

# PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH SIMPEDES PADA BRI UNIT KANTOR CABANG PALU

**Rustam H. Harun**

*rustbritam@gmail.com*

*Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako*

## **Abstract**

*The purpose of this research are :1) to analyze the influence of product attributes on customers SIMPEDES' satisfaction at BRI Branch Office Palu; 2) to analyze the influence of service quality on customers SIMPEDES' satisfaction at BRI Branch Office Palu; 3) to analyze the influence of customers' satisfaction on customer SIMPEDES' loyalty at BRI Branch Office Palu; 4) to analyze the influence of service quality on customers SIMPEDES' loyalty at BRI Branch Office Palu; 5) to analyze the influence of customers' satisfaction on customers SIMPEDES' loyalty at BRI Branch Office Palu. The sample consists of 200 respondents who serve as customers of SIMPEDES BRI Branch Office of Palu and method of analysis is Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that: 1).product attributes has significant influence on customers' satisfaction; 2.) service quality has significant influence on customers' satisfaction; 3) product attributes has insignificant influence on customers' loyalty; 4) service quality has insignificant influence on customers' loyalty; 5) customers' satisfaction has significant influence on their loyalty.*

**Keywords:** *product attributes, service quality, satisfaction, and loyalty*

Selama beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan, menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut nasabah semakin selektif dengan selalu mempertimbangkan atribut yang dimiliki produk, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan.

Dengan semakin banyaknya bank di Indonesia maka persaingan antar bank tidak bisa dihindari. Persaingan memperebutkan nasabah menjadi fenomena yang mewarnai industri perbankan dewasa ini. Berbagai atribut produk ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dari *customer*, pada saat yang sama upaya peningkatan kualitas pelayanan juga terus ditingkatkan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu membuat nasabah loyal. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada

pelanggan. Kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang yang digunakan akan membawa efek positif terhadap kelangsungan sebuah perusahaan. Menurut Montfort, Masurel dan Rijn (2000) kepuasan nasabah merupakan elemen penting pada lembaga keuangan. Oleh sebab itu lembaga perbankan dituntut untuk meningkatkan citra yang baik di mata nasabah sehingga tidak ditinggalkan oleh nasabahnya.

Bank BRI sebagai bank yang memiliki jaringan terluas di Indonesia dalam perkembangannya secara konsisten melakukan perbaikan - perbaikan baik dalam hal produk maupun kualitas pelayanan. Berdiri sejak tahun 1895, BRI saat ini telah menempatkan dirinya sebagai bank dengan unit kerja terbanyak. Pada Desember 2014 BRI telah memiliki 10.200 unit kerja di seluruh Indonesia (*Manajemen Information Report*, 2014). Dalam 5 tahun terakhir ini, disamping terjadi peningkatan dan penambahan unit kerja BRI juga terus

memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai teknologi perbankan. Pada bulan Desember 2014, Bank BRI sudah memiliki 19.500 ATM (*Automatic Teller Machine*), 96 000 EDC (*Electronic Data Capture*) yang tersebar mulai dari kota-kota besar sampai dengan pelosok pedesaan dimana BRI unit berada.

Bank Rakyat Indonesia Cabang Palu, sebagai salah satu kantor cabang BRI yang ada di Sulawesi Tengah juga menghadapi persaingan yang ditandai dengan berkembangnya daerah operasional bank-bank di Palu dan sekitarnya. Selain bank Mandiri, bank BNI, bank BTN, bank BCA, bank Danamon yang sudah lama beroperasi di Sulawesi Tengah khususnya Kota Palu, dalam 5 tahun terakhir ini sudah bermunculan bank-bank yang membuka cabangnya di Kota Palu, seperti bank Mega, bank Panin, bank Syariah Mandiri, bank BTPN, bank Sinar Mas, bank BNI Syariah, bank BRI Syariah, bank Pundi, Bank Mayapada, yang makin menambah peta persaingan memperebutkan nasabah.

