

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK

Heri Setiawan

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya
Jl.Srijaya Negara Bukit Besar Palembang

e-mail: heri.setiawan@polsri.ac.id

Info Artikel :	ABSTRACT
Diterima 16 Oktober 2017 Direview 30 Oktober 2017 Disetujui 3 November 2017	<p>Purpose - This study aims to examine the effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on customer loyalty of bank service in Palembang City.</p> <p>Design/methodology - Data collected by questionnaire with the number of respondents is 184 respondents and the approach of sampling technique used is purposive sampling.</p> <p>Findings – The result of the research explain that service quality have positive and significant effect on customer loyalty. Perceived value have a positive and significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction have a positive and significant effect on consumer loyalty. Then, service quality, perceived value and consumer satisfaction have a positive and significant effect on consumer loyalty. The results showed that the convenience provided by banking favored by consumers. Therefore, banks should look for alternative strategies designed to improve services, and interaction between bank employees and consumers.</p>
<hr/> Keywords : Service quality perceived value satisfaction customer loyalty banking	

PENDAHULUAN

Sektor perbankan di Indonesia telah mengalami perubahan pesat yang mengakibatkan perubahan deregulasi, suku bunga karena tekanan konsumen, peningkatan permintaan untuk layanan berbasis teknologi informasi termasuk otomatisasi sejumlah besar layanan dan menekankan pada konsumen dibandingkan dengan produk. Tren ini telah mengakibatkan terjadinya *merger*, akuisisi dan re-organisasi sektor perbankan di Indonesia.

Perkembangan yang signifikan di sektor perbankan mempengaruhi pemasaran produk mereka. Pertama, perubahan perilaku konsumen yang ditandai oleh masa hidup lebih lama, meningkatnya urbanisasi, lebih banyak wanita yang bekerja, meningkatkan kepemilikan rumah, pendapatan yang lebih tinggi dan meningkatkan standar hidup. Konsumen lebih banyak menuntut, pengetahuan tentang finansial lebih baik, lebih banyak biaya yang dikeluarkan dibandingkan pada era sebelumnya. Kedua, berkurang harga jasa, suku bunga dan margin

keuntungan karena deregulasi dan globalisasi pasar keuangan.

Hal ini menimbulkan persaingan ketat sehingga mengakibatkan terjadinya *merger*, akuisisi, dan sejumlah besar perusahaan melakukan re-organisasi struktural yang meliputi penghematan dan penghapusan kegiatan yang tidak menguntungkan serta penutupan beberapa operasi cabang. Ketiga, inovasi teknologi seperti anjungan tunai mandiri (*automated teller machines*), perbankan elektronik seperti internet dan *phone banking* membantu memperluas sumber daya dan kemampuan bank untuk bersaing di perbankan.

Produk baru, sistem pembayaran baru, bentuk sistem distribusi dan pengiriman serta peningkatan sistem informasi manajemen seperti sistem database konsumen digunakan oleh pihak perbankan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Semua perubahan ini telah menyebabkan meningkatnya perhatian pada hubungan konsumen dan kualitas layanan sebagai cara untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan

hubungan berbagai layanan bank secara jangka panjang.

Banyak penyedia layanan keuangan menciptakan keunggulan kompetitif dengan membedakan mereka produk dari pesaing melalui penyampaian kualitas layanan dalam hal pengiriman tepat waktu, penyediaan informasi yang akurat, kustomisasi, personil terlatih dan lebih cepat dalam menangani keluhan. Oleh karena itu, penyampaian kualitas layanan yang lebih baik telah menjadi salah satu strategi yang paling penting untuk mengurangi retensi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Bank sering mencoba untuk meningkatkan kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan dan meningkatkan loyalitas melalui inovasi dalam produk dan jasa (Meidan, 1996). Bank saat ini fokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen setia sebagai sarana mencapai keuntungan kompetitif. Ada hubungan positif antara loyalitas konsumen dan kinerja bisnis (Reichheld & Sasser, 1990).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perbankan di Indonesia bagaimana membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Bank-bank di Indonesia telah mengalami dan menghadapi peralihan konsumen dari satu bank ke bank lain. Di sektor perbankan, ada banyak keluhan dari konsumen di hampir semua bank yang beroperasi di Indonesia. Hal ini mengakibatkan kegiatan promosi gencar dilakukan baik menggunakan media elektronik dan media cetak untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan para pesaing.

