

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK BRI CABANG KHATIB SULAIMAN PADANG

Fajri Hayati¹, Dahliana Kamener², Zeshasina Rosha³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: fajrihayati990@gmail.com, dahlianakamener@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Bank memiliki peran penting bagi masyarakat dimana bank tidak hanya berperan sebagai badan usaha tempat menyimpan dana dari masyarakat yang kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat tetapi peran bank sudah berkembang lebih pada dari pada itu sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan menginginkan efektifitas dan efisiensi dalam setiap aktivitas yang mereka lakukan. Pada saat ini bank hadir sebagai pelaksana untuk memudahkan gerak masyarakat dalam melaksanakan berbagai bentuk pembayaran yang dilakukan. Baik itu berupa kliring, transfer uang dan pembayaran segala macam bentuk tagihan serta untuk pembayaran berbagai transaksi yang dilakukan oleh masyarakat. Peran bank di permudah dengan adanya fasilitas ATM, SMS Banking, E-Banking, Kartu Debit dan Kredit yang bisa dimanfaatkan masyarakat tanpa perlu memiliki tabungan dari bank yang bersangkutan.

Bank BRI adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia, lembaga tersebut berdiri pada tanggal 16 Desember 1895, sampai saat ini bank BRI terus mengembangkan jaringan kerja sehingga kini tercatat sebagai bank terbaik di Indonesia. Salah satu unit kerja yang ada di provinsi Sumatera Barat yaitu unit kerja Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Khatib Sulaiman Padang. Kehadiran bank di tengah masyarakat sekarang ini adalah untuk memperlancar segala macam transaksi pembayaran yang dilakukan oleh nasabahnya dan semua itu adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah dari kepuasan yang dirasakan atas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Tjiptono (2012). Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu bank, hal ini dikarenakan dengan memuaskan nasabah, bank dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler: 2009).

Kualitas pelayanan sangat penting bagi industri perbankan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan nilai atau *value* nasabah. *Value* yang terbaik bisa membuat nasabah merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal. Persepsi nilai adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa yang diberikan berdasarkan apa yang diterima dan apa yang di korbankan (Zeithaml, et al., 1998).

B. METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Measurement Model Assesment (MMA) MMA digunakan untuk menguji validitas konstruk dan item-item pernyataan (Gozali dan Latan, 2015). Atau dapat dikatakan bahwa MMA mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel-latennya (Gozali dan Latan, 2015).

Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan profil responden dan karakteristik masing-masing variabel penelitian dengan menghitung tingkat capaian responden (TCR). Sebelum menghitung TCR, terlebih dahulu dilakukan perhitungan terhadap skor total dengan formula sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$\text{Skor Total} = (\text{SS.f}) + (\text{S.f}) + (\text{R.f}) + (\text{TS.f}) + (\text{STS.f})$$

Structural Model Assesment (SMA)

Kegunaan SMA pada dasarnya untuk menguji hipotesis penelitian. Suatu hipotesis (hipotesis alternatif) dapat diterima apabila memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P values* kecil dari 0.05 (Gozali dan Latan, 2015).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan kualitas pelayanan dan persepsi nilai akan menghasilkan sebuah loyalitas apabila pelanggan terpuaskan dengan kualitas pelayanan dan persepsi nilai. Persamaan regresi dalam penelitian ini terdapat dua model persamaan yaitu sebagai berikut :

Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Arah	T Statistic	Sig.	Ket.
1	Kualitas Pelayanan → Loyalitas	2,024	0,044	H ₁ Diterima
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan	5,204	0,000	H ₂ Diterima
3	Persepsi Nilai → Loyalitas	24,392	0,000	H ₃ Diterima
4	Persepsi Nilai → Kepuasan	1,177	0,076	H ₄ Ditolak
5	Kepuasan → Loyalitas	1,872	0,062	H ₅ Ditolak
6	Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas	1,591	0,112	H ₆ Ditolak
7	Persepsi Nilai → Kepuasan → Loyalitas	1,270	0,205	H ₇ Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Begitu juga dengan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan juga berperan sebagai variable intervening antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dibentuk oleh perusahaan dengan kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang dimiliki. Demikian juga untuk perusahaan jasa seperti bank yang aktivitas utamanya adalah menawarkan pelayanan dan membangun persepsi nilai dari nasabah. Dengan adanya kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang baik maka nasabah akan semakin merasakan kepuasan dan loyalitas akan semakin meningkat. Nasabah akan loyal pada perusahaan apabila perusahaan mampu memuaskan kebutuhan mereka.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Khatib Sulaiman Padang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Khatib Sulaiman Padang.

3. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Khatib Sulaiman Padang.
4. Persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Khatib Sulaiman Padang.
5. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Khatib Sulaiman Padang.
6. Kepuasan nasabah tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Khatib Sulaiman Padang.
7. Kepuasan nasabah tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Khatib Sulaiman Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menambah jumlah sampel dengan cara menggunakan tidak hanya satu bank BRI saja sebagai objek penelitian, selain itu juga diharapkan untuk mencoba mencari beberapa variabel baru yang juga mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Kotler dan Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- [4] Tjiptono dan Chandra, G. (2012) *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- [5] Zeithaml, Parasuraman, A., V.A. and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40