Melalui unit-unit mikro, BRI Kantor Cabang Palu terus melakukan ekspansi dengan membangun unit-unit kerja sampai ke pelosok desa. Saat ini BRI Kantor Cabang Palu memiliki 30 unit kerja yakni di kabupaten Donggala dengan 9 unit kerja (unit Ogoamas, unit Sojol, unit Sabang, unit Tambu, unit Sirenja, unit Watatu, unit Lalundu, unit Donggala, unit Toaya), Kabupaten Sigi dengan 4 unit (unit Biromaru, unit Palolo, unit Pekurehua, unit Kulawi) dan Kota Palu dengan 14 unit (unit Tawaeli, unit Tadulako, unit Bumi Nyiur, unit Cut Nyak Dien, unit Imam Bonjol, unit Gajah Mada, unit Sentral, unit Manonda, unit Masomba, unit Mutiara, unit Tatura unit Kartini, unit Veteran, unit I Gusti Ngurah Rai), Kabupaten Mamuju Utara (Sulawesi Barat) 3 unit (unit Bambalomutu, unit Pasangkayu dan unit Tikke)

Meskipun secara administrasi BRI unit adalah bagian dari kantor cabang, namun

secara operasional memiliki otonomi dalam hal pelayanan baik pinjaman (*loan*), simpanan (*saving*) maupun jasa-jasa lainnya (*services*). Dalam hal produk bank, BRI unit memiliki berbagai jenis produk. Salah satu produk simpanan yang dikenal luas adalah Simpedes. Produk tabungan Simpedes terus dikembangkan dengan berbagai atribut baik kualitas produk, fitur produk serta desain produk. Perbaikan jaringan yang menunjang kualitas produk senantiasa di *up-grade*, fitur produk terus ditambah, serta desain program seperti Undian Simpedes, Panen Bulanan Simpedes, Pesta Rakyat Simpedes, *direct gift*, grebek pasar, namun demikian upaya-upaya tersebut belum memberikan hasil maksimal. Mengacu pada pencapaian RKA (Rencana Kerja Anggaran) BRI unit Kantor Cabang Palu secara statistik terjadi peningkatan kinerja dalam beberapa parameter namun bila dibandingkan dengan target RKA (Rencana Kerja Anggaran) hanya sebesar 73% .

Sementara itu kualitas pelayanan BRI khususnya di BRI Unit Kantor Cabang Palu terus diarahkan untuk memenuhi harapan nasabah dengan melakukan pembenahan baik aspek fisik pelayanan berupa bangunan, kenyamanan *banking hall*, keindahan, pelatihan SDM yang secara terus menerus. Namun demikian masih terdapat hal-hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan seperti antrian nasabah yang akan melakukan transaksi di BRI unit masih merupakan hal yang sering dijumpai di BRI Unit apalagi pada awal bulan. Perilaku dan sikap karyawan bank yang belum sepenuhnya berorientasi pada pelayanan prima, sehingga nasabah tidak mendapatkan pelayanan yang seharusnya mereka dapatkan. Masih banyak diantara para pekerja (pegawai) yang melayani nasabah dengan seandainya tanpa memperhatikan atau mendengarkan apa yang diharapkan nasabah. Disamping itu masih terdapat BRI unit yang kenyamanan ruang pelayanan (*banking hall*) belum memenuhi standar pelayanan.