Strategi yang digunakan dalam upaya untuk mengungguli pesaing, bank telah memperkenalkan layanan interaktif, di mana teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan penyampaian layanan ke konsumen. Pihak perbankan memperkenalkan anjungan tunai mandiri (*automated teller machines*), layanan berbasis internet dan layanan e-banking lainnya.

Loyalitas konsumen berperan penting dalam penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif pada industri jasa. Ada keuntungan ekonomi yang terkait dengan

mempertahankan konsumen setia dibandingkan dengan merekrut konsumen baru. Pihak perbankan perlu membangun dan meningkatkan hubungan konsumen yang memberikan nilai lebih dari penyediaan produk inti (Zineldin, 2006).

Manfaat yang terkait dengan pendekatan seperti ini mencakup peningkatan kinerja perusahaan, profitabilitas, promosi bisnis, pangsa pasar dan posisi persaingan (Hennig-Thurau et al., 2002). Di sektor perbankan, loyalitas konsumen lebih menguntungkan karena mereka merasa terikat dengan pihak bank dan lebih mudah untuk melayani daripada mereka yang tidak setia. Bowen & Shoemaker (1998) menjelaskan bahwa peningkatan yang relatif kecil pada konsumen setia dapat mengakibatkan peningkatan yang substansial dalam keuntungan.

Semakin lama konsumen setia tetap bersama dengan suatu perusahaan, maka akan lebih menguntungkan bagi perusahaan tersebut (Kim & Cha, 2002). Menjaga konsumen yang setia merupakan strategi untuk mencapai keunggulan yang berbeda dan keuntungan

persaingan berkelanjutan bagi suatu bank (Roberts et al., 2003). Industri perbankan secara global menghadapi lingkungan persaingan yang ketat dan memaksa untuk meningkatkan strategi pengembangan dan keberlanjutan peluang loyalitas konsumen.

Pengembangan dan loyalitas konsumen berkelanjutan penting dalam menciptakan dan mempertahankan keuntungan kompetitif. Keberhasilan kinerja suatu bank dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen karena akuisisi konsumen baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, bank yang ingin tetap kompetitif, perlu membangun dan meningkatkan hubungan dengan konsumen setia karena manfaatnya seperti keuntungan finansial, rujukan bisnis dan publisitas, diskusi dengan konsumen (Hennig-Thurau et al., 2002).

Mengingat bahwa semakin sulit untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam lingkungan persaingan yang kompetitif dan bahwa hal itu tetap menjadi perdebatan mengenai faktor-faktor penentu yang mendasari loyalitas

konsumen, maka para peneliti telah berusaha untuk mengembangkan model yang cocok untuk meneliti tentang loyalitas konsumen dalam berbagai konteks. Dalam meninjau model ini, telah ditetapkan bahwa kualitas layanan, kepuasan konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan komitmen merupakan variabel yang paling penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Palmatier et al., 2006).

Penelitian tentang loyalitas konsumen diarahkan pada loyalitas konsumen terhadap produk berupa barang yang sering disebut sebagai loyalitas merek. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama, yang dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasaran.

Loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu konsumen melakukan pembelian ulang dari penyedia layanan, memiliki sikap positif terhadap penyediaan layanan, dan memutuskan menggunakan penyedia

layanan ini ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul. Loyalitas konsumen memiliki dimensi perilaku dan sikap. Perilaku pembelian ulang terdiri dari pembelian ulang produk dimana sikap loyalitas mengacu pada komitmen terhadap produk yang menimbulkan perilaku pembelian ulang. Loyalitas dipandang sebagai demonstrasi kepatuhan konsumen yang setia ke suatu organisasi meskipun organisasi pernah melakukan kesalahan atau layanan yang diberikan mengecewakan konsumen. Dick & Basu (1994) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kekuatan antara promosi secara berulang dan sikap relatif yang dihasilkan dari membandingkan merek tertentu dengan merek pesaing. Loyalitas konsumen yang kuat akan muncul ketika sikap relatif menyebabkan pembelian ulang yang tinggi.

Loyalitas di bisnis jasa mengacu pada komitmen konsumen untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu, membeli produk mereka berulang kali dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk organisasi. Anderson & Jacobson (2000) mengatakan bahwa loyalitas konsumen sebenarnya merupakan

hasil dari penciptaan manfaat suatu organisasi bagi konsumen sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka dari organisasi.

Ada beberapa faktor yang menjelaskan loyalitas konsumen dalam organisasi jasa tetapi penelitian ini khusus difokuskan pada kualitas layanan, kepuasan dan nilai. Antecedent ini termasuk dalam model konseptual untuk menilai bagaimana mereka mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan. Cronin et al., (2000) menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan, kepuasan dan nilai diteliti secara terpisah sebagai pendorong hasil perilaku loyal, mereka secara konsisten memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas.

Kualitas layanan adalah penilaian konsumen dari kualitas layanan secara keseluruhan. Ini adalah hasil suatu perbandingan oleh konsumen dimana mereka menilai antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan dilakukan (Rust & Oliver, 1994). Penilaian ini biasanya terbentuk dari diskonfirmasi dari harapan kinerja layanan

(Parasuraman et al., 1988) atau melalui Penilaian ukuran kinerja (Cronin & Taylor, 1992).

Pertentangan antara dua pendekatan berpusat pada apakah kualitas layanan berbeda antara persepsi konsumen dan harapan dari layanan atau persepsi mereka secara sederhana. Pendekatan diskonfirmasi terletak pada harapan sebagai titik referensi terhadap konsumen dengan membandingkan persepsi evaluasi mereka. Perbedaan antara harapan dan evaluasi menunjukkan kualitas layanan yang dirasakan (Zeithaml, 2000).

Kualitas layanan dinyatakan cukup saat persepsi yang sama atau melebihi harapan. Berdasarkan diskonfirmasi, Parasuraman et al., (1988) mengembangkan Servqual, suatu item instrumen yang mewakili lima dimensi kualitas layanan: *reliability*, *responsiveness*, *tangibility*, jaminan dan empati untuk mengukur kualitas layanan. Studi menemukan pemuatan skala item ketika menggunakan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan di industri termasuk perbankan dan telekomunikasi lebih baik (Caruana, 2002).

Dalam hal hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, bukti empiris telah banyak digunakan sebagai bahan literatur (Parasuraman et al., 1991; Taylor & Baker, 1994). Studi ini menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan jasa, advokasi, niat pembelian kembali, meningkatkan pembelian, kesediaan untuk membayar harga tinggi, komunikasi dari mulut ke mulut dan ketahanan terhadap alternatif yang lebih baik.

Peningkatan kualitas layanan dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka dan sebaliknya, persepsi negatif dari kualitas layanan dapat menyebabkan pembelotan konsumen (Zeithaml et al., 1996). Penelitian Zeithaml et al., (1996) menunjukkan bahwa niat perilaku positif dan negatif terkait dengan kualitas layanan yang dirasakan. Beberapa studi telah menemukan bahwa konsumen mungkin beralih merek atau penyedia layanan meskipun mempersepsi kualitas layanan yang baik. Ini menyimpulkan adanya loyalitas penentu selain kualitas layanan.

Oleh karena itu, pengeluaran untuk kualitas layanan saja tidak

menjamin retensi konsumen setia. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen saja tidak bisa mempertahankan keunggulan kompetitif karena konsumen membutuhkan perubahan yang cepat dan perusahaan harus melakukan re-orientasi diri untuk fokus pada pemberian nilai yang unggul kepada konsumen (Parasuraman, 1997).

Nilai konsumen dapat menyebabkan perilaku positif seperti loyalitas yang akan ditunjukkan dari mulut ke mulut, peningkatan pembelian, kesediaan untuk membayar lebih untuk produk dan merekomendasikan orang lain untuk perusahaan (Zeithaml, 2000). Persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 2000).

