumers satisfaction and service loyalty is related to each other. The correlation between consumers value and loyalty is also effected by product characteristic and its purchasing pattern. If the purchase the purchase constitute a habitual activity, the customers are likely to be loyal to the brand / company. The research is analyzing correlation pattern between value variables of product attributes, satisfaction level and bank customers loyalty in South Sulawesi. The data was collected incidentally at random from 1.364 samples and analyzed by using lisrel program 8.30. The analysis result revealed that the value of performance of saving deposit service attribute received by depositors is positively and significantly affected the adequate satisfaction level and desired satisfaction level. The adequate satisfaction level and desired satisfaction level is significantly and negatively affected toward consumers loyalty in South Sulawesi. This is because the expectation desired by the consumers has yet to be met attribute performance so that dissatisfaction of the constitutes mediator and moderator variable for the relation between value and loyalty. It is also discovered that value and loyalty of the consumers has a significant and positive relation. As a result of dissatisfaction on attribute performance of saving deposit service, the loyalty of consumers is declining. The dominant factor toward satisfaction adequate level as well as satisfaction desired level is variable of staff professionalism in doing the responsibility.*

**Keywords:** Value, Satisfaction and Loyalty.

## PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan suatu system yang terdiri dari suatu rangkaian dari barang-barang dan jasa yang dikonsumsi setiap saat dalam berbagai periode waktu konsumsi. Secara konseptual ada tiga elemen yang terdapat dalam suatu system konsumsi yaitu: attribute-level evaluations; satisfaction; and beha-

vioral intentions. System konsumsi tersebut disusun menjadi subsistem produk dan service sebagai subsistem kunci bagi konsumen (Rust and Oliver 1994). Subsistem produk dan service ini terdiri dari berbagai atribut yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan pilihan konsumsinya.

Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan loyalitas pelang-

gan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa itu.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

Penelitian tentang kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan ini dilakukan di berbagai bank yang ada di wilayah provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2003. Kondisi perbankan pada masa itu masih belum stabil, antara lain karena bunga reksa dana yang lebih menarik, dan juga pengaruh-pengaruh lainnya yang diakibatkan oleh krisis ekonomi dan moneter yang terjadi di Indonesia yang mengakibatkan beberapa bank dilikuidasi. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pihak perbankan untuk menarik nasabah, misalnya menawarkan hadiah yang menarik atau meningkatkan kualitas produk dan pelayanan lainnya, namun daya tarik ini dampaknya tidak sesuai harapan (Info Bank, Nov, 2002)

### Nilai Pelanggan

Menurut Gale (1994) bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang

dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2000).

Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk.

Model konseptual terhadap variable Nilai, tidak hanya mengacu pada dimensi nilai pelayanan menurut Parasuraman, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) pelayanan jasa tetapi juga termasuk unsur-unsur lainnya dari marketing mix jasa, yaitu unsur Harga (Price); Product (jasa); Promosi; Orang (people), Pelayanan penjualan.

Beberapa konsep nilai atribut pelanggan jasa perbankan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga: Tingkat Bunga Tabungan (Frieder, 1996; Elliot, 1996)
2. Produk (jasa):
  - a. Fungsi Alat Transaksi Tabungan (Widji, 2002)
  - b. Fungsi Pemindahbukuan Keuangan (Garvin, 1987; Humpherys, 1996)
  - c. Multiguna Tabungan (Kaeter, 1996, Widji, 2002)
3. Pelayanan:
  - d. Kemudahan Lokasi (Parasuraman, et.al, 1988; Ridaryanto, 1993; Marso, 1998)
  - e. Kecepatan (Parasuraman, et.al, 1988; Frieder, 1996; Elliot, 1996; Elhaitammy, 1990)
  - f. Kenyamanan (Parasuraman, et.al, 1988; Elhaitammy, 1990; Marso, 1998)
  - g. Informasi (Elliot, 1996; Shaw, 1998)
4. Orang: Interactive Marketing, Relational (Parasuraman, et.al, 1988; Berry, 1991, Widji, 2002)
5. Image/Citra Usaha (Parasuraman, et.al, 1988; Kessler, 1997)
6. Profesionalisme staf (orang) dan Hadiah (Promosi).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Crosby and Stephens (1987) mengemukakan konseptual dari kepuasan konsumen overall terhadap jasa (service) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap : (1) contact person; (2) the core service, and (3) the organization.

Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Penelitian Parasuraman, et.al.(1993) dan Coyne (1989) mengemukakan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan : level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat (*can be*) dan harus (*should be*) disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah level layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut *zone toleransi* (*zone of tolerance*).

Zone toleransi ini dapat mengembangkan dan mengecil tergan-tung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desire service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada Zone toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desire service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya *behavioral intentions* yang berbeda jika kualitas layanan berada di atas, di bawah atau dalam zone toleransi.

Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan *behavioral intentions* yang *favorable* (menyenangkan) dan negatif terhadap kualitas yang *unfavorable* (tidak menyenangkan). Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang berbeda pada level *adequate services* dan *desire service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pada *behavioral intentions* yang ditunjukkan oleh konsumen.

### Loyalitas Pelanggan

Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favorable* (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya: menyatakan hal positif tentang

perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan volume pembelannya atau bersedia membayar harga premium. *Behavioral intentions* konsumen tersebut bersifat *unfavorable* (negatif) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah. Richins (1983) menyatakan bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan mengkomplain. *Behavioral intentions* inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (*loyal*) atau berpindah.

Elemen-elemen perilaku loyal pelanggan dapat diukur dalam bentuk : jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode waktu tertentu; *Customer lifetime*, atau rata-rata lamanya waktu atau *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya, diukur dalam bulanan atau tahunan, periode waktu yaitu rata-rata lamanya pelanggan melakukan usaha dengan perusahaan; *Customer share* yaitu sejauh mana seorang pelanggan memenuhi setiap kebutuhannya atas jenis produk dan jasa yang ia inginkan dari berbisnis dengan perusahaan; atau *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama dengan produk tersebut.

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

### KERANGKA PIKIR

Persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk (tabungan) merupakan variabel eksogen dari unsur-unsur marketing mix perusahaan yang terdiri dari: manfaat dari tingkat suku bunga sebagai *opportunity cost* bagi penambahan penghasilan; sebagai manfaat dari fungsi transaksi, pemindahbukuan, dan multiguna produk; kemudahan lokasi; kecepatan pelayanan; profesionalisme staff; kenyamanan; informasi; relational atau hubungan interaktif; hadiah dan citra perusahaan (bank).

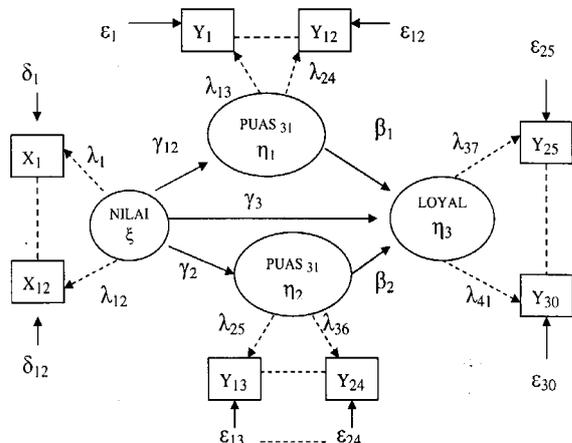
Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi

tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Harapan nasabah ini dapat dikelompokkan kedalam dua tingkatan yang berbeda yaitu tingkat harapan yang lebih rendah yang dianggap cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar (harapan adequate), dan tingkat harapan yang tinggi yang dianggap sebagai tingkat harapan desired atau superior yang diinginkan.