Dalam hal kepuasan nasabah, terlihat masih seringnya komplain nasabah diberberapa BRI unit yang ditujukan kepada para pekerja atas pelayanan yang diterima. Adanya komplain menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima belum memenuhi harapan atau dengan kata lain apa yang dijanjikan dalam promosi tidak seperti apa yang didapatkan ketika nasabah datang bertransaksi di bank. Selain pengajuan komplain, sikap pegawai dan kemampuan untuk menangani komplain juga masih belum memenuhi harapan sehingga komplain tidak terselesaikan malah memunculkan ketidakpuasan baru. Hal ini mengisyaratkan belum terpenuhinya komitmen BRI terhadap nasabah sebagaimana terwujud dalam visi BRI sebagai bank komersial terkemuka yang mengutamakan kepuasan nasabah, misi BRI; Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah dan untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

Hal yang sama akan berlanjut ketika membicarakan loyalitas. Fenomena banyaknya rekening *dormant* (rekening pasif) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah untuk bertransaksi masih perlu mendapat perhatian. Di BRI Unit, rekening dormant menjadi indikator kurangnya loyalitas nasabah.

Penjelasan diatas terlihat bahwa meskipun sudah banyak upaya-upaya yang telah dilakukan baik dalam strategi produk dan peningkatan pelayanan namun pencapaian kinerja baik internal BRI maupun eksternal (penilaian MRI) belum memberikan hasil yang memuaskan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes pada BRI Unit Kantor Cabang Palu”.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk tipe penelitian *deskriptif-verifikatif* dimana digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas tetapi dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis melalui pendekatan kuantitatif dan analisis terhadap hasil penelitian dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh secara jelas tentang suatu situasi atau keadaan tertentu. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui kejelasan hubungan suatu variabel (penguji hipotesis) melalui pengumpulan data di lapangan. (Sugiono, 2009: 207).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah BRI unit Kantor Cabang Palu (26 unit BRI tersebar di Kabupaten Donggala, Kabupaten Sigi Biromaru dan Kota Palu. Pemilihan BRI unit sebagai obyek penelitian sebab memiliki unit kerja yang tersebar dengan wilayah kerja yang beragam sehingga bisa mewakili berbagai lapisan masyarakat baik masyarakat pedesaan maupun masyarakat kota. Waktu penelitian direncanakan selama 3 (tiga) bulan yakni dari bulan Juli 2015 s/d September 2015. Untuk pengumpulan data dilakukan setiap hari kerja Bank BRI unit Kantor Cabang Palu mulai hari Senin sampai Jum'at dengan jam kerja mulai pukul 08.00 sampai 17.00 wita.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi yang digunakan dalam Penelitian ini adalah nasabah tabungan Simpedes BRI unit Kantor Cabang Palu yang tercatat sejumlah 130.855 nasabah. Jumlah sampel dalam penelitian ini di tentukan oleh peneliti dengan jumlah 200 sampel. Penentuan jumlah sampel tersebut sesuai dengan pendapat Hair *et.al* (1998) yang

mengemukakan tentang kriteria sampel jika menggunakan SEM, bahwa jumlah sampel dengan menggunakan SEM adalah berjumlah 100-200.

### Defenisi Operasional Variabel

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel yang akan menjadi objek analisis dapat diidentifikasi menjadi dua variabel, yaitu:

#### 1. Variabel Atribut Produk (X1)

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang dimaksud adalah atribut produk perbankan yang cenderung bersifat jasa karena tidak berbentuk secara nyata (*physical*). Adapun dimensi yang diukur yaitu: (1), fitur produk yang merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. (2), kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk melakukan fungsi-fungsinya. (3), desain produk yaitu merupakan rancangan suatu produk.

#### 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Perusahaan menekankan agar para karyawan dalam melayani konsumen dengan sopan, penuh tanggung jawab serta menunjukkan kepedulian selama proses konsumsi jasa. Dimensi ini menekankan bahwa konsumen menghendaki pelayanan yang terbaik secara profesional dan terampil, baik dari segi kontak personel, sistem operasi, serta bagaimana karyawan dapat mengatasi masalah yang dihadapi. Sub variabel yang digunakan yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *reliability*.

#### 3. Variabel Kepuasan (Y1)

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Indikator

yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini adalah : rasa senang, kepuasan terhadap layanan, kepuasan terhadap sistem, kepuasan terhadap produk dan kepuasan finansial.