Konseptualisasi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki mentalitas memberi dan mendapatkan ketika datang persepsi nilai. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (2000) lebih lanjut menyinggung nilai layanan sebagai yang pembeda antara manfaat yang diterima dari menggunakan layanan

dan biaya moneter dan non moneter dalam menerima layanan. Persepsi nilai dipandang sebagai evaluasi ringkasan biaya versus manfaat. Ini berarti bahwa nilai konsumen menyerupai ekuitas, dimana persepsi nilai meningkat positif apabila ketidakseimbangan manfaat dan negatif jika ketidakseimbangan biaya.

Persepsi nilai adalah sejauh mana manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan ketika membeli produk (Mazumdar, 1993). Bolton & Drew (1991) menemukan hubungan antara persepsi nilai dan niat perilaku yang pada akhirnya memicu hasil layanan perilaku loyalitas seperti pengeluaran yang lebih banyak. Persepsi nilai merupakan elemen yang lebih layak dibandingkan kepuasan konsumen karena tidak hanya mencakup manfaat yang biasa dimana sebagian besar bank fokus akan tetapi juga pertimbangan dari harga yang harus dibayar oleh konsumen. Persepsi nilai harus dikelola dengan baik dan kepuasan konsumen merupakan respon terhadap proposisi nilai yang ditawarkan oleh produk tertentu (Reichheld, 1996).

Kepuasan konsumen dan kualitas layanan paling sering

dieksplorasi sebagai anteseden loyalitas konsumen. Kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian oleh konsumen dan tanggapan afektif (emosional) terhadap produk secara keseluruhan atau pengalaman layanan. Kepuasan adalah ukuran dari seberapa besar kebutuhan konsumen, keinginan atau harapan yang telah terpenuhi atau terlampaui.

Seperti loyalitas konsumen, kepuasan adalah perilaku konsumen secara eksplisit dilakukan. Kepuasan adalah indikator yang kuat untuk variabel perilaku seperti niat pembelian kembali, dari komunikasi dari mulut dan loyalitas. Oliver (1999) menganggap kepuasan konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan tujuan. Namun, studi terbaru konsep kepuasan sebagai evaluasi kumulatif yang bertentangan dengan pandangan tertentu.

Pandangan ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan tunggal sering tidak cukup untuk menimbulkan peralihan perilaku, dan kepuasan belajar tunggal juga tidak mungkin mengakibatkan konsumen setia dalam jangka panjang. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas menunjukkan bahwa kepuasan kumulatif secara langsung dan positif

berkaitan dengan loyalitas konsumen. Studi empiris menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung lebih loyal daripada yang kurang puas dan karena itu penting untuk keuntungan perusahaan (Reichheld & Sasser 1990).

Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelotan. Oleh karena itu, kepuasan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen dan ketidakpuasan dapat mengakibatkan pembelotan konsumen. Bowen & Chen (2001) mengatakan bahwa mempertahankan konsumen yang puas saja tidak cukup, harus ada konsumen yang sangat puas untuk memastikan loyalitas. Namun, kepuasan konsumen itu sendiri tidak akan diterjemahkan ke dalam loyalitas konsumen tetapi dapat menumbuhkan loyalitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek penelitian adalah bank-bank yang ada di Kota Palembang yang dipilih secara sengaja dengan menentukan kategori kepemilikan yaitu bank pemerintah dan bank swasta. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank di kota Palembang, yaitu Bank Mandiri, Bank

BNI, Bank BRI, Bank BCA, Bank Mega, Bank Danamon. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Pengukuran jumlah sampel dari populasi berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisis yang digunakan. Ghozali (2005) menyatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan pendekatan dengan menghitung 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi atau jumlah indikator. Bila indikator variabel berjumlah 23, maka jumlah sampel minimumnya adalah :

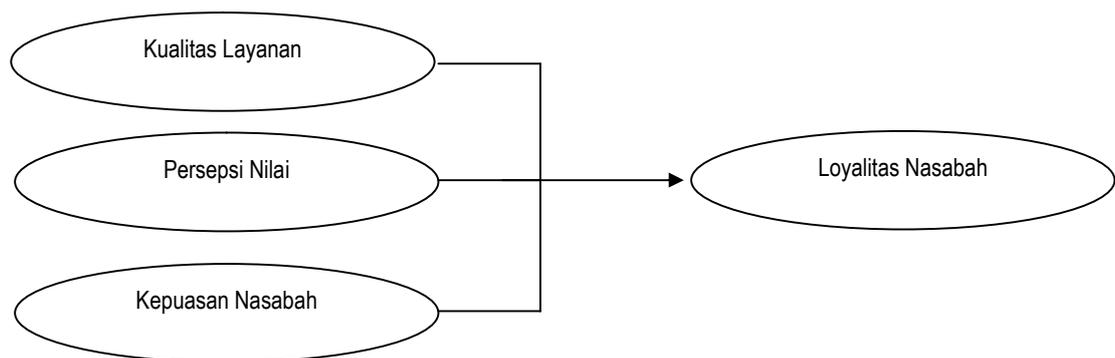
$$\begin{aligned}n \text{ minimum} &= 8 \times (\text{jumlah variabel} \\ &\quad + \text{jumlah indikator}) \\ &= 8 \times (4 + 23) \\ &= 184\end{aligned}$$

Jumlah total item yang diukur adalah 23 pertanyaan dan dioperasionalisasikan menggunakan lima Skala likert. Skala itu berguna dalam mengukur kekuatan tanggapan pada item ini responden. Item yang digunakan berdasarkan literatur tentang kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Studi ini berusaha untuk memastikan bahwa seluruh hasil

analisis valid dan handal. McMillan (1992) menyatakan bahwa validitas merupakan sejauh mana pengujian item pertanyaan sesuai dengan apa yang dilakukan. Validitas konstruk dinilai untuk menetapkan pengukuran instrumen atribut responden seperti persepsi, sikap dan pendapat tentang pengaruh kualitas layanan, nilai konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji reliabilitas atau menilai kualitas pengukuran (Churchill, 1979). Tingkat penerimaan 0.70 *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur konsistensi intern untuk masing-masing konstruksi seperti yang direkomendasikan. Adapun kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan dan lama menjadi nasabah dapat dijelaskan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (n = 184)	%
Umur		
18 – 25 tahun	58	31.5
26 – 33 tahun	52	28.3
34– 41 tahun	46	25.0
> 41 tahun	28	15.2
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	99	53.8
Perempuan	85	46.2
Pekerjaan		
PNS	19	10.3
Pegawai swasta	61	33.2
Wirausaha	81	44.0
Lain	23	12.5
Pendidikan		
SMA	19	10.3
D3	73	39.7
S1	56	30.4
S2	36	19.6
Lama menjadi nasabah		
< 1 tahun	14	7.6
1 – 5 tahun	59	32.1
6 – 10 tahun	83	45.1
> 10 tahun	28	15.2

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari komposisi responden berdasarkan umur dapat dilihat bahwa responden berumur 18-25 tahun sejumlah 58 orang atau 31.5%, responden berumur 26-33 tahun sejumlah 52 orang atau 28.3%, responden yang berumur 34-41 tahun sebanyak 46 orang atau 25% dan responden yang berumur > 41 tahun sebanyak 28 orang atau 15.2%. Kemudian, berdasarkan aspek jenis kelamin responden maka responden laki-laki sejumlah 99 orang atau sebesar 53.8% dan responden

perempuan sejumlah 85 orang atau 46.2%. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sejumlah 19 orang atau 10.3%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 61 orang atau 33.2%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sejumlah 81 orang atau 44%, responden yang memiliki pekerjaan lainnya sejumlah 23 orang atau sebesar 12.5%.

Responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SMA sejumlah 19 orang atau 10.3%,

responden yang berpendidikan D3 sejumlah 56 orang atau 30.4%, dan responden yang berpendidikan S2 sejumlah 73 orang atau 39.7%, responden yang berpendidikan S1 sejumlah 36 orang atau 19.6%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

	Kualitas Layanan	Persepsi Nilai	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kualitas Layanan	1.000	.669**	.704**	.602**
Persepsi Nilai	.669**	1.000	.700**	.571**
Kepuasan Nasabah	.704**	.700**	1.000	.599**
Loyalitas Nasabah	.602**	.571**	.599**	1.000

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Data olahan, 2016

Uji validitas data dilakukan dengan metode *Pearson Correlation* untuk mengetahui korelasi setiap skor butir pertanyaan terhadap skor total variabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan (lebih kecil dari level 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap indikator

pertanyaan yang digunakan di dalam instrumen penelitian adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of Item	Item Deleted	Alpha
Kualitas Layanan	6	-	0.8556
Persepsi Nilai	6	-	0.8401
Kepuasan Nasabah	5	-	0.8438
Loyalitas Nasabah	6	-	0.8505

Sumber: Data olahan, 2016

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat

ukur dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk

atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai > 0,70, artinya instrumen dalam penelitian ini adalah handal.

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*)

dengan bantuan SPSS versi 20.00. Uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, pertama dengan melakukan uji signifikansi simultan (uji F) dan uji signifikan parameter individual (uji t). Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

	Standardized Beta	t	Sig.
Coefficients			
Kualitas Layanan	.260	3.432	0.001
Persepsi Nilai	.204	2.392	0.018
Kepuasan Nasabah	.289	2.953	0.000
R Square	0.441		
Adjusted R Square	0.431		
F	47.292		
Sig F	0.000		

Sumber: Data olahan, 2016

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan koefisien β sebesar 0,260 pada $p = 0,001$ ($t = 3,432$, $p < 0,01$) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan loyalitas

nasabah berhubungan positif. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

Penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas nasabah kepada bank tergantung pada kualitas layanan. Hasil ini mendukung

penelitian Parasuraman et al., (1991) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1994) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Reichheld & Sasser (1990); Cronin et al., (2000) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menyebabkan berkurangnya retensi konsumen yang ada dan daya tarik bagi konsumen baru, mengurangi biaya operasional, peningkatan citra perusahaan, rekomendasi mulut ke mulut yang positif dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.

Penelitian oleh Zeithaml et al., (1996) menyimpulkan bahwa ketika organisasi meningkatkan kualitas layanan, niat perilaku yang menguntungkan konsumen akan meningkat sementara niat yang kurang baik akan menurun secara bersamaan. Kualitas layanan ditemukan memiliki dampak yang cukup besar dalam menentukan pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Jones & Farquhar, 2003). Penelitian lain yang mendukung

bahwa niat pembelian kembali secara positif dipengaruhi oleh layanan kualitas (Cronin et al., 2000; Choi et al., 2004).

2. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan koefisien β sebesar 0,204 pada $p = 0,018$ ($t = 2,392$, $p < 0,01$) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai dan loyalitas konsumen berhubungan positif. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Studi ini menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara persepsi nilai dan loyalitas konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Reichheld & Teal (1996) bahwa penciptaan nilai terkait dengan loyalitas konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Park et al., (2006) yang menemukan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan sejauh mana ia dapat menerima nilai uang dalam

memutuskan apakah akan kembali ke penyedia layanan atau tidak.

Penelitian Jamal & Kamal (2004) juga menetapkan bahwa tingkat kepuasan akan meningkat ketika konsumen memberikan harga minimum dan mendapat maksimum dari penggunaan dan keuntungan serta ketidakpuasan yang biasanya terjadi ketika masalah harga tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen berpikir jika biaya yang dianggap lebih tinggi, maka mereka berpindah ke layanan bank lain. Jika konsumen puas, maka loyalitas secara otomatis akan meningkat dan konsumen tetap akan menggunakan layanan dari penyedia saat ini lebih lama.

Hal ini juga menjelaskan bahwa untuk mengukur loyalitas, suatu perusahaan harus menentukan nilai tambah dari konsumen selama mungkin. Nilai tambah yang berkesinambungan adalah total pengembalian yang diperoleh (setelah biaya rekrutmen) selama jangka waktu tertentu dari konsumen dengan perusahaan atau menyeimbangkan komitmen jangka panjang dengan perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan koefisien β sebesar 0,289 pada $p = 0,000$ ($t = 2,953$, $p < 0,01$) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berhubungan positif. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al., (2011) yang menemukan bahwa ada korelasi positif yang kuat antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sebagian besar peneliti menemukan bahwa kepuasan konsumen adalah prediktor loyalitas konsumen (Leverin & Liljander, 2006; Terblanche & Boshoff, 2006). Mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berkorelasi positif. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Sirdeshmukh et al., (2002).

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas konsumen atau orientasi hubungan jangka panjang (Mittal & Kamakura, 2001). Konsumen yang puas berpengaruh terhadap penyedia layanan yang bisa memotivasi konsumen untuk menggunakan pemasok dan merekomendasikan pemasok untuk konsumen lain. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Bowen & Chen (2001) menyatakan bahwa peningkatan kecil dari kepuasan konsumen menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen. Kandampully & Suhartanto (2000) juga berpendapat bahwa ada hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Korelasi positif yang kuat dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berarti bahwa nasabah bank akan merekomendasikan bank mereka kepada orang lain.

Konsumen yang setia akan meningkatkan pengeluaran mereka dan membeli layanan dengan biaya

penuh daripada pemberian potongan harga, dan menciptakan efisiensi operasi (Keaveney, 1995), mengarah ke pangsa pasar yang lebih tinggi dan peningkatan profitabilitas (Brady & Cronin, 2001). Kepuasan konsumen penting untuk loyalitas dan telah ditemukan menjadi penentu loyalitas yang paling penting di antara konsumen bank secara online (Yi, 1990).

Ranaweera & Prabhu (2003) menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan penentu yang signifikan dari penjualan berulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif dan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, dan lebih bersedia untuk menyebarkan *word of mouth* yang positif. Raval & Gronroos (1996) menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan prediktor loyalitas konsumen lebih baik dari kualitas layanan.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di berbagai bank yang ada di Kota Palembang. Penelitian ini menguji tiga konstruksi yaitu kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan yang secara bersama mempengaruhi loyalitas konsumen.

Untuk memverifikasi hipotesis pada pengaruh secara bersama dari tiga konstruk (variabel independen) pada variabel dependen (loyalitas) digunakan analisis regresi berganda. Oleh karena itu, koefisien regresi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Chu (2002) menyatakan bahwa koefisien beta dari independen variabel dapat digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh terhadap variabel dependen dibandingkan dengan variabel independen lain dalam model yang sama. 0 adalah konstan, di mana garis regresi memotong sumbu Y dan *error* merupakan kesalahan acak yang diasumsikan akan terjadi (Hair et al., 1998).

Nilai R^2 dalam model menjelaskan kemampuan prediksi

model atau mengukur persentase varians dalam variabel dependen yang dijelaskan secara kolektif oleh semua independen variabel (Garson, 2008). Semakin dekat dengan nilai 1, lebih baik persamaan regresi cocok dengan data. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan.

Dalam hasil analisis regresi, koefisien standar (β) kepuasan, konsumen nilai dan kualitas layanan menunjukkan kepentingan relatif dari ketiga variabel terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan ($\beta = 0,289$) memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen, diikuti dengan kualitas layanan ($\beta = 0,260$) dan persepsi nilai (0,204) memiliki koefisien terendah.

Hal ini menjelaskan dari hasil analisis data kepuasan konsumen memiliki pengaruh terbesar sedangkan persepsi nilai memiliki pengaruh terendah terhadap loyalitas konsumen. Statistik uji F digunakan untuk mengetahui seberapa baik persamaan regresi cocok dengan data. Dalam studi ini, nilai F sebesar 47,292 dan signifikan pada tingkat 1%, menunjukkan bahwa setidaknya salah satu variabel independen

membantu menjelaskan beberapa variasi dalam loyalitas konsumen.

Hasil analisis regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,441 atau 44,1%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas layanan, persepsi nilai konsumen dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan 44,1% dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen bank. Dengan demikian, R^2 dalam model regresi ini menjelaskan ada faktor lain yang tidak termasuk dalam model yang menjelaskan loyalitas konsumen bank. Misalnya, loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra bank, kemampuan manajemen keluhan bank, kualitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan kepercayaan (Ball et al., 2004), faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, etnis, pendapatan dan pengalaman sebelumnya dengan industri jasa (Parasuraman et al., 1991; Gilbert & Veloutsou, 2004) yang belum dikaji dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang disediakan oleh pihak

perbankan disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, bank harus mencari alternatif strategi yang dirancang untuk meningkatkan layanan, baik interaksi antara karyawan bank dengan konsumen ataupun penggunaan teknologi yang *up to date* di sektor perbankan.