Loyalitas konsumen, adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Model konseptual penelitian akan dijabarkan melalui pola hubungan antara persepsi nilai pelanggan atas kinerja atribut-atribut tabungan, tingkat kepuasan, dengan loyalitas nasabah sebagai behavioral intention. Loyalitas nasabah akan dilihat dari dua pendekatan yaitu loyalitas melalui tingkat kepuasan adequate dan desired yang didasarkan pada adanya tujuan dan harapan yang ingin dicapai; dan loyalitas melalui pendekatan pengalaman konsumsi yang diukur dari hubungan langsung antara nilai dan loyalitas.

Model struktural dari hubungan antara variabel nilai, tingkat kepuasan adequate, tingkat kepuasan desired dengan loyalitas, sebagai berikut:



**Gambar 1. Model structural dari hubungan antara nilai, tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan**

Konversi diagram jalur dari model structural tersebut ke dalam model persamaan struktural menjadi sebagai berikut:

- a. Hubungan Nilai  $\rightarrow$  Puas<sub>AD</sub>

$$\eta_1 = f(\xi)$$

$$\text{atau } \eta_1 = \gamma_1 \xi + \zeta_1 \tag{1}$$

di mana  $\eta_1$  adalah variabel dependen kepuasan adequate;  $\xi$  adalah variabel independent Nilai kinerja atribut;  $\gamma_1$  adalah koefisien pengaruh nilai terhadap kepuasan adequate;  $\zeta_1$  adalah random error.
- b. Hubungan Nilai  $\rightarrow$  Puas<sub>DS</sub>

$$\eta_2 = f(\xi)$$

$$\text{atau } \eta_2 = \gamma_2 \xi + \zeta_2 \tag{2}$$

di mana  $\eta_2$  adalah variabel dependen kepuasan desired;  $\xi$  adalah variabel independent Nilai kinerja atribut;  $\gamma_2$  adalah koefisien pengaruh nilai terhadap kepuasan adequate;  $\zeta_2$  adalah random error.
- c. Hubungan Nilai  $\rightarrow$  Loyalitas
$$\eta_3 = f(\eta_1, \eta_2, \xi)$$

$$\text{atau } \eta_3 = \beta_1 \eta_1 + \beta_2 \eta_2 + \gamma_3 \xi + \zeta_3 \tag{3}$$

di mana  $\eta_3$  adalah variabel dependen loyalitas;  $\xi$  adalah variabel independent Nilai kinerja atribut;  $\beta_1$  adalah koefisien pengaruh tidak langsung nilai terhadap loyalitas melalui kepuasan adequate;  $\beta_2$  adalah koefisien pengaruh tidak langsung nilai terhadap loyalitas melalui kepuasan desired;  $\zeta_3$  adalah error model.

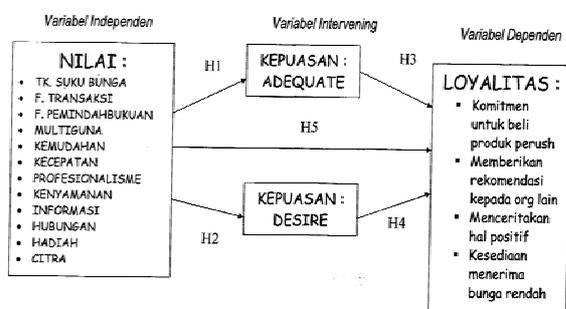
Model structural merupakan model rekursif (hubungan satu arah) sehingga model ini dapat dikatakan juga sebagai model diagram path, dengan asumsi: hubungan antar variabel adalah linier searah; antar  $\epsilon_i$  saling bebas (independent) dan antara  $\epsilon_i$  dengan  $X_i$  atau  $Y_i$  saling bebas. Berdasarkan hal ini maka pendugaan terhadap parameternya/koefisien dapat dilakukan dengan OLS pada masing-masing persamaan yang menyusunnya secara sendiri-sendiri atau parsial (Supranto, 1995; Gujarati, 1991).

**HIPOTESIS PENELITIAN**

Rumusan hipotesis yang dapat diajukan berkaitan dengan hubungan antara Nilai-Kepuasan-Loyal adalah sebagai berikut:

- H1 : Persepsi nilai dari kinerja Atribut-Atribut Tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan adequate maupun kepuasan desire nasabah terhadap bank yang dipilih sebagai tempat untuk menabung.
- H2 : Persepsi nilai dari kinerja Atribut-Atribut Tabungan yang diterima oleh nasabah ber-

- pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan desired nasabah terhadap bank yang dipilih sebagai tempat untuk menabung.
- H3 : Tingkat kepuasan adequate nasabah atas kinerja atribut-artibut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat Loyalitas kepada bank.
- H4 : Tingkat kepuasan desired nasabah atas kinerja atribut-artibut ta-bungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat Loyalitas kepada bank.
- H5 : Ada Hubungan langsung yang signifikan antara nilai dengan loyalitas nasabah kepada bank tempat menabung.



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian, dilakukan untuk menentukan pola hubungan sebab akibat dari variabel-variabel independen terhadap variable dependennya.

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah para nasabah bank umum, baik pemerintah maupun swasta yang ada di wilayah propinsi Sulawesi Selatan. Mengingat jumlah populasi nasabah bank yang begitu besar, maka perlu dilakukan pengambilan sample yang representative yang dapat menggambarkan populasi secara tepat.

#### 2. Sampel Penelitian.

Besarnya sample ditentukan sebagai berikut:

- Besarnya sample total minimal 912 orang. Untuk penelitian ini sample yang diambil sebanyak 1346 orang nasabah.

- Penelitian ini akan dilakukan di 12 wilayah administrasi (kabupaten) dari 24 kabupaten yang ada di SulSel. Penentuan wilayah ini ditetapkan berdasarkan cluster sampling menurut 4 wilayah tempat tinggal nasabah yaitu : Makassar, Bugis, Toraja, dan Mandar. Besarnya jumlah sample untuk masing-masing wilayah, ditetapkan antara 100–500 responden.
- Pemilihan responden untuk penelitian ini, ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut : Nasabah yang masih aktif menabung; Minimal datang ke bank 1 kali dalam sebulan; Mempunyai penghasilan sendiri atau menerima pendapatan dari orang lain; Pemilihan responden dengan metode simple random sampling.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dalam satu periode waktu (cross sectional), selama 3 (tiga) bulan, dengan beberapa tahapan yaitu:

- Penentuan wilayah sample didasarkan pada tempat tinggal responden.
  - Dari 1500 kuestioner yang tersebar, yang kembali dengan lengkap se-banyak 1346 orang (syarat minimal besar sample adalah 912).
- Pengumpulan data dilakukan sesaat setelah nasabah selesai melakukan transaksi (pembelian) dengan pihak bank. Jika pengisian tidak dapat dilakukan atau diselesaikan ditempat, maka pengisian kuesioner dilanjutkan kerumah responden.

### Teknik Analisis

- Teknik Analisis terhadap model penelitian.
 

Perilaku loyal akan diteliti dengan teknik analisis konfirmatori factor, teknik analisis regresi dan teknik analisis persamaan simultan. Ketiga hal ini diolah dengan menggunakan program LISREL 8.30. Ada beberapa indicator validitas model yang dapat digunakan antara lain adalah:

  - Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), dengan interpretasi nilai 0.05 = mendekati kesesuaian, 0.05–0.08 tingkat kesesuaian wajar; 0.08–0.10 tingkat kesesuaian cukup wajar, dan nilai 0.10 sangat tidak sesuai (Quintana & Maxwell, 1999 qf Astuti, 2001).
  - Goodness of Fit Index (GFI) adalah nilai index kesesuaian yang lebih terstandarisasi. GFI ini mirip dengan koefisien determinasi. Index dari metode ini secara teoritis berkisar antara 0 -1.

- c) Pengujian parameter hasil dugaan setiap jalur digunakan nilai p dari uji-t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.. demikian pula pengujian terhadap parameter pengukuran digunakan hasil uji-t.
- d) Pengujian model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dapat dilakukan dengan memeriksa koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator, yaitu jika lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ), maka instrumen tersebut dianggap valid. Sedangkan untuk memeriksa reliabilitas instrumen digunakan koefisien alpha Cronbach. Merujuk pada pendapat Malhotra (1996), suatu instrumen dianggap sudah cukup reliabel bila  $\alpha \geq 0,6$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kesesuaian Model Struktural

Hasil pengujian terhadap kesesuaian model penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1. Indeks Goodness of Fit Model Penelitian SulSel**

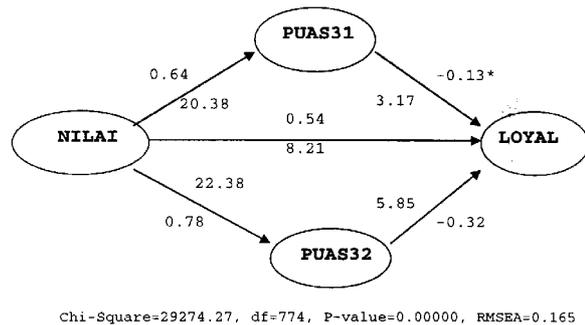
Goodness OF Fit Model	Indeks
1. Goodness of Fit Index (GFI)	0.87
2. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.85
3. Comparative Fit Index (CFI)	0.73
4. RMSEA	0.06

Sumber: HasilOlah data Lisrel

Berdasarkan criteria yang ada maka, hasil pengujian terhadap model hipotesis yang diajukan menunjukkan model cukup baik untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Namun demikian modifikasi terhadap model penelitian ini juga telah dilakukan berulang kali, yakni dengan mencoba menghilangkan hubungan yang tidak signifikan, namun dari beberapa hasil pengujiannya menjadi lebih jelek., sehingga model ini akan tetap digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Model Struktural Hasil Penelitian

- $PUAS_{ADEQUATE} = 0.64 NILAI_{ADEQUATE} + \zeta_1$
- $PUAS_{DESIRED} = 0.78 NILAI_{DESIRED} + \zeta_2$
- $LOYAL = -0.13 PUAS_{ADEQUATE} - 0.32 PUAS_{DESIRED} + 0.54 NILAI + \zeta_1$
- Efek tidak langsung = -0.33
- Efek Total = 0.21



**Gambar 3. Model Struktural Hubungan antara variable Laten Nilai, Kepuasan dan Loyalitas nasabah di Sulsel**

### Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

#### a. Hipotesis 1 dan 2

Hipotesis 1 dan 2 menduga bahwa persepsi nilai terhadap kinerja atribut-atribut tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan adequate (H1) dan tingkat kepuasan desired nasabah (H2) terhadap bank yang dipilih sebagai tempat untuk menabung.

Hasil analisis terhadap hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 dan 2 dapat diterima atau telah terbukti benar. Adapun hubungan yang terjadi adalah signifikan dan positif antara nilai atribut dengan tingkat kepuasan adequate maupun kepuasan desired nasabah tabungan di Sulawesi Selatan (SulSel), masing-masing sebesar sebesar 0.65 (uji-t 16.05) dan sebesar 0.78 (uji-t 14.95), yang berarti lebih besar dari angka standar signifikansi pada alfa 5 % yakni sebesar 1.96.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jika persepsi nilai dari atribut yang diterima oleh nasabah meningkat maka kepuasan nasabah terhadap bank juga akan meningkat (asumsi faktor lainnya tetap).

#### b. Hipotesis 3 dan 4

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### H3: Hubungan antara Kepuasan adequate → Loyalitas

Hipotesis 3 menduga bahwa tingkat kepuasan adequate nasabah atas kinerja atribut-artibut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah kepada bank.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa untuk nasabah di wilayah SulSel, besarnya koefisien hubungan antara variable tingkat Kepuasan adequate dengan variable loyalitas adalah -0.16, dengan hasil uji-t sebesar 2.77. Ini

berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dan negatif, yang berarti bahwa hipotesis 3 tidak dapat diterima (ditolak). Hasil pengujian ini tidak dapat diinterpretasikan langsung hanya dengan melihat angka di atas, yang diartikan bahwa jika variabel kepuasan naik, maka loyalitas nasabah kepada bank akan berkurang, tetapi harus dilihat kembali kepada makna sebenarnya dari variabel kepuasan adequate ini kemudian dianalisis berdasarkan model Parasuraman.

Berdasarkan data yang ada, rata-rata tingkat kepuasan adequate ini sebesar 0.42 (positif), yang berarti angka tersebut berada di atas harapan yang dianggap cukup memuaskan bagi nasabah dan dianggap telah dapat memenuhi kebutuhan dasar terhadap atribut-atribut tabungan.

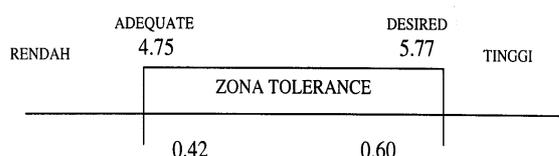
Namun demikian angka kepuasan ini masih berada di bawah tingkat kepuasan yang diinginkan oleh nasabah. Hal ini menandakan bahwa walaupun kinerja (nilai) atribut telah melebihi harapan minimal, namun kondisi ini masih belum memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan nasabah.

**H4: Hubungan antara Kepuasan desired → Loyalitas**

Hipotesis 4 menduga bahwa tingkat kepuasan desired nasabah atas kinerja atribut-artibut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah kepada bank.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh besarnya koefisien hubungan antara variable tingkat kepuasan desired dengan loyalitas sebesar -0.36, dan nilai uji-t untuk hubungan tersebut sebesar 5.85, dan ini juga merupakan hubungan yang signifikan dan negatif. Hasil pengujian ini sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis 4 tidak terbukti (ditolak).

Rata-rata tingkat kepuasan adequate maupun desired berada di bawah harapan yang diinginkan oleh nasabah yaitu masing-masing sebesar 0.42 dan 0.60. Walaupun angka tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak puas kepada bank, namun ketidakpuasan itu masih berada di dalam batas-batas toleransi (lihat gambar 4).



**Gambar 4. Tingkat kepuasan Adequate dan Desired Nasabah di SulSel**

Jika dilihat dari tingginya rata-rata persentase jumlah nasabah yang tidak puas yaitu sebesar 61.2%, maka masalah ketidakpuasan ini perlu di perhatikan dengan lebih serius, karena berpengaruh negative terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya, bahwa sebanyak 78,3% nasabah bank umum Pemerintah dan Swasta di SulSel merasa tidak puas dengan pelayanan (Kadir, 2001).

**c. Hipotesis 5**

Hipotesis 5 menduga bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara nilai dengan loyalitas nasabah kepada bank tempat menabung. Pengukuran terhadap nilai berdasarkan persepsi pasca pembelian ini, dimaksudkan untuk melihat dampak (pengaruh) dari variabel nilai terhadap variabel Loyalitas (minat menabung).

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan dan positif antara variabel Nilai dengan variabel Loyal sebesar 0.54 dengan uji-t sebesar 8.25, yang berarti bahwa hipotesis 5 dapat di terima.

Ini berarti konsumen lebih menekankan kepada benefit atau kualitas yang mereka terima dari suatu jasa atau produk sebagai nilai yang paling penting (diinginkan) dari pada uang yang harus diberikan, atau dapat dikatakan harga kurang penting daripada kualitas atau feature (seperti kepercayaan, kecepatan atau kenyamanan).

Berdasarkan temuan ini maka. ada dua bentuk (pola) hubungan yang dapat tercipta dari hubungan antara variabel Nilai dengan variabel Loyal. Hubungan yang pertama adalah hubungan tidak langsung yang signifikan negatif antara variabel Nilai pelanggan dengan Loyalitas melalui variabel Kepuasan sebagai variabel mediator; dan kedua adalah hubungan langsung yang signifikan positif antara Nilai dengan Loyalitas.

Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berperan sebagai variabel antara atau sebagai variabel mediator dari hubungan antara Kualitas jasa (Nilai) dengan behavior intention (Loyalitas).

Temuan ini konsisten dengan temuan dari Taylor (1997); Taylor and Baker (1994); McClelland & Judd (1993), yaitu ketika ada signifikansi dari hubungan antara kualitas jasa dengan mediator dari variabel kepuasan maka slope hubungan antara kualitas jasa dengan behavioral intention tergantung kepada tingkat kepuasan dan perasaan konsumen. Hal ini berarti bahwa jika slope hubungan antara kualitas dengan konsekuensi intention yang positif (misalnya

memberikan advocacy) akan menjadi lebih positif pada tingkat kepuasan yang tinggi atau akan menjadi sedikit positif atau negatif jika ada ketidakpuasan pada saat pembelian. Berdasarkan hal tersebut di atas maka hubungan antara variabel nilai dengan variabel Loyal dapat dijelaskan melalui dua pengaruh (effects) yaitu: Total effect yaitu pengaruh total hubungan antara nilai dengan loyal melalui kepuasan sebesar 0.21 dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) dari variabel kepuasan sebesar 0.33. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa walaupun nasabah tidak puas terhadap kinerja (kualitas) dari atribut-atribut tabungan, namun mereka masih tetap loyal kepada bank.

Berdasarkan persamaan model structural di atas, dan besarnya pengaruh langsung, dan tidak langsung yang dihasilkan dari pola hubungan tersebut, di temukan bahwa pada umumnya tingkat loyalitas nasabah kepada bank relative rendah. Hal ini dapat dilihat dari nilai absolut dari total efek dari semua model yang ditemukan yang relative kecil., walaupun tetap dalam hubungan yang signifikan dan positif.

Atribut-atribut yang mempunyai peranan yang terpenting dalam memenuhi tingkat kepuasan adequate maupun desired adalah profesionalisme staff, Kecepatan pelayanan, dan hubungan interaktif. Adapun peranan tingkat suku bunga dan hadiah, relative sangat kecil dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.

Profesionalisme staff bank merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah yang meliputi: pengetahuan dan kecakapannya menjalankan tugas dan tanggung-jawab, mampu melakukan komunikasi dengan baik, penampilan fisik yang baik dan rapi, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap memberikan bantuan, tenang dalam bekerja dan mampu mengatasi masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

Tingginya pengaruh profesionalisme staf, menunjukkan bahwa variable orang merupakan unsur yang penting, mengingat interaksi antara penjual, dalam hal ini staff front-line dengan pelanggannya (konsumen) merupakan saat yang kritis. Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara tingkat kepuasan adequate maupun desired adalah negatif, yang berarti bahwa jika ketidakpuasan nasabah bertambah maka loyalitas mereka akan semakin berkurang. Berdasarkan hasil analisis ini juga diketahui bahwa variable-variabel loyal yang mempunyai loading faktor terbesar adalah variable Rekomendasi; variable Tambahan; Variabel Beli; Cerita; dan terendah adalah variabel Sedia. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa jika ketidakpuasan nasabah bertambah maka hal-hal yang akan dilakukan oleh mereka adalah akan mengurangi memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menceritakan hal-hal positif, tidak akan menambah jumlah tabungan, dan tidak akan membeli produk lainnya. Namun demikian mereka tetap bersedia menabung di bank atau tidak berpindah ke tempat penyimpanan uang lainnya dan bersedia menerima bunga yang rendah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rata-rata tingkat kepuasan adequate maupun desired untuk nasabah berada di bawah harapan yang diinginkan oleh nasabah. Walaupun hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak puas kepada bank, namun ketidakpuasan itu masih berada di dalam batas-batas toleransi.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut di atas maka, ada dua bentuk (pola) hubungan yang dapat terbentuk dari hubungan antara variabel Nilai dengan variabel Loyal. Hubungan yang pertama adalah hubungan tidak langsung yang signifikan negatif antara variabel Nilai pelanggan dengan Loyalitas melalui variabel Kepuasan sebagai variabel moderator (juga sebagai mediator); dan hubungan yang kedua adalah adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara Nilai dengan Loyalitas.
3. Hubungan Nilai terhadap Loyalitas terdapat variabel modera-tor/mediator kepuasan maka besarnya pengaruh total menjadi lebih lemah (kecil) atau kurang loyal. Jika dilihat dari hasil perhitungan nampak bahwa total effects untuk SulSel adalah 0.21.
4. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (dominant) terhadap tingkat kepuasan adequate maupun kepuasan desired adalah variabel profesionalisme staff dalam melaksanakan tugasnya.

### Saran

Saran bagi penelitian lanjutan:

1. Program peningkatan hubungan jangka panjang dengan nasabah perlu dilakukan melalui peningkatan profesionalisme staff lini depan maupun di bagian pelayanan pelanggan. Profesionalisme staff ini bukan saja mencakup kemampuan teknis dari tugasnya tetapi juga non-teknis yang bersifat humanistic.

2. Penelitian ini mengindikasikan bahwa hadiah dan bunga bukan merupakan tujuan utama bagi nasabah, walaupun menurut bank kedua hal itu penting untuk menarik nasabah. Hal ini mencerminkan adanya perbedaan persepsi antara bank dengan nasabah terhadap kedua hal tersebut. Kondisi ini menimbulkan ketidak efektifan dari program bank untuk menarik dana masyarakat melalui tabungan sebagai sumber dana yang murah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Albert Caruara, 2002, "Service Loyalty : The effects of service quality ang the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, val. 36 No. 7/8, pp. 811-828.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty; The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 55 (Januari), pp.1-9.
- Bob Waworuntu, 1997, *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Damodar Gujarati dan Sumarno Zain, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Cetakan, PT. Gelora Aksara Prtama, Penerbit, Arlangga.
- Deepak Sirdesh Mukh, Jagdip Singh, dan Barry Sabol, 2002, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (January 2002), 15-37.
- Ellen C. Garbarino dan Mark S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol .63 (April 1999) 70-87.
- Gordon Fullerton ang Shirly Taylor, 2002, "*Mediating, Interaction and non-linear effects in service quality and satisfaction with service research*", *Canadian journal of administrative science*.
- H. Oka A. Yoeti, 2000, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Cetakan Kedua PT. Pradana paramita, Jakarta.
- John T. Bowen and Shiang-Lih Chen, 2001, *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*, *International Journal of contemporary Hospital Management*, MCB Unversity Press. (pp. 213-217).
- Kevin T. Higgins, 1998, "The Value of Customer Value Analysis: Customer Value Analysis Becomes The Starting Point in Marketing Research", *Journal Marketing Research*, Vol. Winter 1998 /Spring 1999.
- Krisna Wijaya, 2000, *Analisis Krisis Perbankan Nasional*, Penerbit Harian Kompas, Jakarta.
- Parasuraman, Valarie Zaithaml, Berry and Leonard, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall) p. 41-50.
- Seyhmus Baloglu, 2002, *Dimention of customer loyalty*, Cernell University, Refereed article.
- Vikas Mittal and Wagner .A. Kamakura, 2001, "Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics", *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXXVIII (February: 131-142).
- Vikas Mittal, Pankaj Kumar, & Michael Tsiros, 1999, "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumeption-System Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April 1999), 88-101.
- Widji Astuti, 2002, *Pengaruh Pengembangan Nilai Pelanggan Melalui Multiguna Produk, Relasional dan Citra Usaha Terhadap Aktivitas Menabung Pada Bank Umum (Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang)*, Disertasi, Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Yi-Ting Yu and Alison Dean, 2001, "The contribution of emotional satisfaction to customer loyalty", *International journal of service industry Management*.