#### 4. Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)

Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek atau produk. Indikator yang digunakan yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

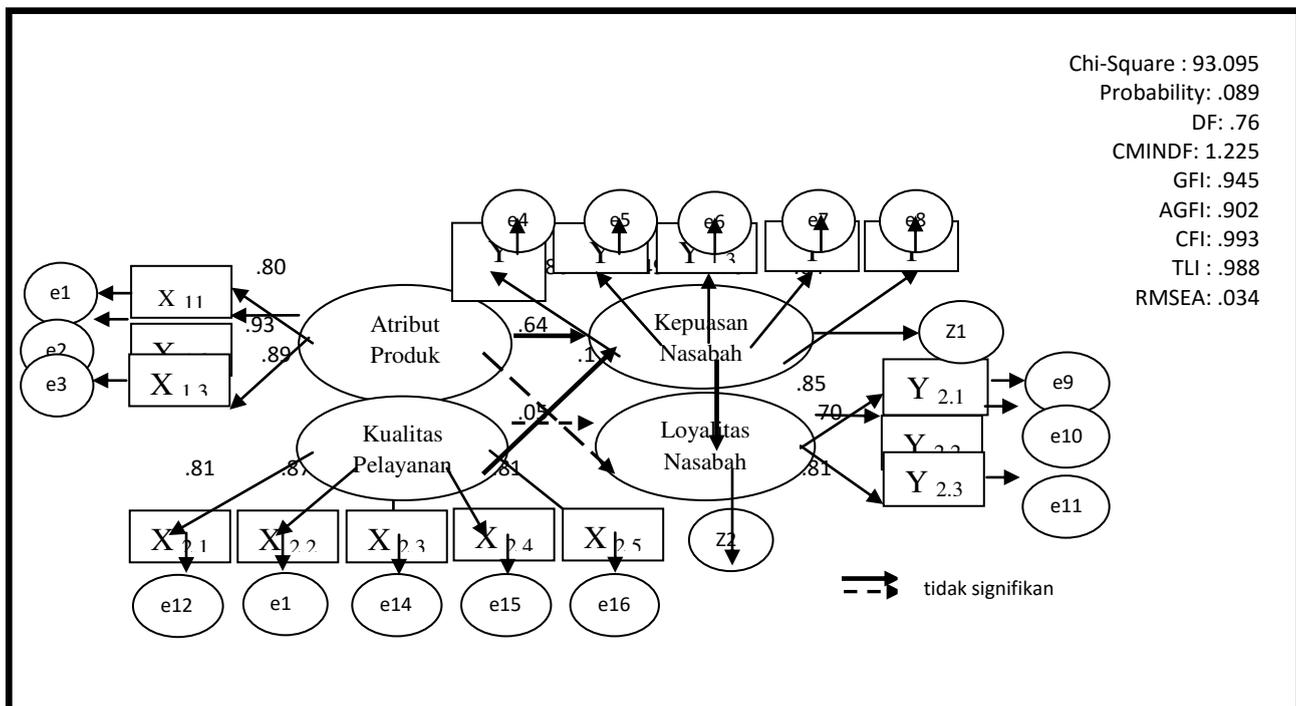
### Teknik Analisis Data

#### *Structural Equation Modeling (SEM)*

*Structural Equation Modeling*, memungkinkan untuk menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen. Keunggulan model ini dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk menginformasikan variabel atau faktor dari konsep melalui indikator-indikator yang secara teori ada. Keutamaan dari teknik analisis SEM ini antara lain memungkinkan pengujian sebuah rangkaian yang relatif rumit secara simultan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002:6).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* maka diperoleh hasil tentang pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Simpedes pada BRI Unit Kantor Cabang Palu sebagai berikut:



Gambar 1. Structural Equation Modelling

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Simpedes pada BRI Unit Kantor Cabang Palu. Hal ini menggambarkan atribut produk yang dirasakan oleh nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu memberikan kontribusi terhadap perasaan senang nasabah menabung, puas terhadap pelayanan, puas terhadap sistem, puas terhadap produk dan puas secara finansial. Kepuasan nasabah yang terbentuk dari atribut produk berpengaruh signifikan, yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh kausal yang signifikan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2012) yang menyatakan bahwa atribut produk signifikan terhadap kepuasan. Anderson, *et al* (1992) juga mengemukakan pendapat yang sama yaitu atribut sebuah produk sangat erat kaitannya dengan *customer satisfaction* karena semakin tinggi

penilaian pelanggan mengenai atribut produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Griffin dan Hauser (1993) menyatakan bahwa atribut suatu produk merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menilai kepuasannya setelah mengkonsumsi produk.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap perasaan senang nasabah menabung, puas terhadap pelayanan, puas terhadap sistem, puas terhadap produk dan puas secara finansial. Kepuasan nasabah yang terbentuk dari kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh kausal yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan (2012) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pada contoh kasus bank BRI dimana hasil penelitian menemukan bukti bahwa secara simultan seluruh aspek kualitas pelayanan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pribadi (2007) juga memperkuat hasil tersebut yang menyatakan bahwa aspek kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas didefinisikan oleh Kotler and Keller (2009) adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan.

### **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa atribut produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Hal ini menggambarkan atribut produk yang dirasakan oleh nasabah belum memberikan kontribusi berarti terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Loyalitas nasabah yang terbentuk dari atribut produk berpengaruh tidak signifikan, yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh kausal namun tidak signifikan.

Atribut produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah namun memiliki hubungan secara tidak langsung melalui dimensi kepuasan. Dalam kasus ini atribut produk Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu harus memberi manfaat terhadap nasabah, sehingga perasaan puas yang terbentuk dari nilai manfaat tersebut akan mendorong nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu untuk menjadi loyal.

Jika dicermati berdasarkan tanggapan nasabah, seluruh aspek atribut produk baik dari fitur produk Simpedes, kualitas produk Simpedes dan desain produk Simpedes mendapatkan respon yang baik. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah merasakan manfaat terhadap atribut produk

Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Perbandingan antara harapan dan manfaat yang diperoleh nasabah, menciptakan perasaan senang dan puas menabung pada Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Jika nasabah melakukan evaluasi perbandingan antara harapan dan kenyataan dengan sedikit pengalaman, maka cenderung akan kecewa terlebih dahulu. Fenomena ini berpotensi terjadinya rekening *dormant* (pasif).

Keseluruhan atribut produk Simpedes walaupun dianggap baik oleh nasabah namun belum dapat membentuk loyalitas nasabah secara langsung, yang disebabkan karena nasabah bank BRI Unit Kantor Cabang Palu, membutuhkan proses dan waktu untuk melakukan evaluasi terhadap manfaat yang diharapkan dari keseluruhan atribut produk tabungan Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Evaluasi tersebut tentu saja sulit dilakukan khususnya nasabah baru yang membuka rekening Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Jika dicermati, sebagian besar nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu dalam penelitian ini telah lama menabung lebih dari 2 tahun dengan intensitas transaksi setiap bulan 5 kali bahkan lebih. Nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu sebagian besar merupakan nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal berarti nasabah yang telah terpuaskan oleh nilai manfaat atribut produk Simpedes.

Hasil penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dimiyati (2012), namun bertolak belakang dalam taraf signifikansi. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa atribut produk berdampak signifikan terhadap loyalitas. Aaker (1992) menyatakan bahwa atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan suatu produk dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli yang memberi pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Hal ini menggambarkan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Loyalitas nasabah yang terbentuk dari kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan, yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh kausal yang tidak signifikan.

Kualitas pelayanan dikatakan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun memiliki hubungan secara tidak langsung melalui dimensi kepuasan. Dalam kasus ini dimensi kualitas pelayanan terlebih dahulu harus mampu memenuhi harapan nasabah, sehingga nasabah yang puas akan mendorong nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu untuk menjadi loyal.