Sikap konsumen terhadap penyediaan layanan dan persepsi nilai dan kepuasan akan berdampak pada loyalitas nasabah bank. Oleh karena itu, loyalitas konsumen adalah alat yang efektif bagi pihak perbankan yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan strategis dan tetap bertahan di persaingan perbankan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan, persepsi nilai konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Ini dapat ditafsirkan bahwa peningkatan kualitas layanan,

persepsi nilai dan kepuasan konsumen berkontribusi terhadap loyalitas konsumen.

Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki langsung efek terhadap loyalitas nasabah bank. Ini berarti bank yang manajemen harus mengukur kualitas layanan dan mencoba untuk mengidentifikasi daerah-daerah yang perlu perbaikan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan upaya untuk membandingkan metode yang berbeda yang membantu manajer untuk memutuskan aspek-aspek kualitas layanan. Dalam hal ini, upaya harus dibuat misalnya untuk menyederhanakan prosedur dan membuka semua *outlet* di unit bila diperlukan.

Contohnya, mengurangi waktu tunggu dapat mempengaruhi konsumen positif persyaratan kepuasan dan pertemuan konsumen bisa menjadi kunci untuk keunggulan kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat ditafsirkan sebagai konsumen

yang puas dan memiliki niat perilaku yang menguntungkan untuk meninjau kembali atau terus menggunakan bank yang sama setelah menerima kualitas layanan yang tinggi dan menghasilkan nilai yang tinggi pula.

Konsumen yang puas cenderung terlibat dalam promosi mulut ke mulut dan terus melakukan bisnis dengan bank yang sama. Hubungan ini sangat kuat, dan menunjukkan bahwa jika manajer bank ingin membuat konsumen lebih setia, mereka harus memiliki beberapa strategi khusus untuk memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, H. & Jacobsen, P.Q. (2000). Creating Loyalty: Its strategic importance in your customer strategy. *S.A.*, 55-67.
- Bolton, R. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of consumers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 213-217.
- Brady, M.K. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Cheng, C. C., Chiu, S., Hu, H. & Chang, Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management*, 5(13): 5118-5126.
- Choi, K. S, Cho, W. H, Lee S.H, Lee H.J, & Kim C.K. (2004). The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *J. Bus. Res.* 57(8), 913-921.
- Churchill GA (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *J. Mark. Res.* 16 (1), 64-73.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, T.M., (2000). Assessing the effects of quality, value, customers satisfaction on consumer behavioural intentions in service environment, *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-216.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cronin, Jr. J. Joseph & Taylor, Steven A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58 (1), 25-31.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hennig-Thurau Thorsten., Gwinner, Kevin P & Gremler, Dwayne D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- Jamal, A & Kamal, N. (2004). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking, *Int. J. Bank Mark*, 20 (4), 146-160.
- Jones, H & Farquhar, J. D. (2003). Contact Management and Customer Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 71-78.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-451.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kim, W. G. & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 21, 321-38.
- Leverin, Andreas, & Liljander, Veronica. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 232-251.
- Mazumdar, Tridib. (1993). A value based orientation to new product planning, *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 28-41.
- McMillan, J.H. (1992). *Educational research: Fundamentals for the consumer*. New York: Harper Collins Publishers.
- Meidan, A. (1996). *Marketing Financial Services*: Hampshire and London: Macmillan Press Ltd
- Mittal, Vikas & Kamakura, Wagner. (2001). Satisfaction,

- Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142
- Oliver R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, & Kenneth R. Evans (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-53.
- Parasuraman, A. Berry, L. & Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A., (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan*
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. Jr (1990). Defections: quality comes to services, *The Harvard Business Review*, 106-107.
- Management Review*, 32 (3), 39-48.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-61.
- Park, J. Robertson. R. & Wu, C. (2006). Modelling The Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions, *Transportation Planning and Technology*, 29 (5) : 359-381.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, Fredrick F & Thomas, Teal. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

- Roberts, K., Varki, S. & Brodie R. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37,1/2, 169-197.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality. Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66,15-37.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South Africa Journal of Business management*, 37(2), 33-43.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction, in Zeithaml, V. (Ed.): *Review of Marketing*, 1990, *American Marketing Association*, Chicago, IL, 68-123.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing*. McGraw Hill, New York.
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 430-437.