Jika dicermati berdasarkan tanggapan nasabah tentang seluruh aspek kualitas pelayanan berupa daya tanggap pegawai, jaminan, bukti fisik, empati pegawai serta kehandalan pegawai BRI Unit Kantor Cabang Palu, mendapatkan tanggapan yang baik dan positif. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah Simpedes adalah nasabah yang puas terhadap kualitas pelayanan bank BRI Unit Kantor Cabang Palu. Tanggapan nasabah Simpedes BRI Unit yang baik terhadap kualitas pelayanan dapat dilihat dari masing-masing dimensi pelayanan, namun disatu sisi, kualitas pelayanan yang baik menjadi standar operasional yang dimiliki oleh setiap bank manapun, sehingga butuh proses evaluasi antara harapan dan kenyataan yang lebih lama bagi nasabah untuk puas serta menjadi loyal.

Dapat disimpulkan bahwa alasan kualitas pelayanan Bank BRI Unit kantor Cabang Palu tidak secara langsung dapat berpengaruh adalah; pertama, bahwa nasabah

juga membutuhkan proses dan waktu untuk bisa merasakan aspek pelayanan secara menyeluruh. Nasabah yang telah merasakan seluruh aspek pelayanan secara baik cenderung akan puas, sehingga rasa puas yang akan menjadikan nasabah untuk bertahan menjadi nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Hal ini terlihat bahwa sebagian besar nasabah telah lebih dari 2 tahun menabung Simpedes di BRI Unit Kantor Cabang Palu dengan intensitas transaksi yang cukup tinggi. Sehingga keseluruhan tanggapan nasabah tentang kualitas pelayanan adalah baik. Kedua adalah, nasabah beranggapan bahwa bank BRI memberikan kualitas pelayanan yang baik, namun bank lain juga memiliki kualitas pelayanan yang relatif sama. Sehingga nasabah melihat bahwa kualitas pelayanan yang baik belum menjadi sebuah keunggulan atau pembeda yang dimiliki oleh bank BRI Unit Kantor Cabang Palu. Pada situasi ini biasanya nasabah akan butuh proses dan pengalaman lebih untuk terpuaskan hingga akhirnya menjadi loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ariyani (2008), namun berbeda pada taraf signifikansi. Hasil penelitian Ariyani (2008) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada kasus PT. Bank Bukopin. Sedangkan hasil penelitian oleh Sa'adah (2011), juga mengungkapkan hasil yang sama dimana terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Fenomena hubungan tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan dipertegas dalam literature Infobank (2003), dimana pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank itu bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga nilai menjadi penting. Nilai terbaik bisa membuat nasabah puas dan akhirnya nasabah menjadi loyal.

## Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Hal ini menggambarkan bahwa perasaan senang nasabah, serta puas terhadap pelayanan, puas terhadap sistem yang berlaku, puas terhadap produk, dan puas secara finansial memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu. Loyalitas nasabah yang terbentuk dari kepuasan berpengaruh signifikan, yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh kausal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Siahaan (2012), yang mengemukakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah. Selain itu penelitian yang turut memperkuat adalah penelitian Setiawan (2006) yang juga mengangkat tentang kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Sunarto (2006), yang melakukan penelitian yang sama namun berbeda objek, membuktikan hasil yang sama pula dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Sebelumnya para ahli banyak telah menjelaskan tentang hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas. Crosby dan Stephens (1987), menjelaskan pada industri jasa seperti asuransi ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Sedangkan Farnel (1997), menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, sehingga bila banyak kepuasan pelanggan naik maka akan diikuti oleh loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu.
3. Atribut produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu.
5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu.

### Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberi masukan kepada semua pihak yang berkepentingan terutama pada pihak perusahaan sebagai berikut:

1. Sosialisasi serta implementasi atribut produk terutama kualitas produk tabungan Simpedes (*internet banking, phone banking dan sms banking*) harus menjadi prioritas program BRI sehingga Simpedes akan memiliki daya saing yang tinggi. Upaya tersebut harus diselenggarakan dengan perbaikan kualitas jaringan yang baik, terutama di BRI Unit di luar kota Palu. Dengan keunggulan serta daya saing yang tinggi diharapkan produk Simpedes BRI Unit Kantor Cabang Palu dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Untuk merangsang peningkatan kualitas pelayanan secara maksimal pada BRI Unit di Kantor Cabang Palu, hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberi penghargaan (*reward*) kepada BRI Unit

yang secara konsisten melaksanakan peningkatan kualitas pelayanan. *Reward* tersebut misalnya dapat diserahkan pada setiap acara perayaan Hari Ulang Tahun BRI (setiap tanggal 16 Desember). Program ini diharapkan dapat merangsang setiap BRI Unit untuk selalu fokus pada upaya peningkatan kualitas pelayanan.

3. BRI unit harus secara terus menerus melakukan peningkatan pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*) dan sikap (*attitude*) terhadap *people* (*customer service, teller dan satpam*) sebagai unsur yang penting dari kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Upaya ini dapat diwujudkan selain melalui pendidikan, pelatihan-pelatihan juga dengan melakukan *role play* setelah doa dan *briefing* pagi setiap hari sebelum waktu pelayanan.
4. Bagi peneliti yang ingin melakukan riset mengenai topik dan objek yang sama dapat menambahkan variabel *trust* (kepercayaan) karena fungsi utama dari produk perbankan adalah jaminan keamanan dana nasabah. Selain itu dalam hal penentuan sampel, peneliti selanjutnya sebaiknya mengungkap tanggapan responden terhadap produk perbankan secara merata berdasarkan profesi/pekerjaan. Sehingga penyebab terjadinya rekening *dormant* dapat diukur secara jelas berdasarkan pekerjaan nasabah.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan artikel ini banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak, utamanya kepada Prof. Dr. H. Syamsul Bachri, SE, M.Si dan Wahyuningsih, SE, M.Sc, Ph.D. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi kita sekalian, terutama bagi penulis.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. 1992. *Strategic Market Management*. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc. New York
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R. 1992. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, Vol.58,p.53-66
- Ariyani, F. 2008. Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Kota Semarang. *Tesis* Universitas Diponegoro. Semarang.
- Crosby, L, A and Stephens, N. 1987. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices In The Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404-441.
- Dimiyati, M. 2012. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 10.
- Ferdinand, A. 2002. *Struktur Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Fakultas Ekonomi UNDIP. Semarang
- Griffin, A. dan John R. Hauser. (1993). "The Voice of Customer," *Marketing Science*, Vol. 12, No.1, Winter.
- Hair, J. F.,R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.c. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth edition. Prentice-Hall, Ins. New Jersey
- Kotler, P and Keller, L. 2009. *Marketing Management, 13 Edition*. Prentice Hall. New York
- Monfort, K. V. Masurel. E Rijn, I V. 2000. Service Satisfaction : An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Service. *The Service Industries Journal*. Vol. 20 No. 3.

- Pribadi, R. Agustinus Anggoro and Sufian, Syuhada and Sugiarto PH, J. (2007) Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit online-nya. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4 (2). pp. 62-89. ISSN 1693-8283.
- Sa'adah. J. 2011. Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction, Trust, dan Loyalitas Dalam Membentuk Word of Mouth (Studi Pada Resto di Kota Tuban). *Tesis*. Universitas Brawijaya.
- Setiawan, R,Y. 2006. Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang Yogyakarta. *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Siahaan, L,A. 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan loyalitas Nasabah Tabungan Britama PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Sinkalang. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sunarto. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing, Studi Pada Tabungan Britama BRI Kanca Kendal. *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang.