

Analisis Dampak Nilai Tanggapan Nasabah terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Nasabah dalam Jasa Pelayanan Perbankan: Model Persamaan Struktur

Analysis on Response Value Impact Toward Customer Satisfaction and Loyalty in Banking Services: Structural Equation Model

Wella Sandria

Dosen STIE Muhammadiyah Jambi

Jl. Kapten Patimura, Simpang IV Sipin, Telanaipura, Kota Jambi

Email: wella_sandria@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak nilai tanggapan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap pelayanan perbankan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dampak nilai tanggapan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dan membandingkan tingkat kepuasan dan kesetiaan antara Bank A dan Bank B. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan enam item pertanyaan, dan loyalitas nasabah diukur menggunakan 5 item pertanyaan. Seluruh pengukuran menggunakan tujuh poin Skala Linkert. Hasil analisis confirmatory factor analysis (CFA) menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan sesuai dengan masing-masing variable, kecuali satu item pertanyaan kepuasan nasabah memiliki regresi yang rendah. Hasil analisis reliabilitas juga menunjukkan hasil yang baik untuk seluruh item pertanyaan. Maka dari itu, hasil penelitian ini mendukung semua hipotesis yang dibangun bahwa nilai tanggapan nasabah memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah; nilai tanggapan nasabah memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah; dan kepuasan nasabah berdampak positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan analisis varian (ANOVA), tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan nasabah dan tingkat loyalitas nasabah pada Bank A dan Bank B. ini artinya bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah pada kedua bank ini adalah sama.

Kata-kata kunci: Nilai tanggapan, kepuasan, nasabah, layanan, loyalitas.

Abstract: This research aims to measure the impact of customer perceived value to customer satisfaction and loyalty on the banking services and to compare the customer and loyalty levels on Bank A and Bank B. A research model was developed to investigate the impact of perceived value to customer satisfaction and loyalty customer perceived value and customer satisfaction measured by using six items while customer loyalty measured by using five items. All of the measurement used the seven point Likert scale. The result of confirmatory factor analysis (CFA) showed that overall items were presented for each variable/ component, except one item of customer satisfaction that has low regression estimate. The result of reliability analysis was also showed the reliable value for overall items. Furthermore, the analysis results supported all of the hypotheses in this study that customer perceived value has a positive impact to customer satisfaction, customer perceived value has a positive impact to customer loyalty and customer satisfaction has a positive impact to customer loyalty. Based on the analysis of variants (ANOVA), there was no significantly different on customer

satisfaction level and customer loyalty level in Bank A and Bank B. It means that the customer satisfaction level and customer loyalty level on both of banks are much the same.

Keywords: *perceived value, customer satisfaction, services, customer loyalty.*

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi sekarang ini terdapat sejumlah perubahan dalam lingkungan perusahaan jasa yang selalu menghadirkan tantangan-tantangan baru. Sejumlah kekuatan seperti teknologi komunikasi, informasi dan globalisasi telah memberi pengaruh untuk persaingan bisnis. Hal ini membuat nasabah semakin hari semakin kritis dalam menilai pasar. Nasabah menuntut kualitas jasa pelayanan yang baik, menyediakan jasa pelayanan dengan cepat, fleksibilitas dan harga yang bersaing dari perusahaan jasa tersebut.

Persaingan global yang ketat juga sangat mempengaruhi nilai tanggapan nasabah terhadap kepuasan nasabah, dimana semakin tinggi nilai (manfaat) yang diperoleh nasabah terhadap suatu jasa pelayanan, maka nasabah akan merasa puas. Kepuasan nasabah merupakan reaksi nasabah terhadap jasa pelayanan dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi akan menyebabkan tingkat kesetiaan nasabah yang semakin baik.¹ Melalui kepuasan tersebut nasabah akan menyampaikan hal-hal positif dan merekomendasikan keluarga, rekan, kawan dan orang-orang terdekat mereka tentang kebaikan perusahaan jasa pelayanan tersebut. Perusahaan jasa pelayanan yang tidak mampu menciptakan nilai (manfaat), memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, tidak saja akan kehilangan nasabah yang puas dan setia, tetapi juga mengalami kerugian pendapatan.

Beberapa penelitian telah dilaksanakan dengan mengaplikasikan teori dan metode yang berhubungan dengan kepuasan dan kesetiaan nasabah dalam industri jasa pelayanan, terutama untuk jasa pelayanan bank. Selaras dengan penelitian tersebut, Lassar et. al.² memperkenalkan kerangka penelitian kepuasan nasabah ke dalam industri bank. Caruana³ juga telah menguji hubungan antara kualitas jasa pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah, dan menyarankan untuk mempertimbangkan peranan nilai tanggapan nasabah serta reputasi perusahaan dalam hubungan tersebut. Pengukuran kepuasan nasabah semestinya dilakukan bersamaan dengan pengukuran nilai tanggapan nasabah, dan nilai tanggapan nasabah mungkin menjadi faktor penentu yang lebih baik terhadap pengulangan pembelian daripada kepuasan nasabah.⁴ Oleh karena itu, nilai tanggapan nasabah dan kepuasan nasabah digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh mereka terhadap kesetiaan nasabah untuk jasa pelayanan bank.

Nasabah yang setia lebih cenderung untuk mempromosikan produk atau jasa pelayanan yang mereka gunakan kepada orang lain. Selain itu, nasabah yang setia memerlukan biaya yang sedikit disebabkan mereka telah mengetahui dan mengenali produk atau jasa pelayanan dan hanya memerlukan informasi yang sedikit.⁵ Apabila kepuasan nasabah mencapai satu tingkat maka kesetiaan nasabah juga akan meningkat, dan sebaliknya.⁶ Manager juga perlu mengetahui dan menyadari bahwa dengan hanya mempunyai nasabah yang puas tidaklah cukup. Mereka perlu mempunyai nasabah yang benar-benar puas dan setia dengan

jasa pelayanan yang diberikan. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah diharapkan dapat meningkatkan kesetiaan nasabah secara dramatik. Seterusnya, diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.⁷

Persaingan yang berlaku dalam jasa pelayanan bank bukan saja meliputi tingginya tingkat produktivitas bank dan rendahnya tingkat harga yang ditawarkan, namun lebih mengutamakan kualitas jasa pelayanan bank sebagai parameter dalam menciptakan nilai tanggapan nasabah yang dapat memberi pengaruh positif terhadap kepuasan dan kesetiaan nasabah.⁸ Konsep pemasaran menumpukan perhatian kepada pentingnya menciptakan kepuasan nasabah dalam mendukung kesuksesan dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perilaku-perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan bank harus bertujuan untuk menciptakan kepuasan nasabah, manfaat bagi nasabah dan memberi pengaruh positif kepada kesetiaan nasabah. Ini karena semakin tinggi tingkat kepuasan dan nilai (manfaat) yang diterima nasabah dari pelayanan jasa yang ditawarkan bank, maka semakin tinggi juga kemungkinan nasabah tersebut akan kembali. Bank dengan tingkat kepuasan dan nilai nasabah yang tinggi akan menjadi lebih berpengaruh daripada bank dengan tingkat kepuasan dan nilai nasabah yang rendah.⁹

Persaingan di antara bank-bank dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah sangat sulit walaupun kenyataannya nasabah sekarang ini sangat selektif dalam memilih dan menentukan pilihan mereka disebabkan pengalaman yang diberikan bank di masa lalu. Bank menggunakan strategi manajemen yang berbeda untuk menciptakan nilai nasabah dan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan nasabah mereka.¹⁰ Dalam menarik dan mempertahankan nasabah, bank-bank di Malaysia menggunakan berbagai cara seperti menyediakan pelayanan jasa yang terbaik kepada nasabah, menyediakan perlengkapan yang modern, keramahan, kesopanan, keahlian, karyawan yang terlatih dengan baik, serta sistem operasional yang mendukung. Bank mengharapkan bahwa dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan seterusnya akan menjadi nasabah yang setia.¹¹

Pengaruh yang ditimbulkan oleh kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah merupakan hal yang kompleks dan rumit. Kesetiaan nasabah merupakan perkara kritis dalam melakukan bisnis dalam persaingan pasar termasuk juga dalam sektor pelayanan jasa di perbankan. Beberapa peneliti mengakui pentingnya kepuasan nasabah untuk mempengaruhi kesetiaan nasabah.¹² Kepuasan nasabah jugalah yang menjadi alasan mengapa nasabah beralih dari penyedia jasa yang satu kepada penyedia jasa lainnya.

B. Jasa Pelayanan, Nilai Tanggapan dan Kepuasan Nasabah

Jasa pelayanan merupakan fenomena yang sangat kompleks, memiliki banyak makna, dimulai dari jasa pelayanan individu hingga kepada jasa pelayanan sebagai suatu produk. Terdapat empat karakteristik dasar yang membedakan jasa pelayanan dengan barang yang harus diketahui oleh perusahaan jasa pelayanan¹³ yaitu: (1) Jasa pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud (*intangibility*); (2) Jasa merupakan aktivitas dan bukan barang

(*heterogeneity*); (3) Jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu bersamaan (*inseparability*); (4) Konsumen ikut berpartisipasi dalam proses produksi suatu jasa pelayanan (*customer participating in the production process*).

Kualitas jasa pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan diakhiri dengan kepuasan nasabah.¹⁴ Artinya, bahwa reputasi kualitas jasa pelayanan yang baik bukan berdasarkan persepsi perusahaan, tetapi berdasarkan persepsi nasabah. Kualitas jasa pelayanan merupakan sikap yang dibina dari penilaian secara keseluruhan terhadap prestasi perusahaan jangka panjang. Terutama masa kini, semakin bertambah banyaknya perusahaan jasa pelayanan yang bertumpu kepada nasabah menyebabkan nasabah semakin sensitif dalam menilai kualitas jasa pelayanan yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan jasa, dan nasabah lebih cenderung menggunakan perusahaan jasa pelayanan yang memiliki kualitas jasa pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.¹⁵

Sementara itu, partisipasi dan interaksi nasabah dalam proses penyampaian jasa juga mempengaruhi kompleksitas penilaian kualitas jasa pelayanan. Penyampaian jasa pelayanan yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabah yang berbeda. Setiap nasabah memiliki harapan yang berbeda sewaktu menggunakan suatu jasa pelayanan pada kondisi yang berbeda.¹⁶ Menurut Ehigie,¹⁷ harapan nasabah terbina berdasarkan pengalaman mereka menggunakan jasa pelayanan pada masa lalu, pendapat dari rekan dan keluarga, informasi atau janji-janji perusahaan jasa itu sendiri atau perusahaan pesaing.

Karya ini menggunakan lima dimensi dalam mengukur kualitas jasa yang diperkenalkan oleh Parasuraman.¹⁸ Kelima dimensi itu adalah: (1) Keandalan (*Reliability*), dimensi ini melihat kepada kemantapan dan keandalan perusahaan jasa terhadap pelaksanaan jasa sebagaimana yang dijanjikan kepada nasabah; (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), dimensi ini merujuk kepada kepekaan dan kesediaan karyawan untuk memberikan bantuan jasa pelayanan kepada nasabah dengan cepat, termasuk kemampuan individu karyawan tersebut; (3) Jaminan (*Assurance*), dimensi ini merujuk kepada keyakinan nasabah terhadap karyawan jasa dari aspek pengetahuan, keahlian dan kesopanan yang dimiliki karyawan jasa; (4) Empati (*Emphaty*), dimensi ini merujuk kepada faktor-faktor kemanusiaan yang ada dalam kualitas jasa pelayanan. Meliputi keramahan, keprihatinan, perhatian khusus, sikap peduli dan keinginan membantu serta perhatian sungguh-sungguh yang ditunjukkan karyawan kepada setiap nasabah; (5) Fasilitas Fisik (*Tangibles*), dimensi ini meliputi kemudahan dalam mendapatkan fasilitas fisik, hal-hal yang dapat dilihat, didengar dan disentuh yang mempunyai pengaruh terhadap persepsi nasabah.

Kelima dimensi yang dijelaskan di atas merupakan nilai yang penting untuk nasabah dalam mengukur kualitas jasa pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap suatu jasa pelayanan. Perbedaan jurang (*gap*) jasa pelayanan menunjukkan bagaimana jasa dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian nasabah terhadap kualitas penyampaian jasa.¹⁹

Selanjutnya, Nilai tanggapan nasabah adalah penilaian nasabah secara keseluruhan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa dengan membandingkan manfaat dan kegunaan yang di terima nasabah dengan pengorbanan yang telah diberikan meliputi biaya,

usaha, tekanan, waktu dan resiko²⁰ atau dengan membandingkan apa yang di terima dan yang telah diberi.²¹

Nilai tanggapan merupakan kefahaman yang menggambarkan dua bagian yaitu: *pertama*, manfaat yang di terima (fungsi, emosi, sosial dan hubungan yang terbina dengan baik) dan *kedua*, pengorbanan yang diberikan nasabah (harga, waktu, usaha, resiko dan tekanan.²² Hal ini merupakan bukti bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Cronin et al. (2000) menemukan hasil yang kuat dan konsisten antara nilai tanggapan nasabah, kepuasan dan kesetiaan nasabah, selaras dengan konteks sektor jasa dan pelayanan.

Dalam penelitian ini, nilai tanggapan nasabah terdiri dari dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian Sweeney dan Soutar²³ dan Roig et. al.²⁴ meliputi nilai fungsi, nilai emosi dan nilai sosial. Nilai tanggapan dari segi fungsi ialah nilai kegunaan atau manfaat yang di terima nasabah dari suatu produk baik barang ataupun jasa. Meliputi pelayanan dan informasi berharga dan bermanfaat yang diberikan karyawan sesuai dengan yang diharapkan nasabah.²⁵ Nilai tanggapan nasabah dari segi emosi ialah perasaan emosi nasabah terhadap suatu produk barang atau jasa. Meliputi perasaan gembira dan nyaman menggunakan jasa pelayanan yang diberikan.²⁶ Perasaan dan emosi memainkan peranan yang penting kepada nasabah dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, nilai dari segi emosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat kepuasan nasabah.²⁷ Sedangkan nilai tanggapan nasabah dari segi sosial adalah kemampuan produk barang atau jasa pelayanan dalam meningkatkan konsep diri sosial seseorang. Meliputi apakah jasa pelayanan yang digunakan dapat membantu nasabah merasa di terima secara sosial oleh masyarakat.²⁸ Nasabah beranggapan memiliki alat yang berteknologi tinggi sebagai simbol status sosial (Sweeney dan Soutar, 2001).

Adapun kepuasan nasabah didefinisikan sebagai penilaian nasabah terhadap produk dengan membandingkan harapan nasabah dan prestasi yang ditampilkan perusahaan.²⁹ Kepuasan mencerminkan reaksi nasabah terhadap harapan mereka di masa lalu terhadap prestasi yang ditunjukkan produk atau jasa pelayanan pada masa sekarang.³⁰

Selama empat dekade terakhir, kepuasan dipertimbangkan sebagai salah satu teori terpenting dan isu terhangat bagi para pelaku bisnis dan peneliti jasa. Penelitian lain telah menemukan bahwa pengaruh pengalaman nasabah selama menggunakan barang atau jasa pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.³¹ Kepuasan nasabah dapat digambarkan melalui kepuasan terhadap karyawan pelayanan inti (*core service*) dan perusahaan jasa.³²

Kepuasan nasabah harus memenuhi harapan nasabah terhadap produk. Jika prestasi produk memenuhi harapan nasabah maka kepuasan nasabah akan meningkat, dan sebaliknya, jika tidak mampu memenuhi harapan nasabah maka kepuasan nasabah akan menurun.³³ Dalam dunia nyata, ketidakpuasan nasabah dapat menyebabkan terciptanya berita mulut (*word of mouth*) yang negatif dari satu nasabah kepada nasabah lainnya.³⁴

Secara sistematis, walaupun dalam tingkat kepuasan yang sama, tindakan pengulangan

pembelian kembali dapat dilakukan dengan cara yang berbeda,³⁵ Namun kepuasan nasabah tetap dipersiapkan untuk menghasilkan kesetiaan nasabah. Beberapa peneliti mengakui kepentingan kepuasan nasabah dan persepsi mengenai kualitas jasa dalam meramalkan tingkat kesetiaan nasabah.³⁶

Kegagalan memenuhi keinginan nasabah menyebabkan ketidakpuasan yang dapat menggambarkan kualitas output barang maupun jasa pelayanan di bank.³⁷ Kepuasan nasabah di sektor bank dipengaruhi oleh persepsi mengenai kualitas jasa pelayanan bank dan bagaimana cara bank dapat memenuhi harapan nasabah. Selain mempengaruhi kesetiaan nasabah, kepuasan nasabah juga dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan bank.

Selanjutnya kesetiaan nasabah adalah perilaku yang ditunjukkan nasabah terhadap produk atau jasa dengan cara pembelian kembali dan mempertimbangkan untuk tetap menggunakan bank yang sama setiap kali membutuhkan jasa pelayanan. Kesetiaan nasabah juga dapat diartikan sebagai perasaan, janji dan komitmen nasabah terhadap suatu produk, merk, pemasar, dan jasa pelayanan dimana akan ditunjukkan dengan perilaku pembelian yang berulang-ulang³⁸ Faktor yang berkaitan dengan kesetiaan nasabah meliputi harapan dan persepsi terhadap kualitas jasa dan kepuasan nasabah. Nasabah menjadi setia kepada kualitas perusahaan jika dalam jasa yang diberikan terdapat iklim yang bertumpu kepada nasabah. Iklim yang dimaksud adalah ketika perusahaan mampu mengetahui kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh dan merancang jasa agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah.³⁹

Konsep kesetiaan nasabah meningkat dari tahun ke tahun. Dampak dari kesetiaan nasabah berakhir dengan pengulangan penggunaan produk atau jasa pelayanan, akan memberi pengaruh penting terhadap pemasaran perusahaan.⁴⁰ Dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan nasabah, perusahaan jasa harus meningkatkan kepedulian terhadap nasabah setia mereka, yang telah membantu meningkatkan pendapatan perusahaan dengan melakukan pembelian, sehingga menghasilkan buah mulut (*word of mouth*) yang positif.⁴¹ Buah mulut yang positif mempunyai hubungan yang positif juga dengan kesetiaan nasabah (Faullant 2008).

C. Pengaruh Nilai Tanggapan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis pertama adalah menguji pengaruh nilai tanggapan terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Nilai tanggapan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah

H_{A1} : Nilai tanggapan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji hipotesis H1 yang menguji pengaruh positif nilai tanggapan nasabah terhadap kepuasan nasabah, sementara Gambar 4.5 menunjukkan model yang digunakan untuk pengujian hipotesis H1 tersebut. Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa H_{01} di tolak dan H_{A1} di terima. Artinya, nilai tanggapan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai-p=0.000 (<0.05). Pengaruh yang ditunjukkan nilai tanggapan nasabah terhadap

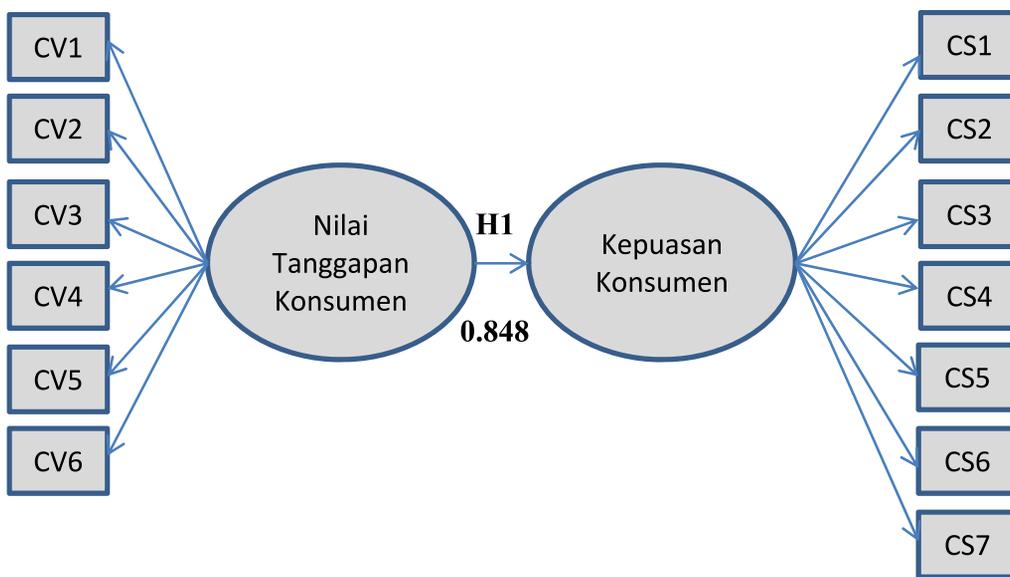
kepuasan sangat kuat (0.848). Gambar 4.5 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan nilai tanggapan terhadap kepuasan nasabah (0.848) dengan nilai-p=0.000 (<0.05).

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis H1
Pengaruh Positif Nilai Tanggapan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari	Ke	Nilai Standar Deviasi	Nilai-P
Nilai Tanggapan Nasabah	Kepuasan Nasabah	0.848	0.000*

*Nota: * Pengaruh signifikan (< 0.05)

Gambar 4.5 Hasil Uji Hipotesis H1
Nota : Hanya Jalur Signifikan yang Ditunjukkan



Hasil uji hipotesis H1 di atas menunjukkan nilai standar deviasi untuk nilai tanggapan nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah tinggi (0.848). Artinya, nilai tanggapan nasabah mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan nasabah bank. Semakin tinggi nilai dan manfaat yang di terima nasabah, kepuasan mereka akan semakin tinggi pula (Chen et. al., 2008).

Nilai tanggapan membawa pengaruh secara langsung kepada kepuasan nasabah.⁴² Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi nasabah terhadap nilai yang mereka terima mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai tanggapan dalam penelitian ini terdiri dari tiga hal yaitu : nilai fungsi, nilai emosi dan nilai sosial. Nilai tanggapan nasabah dari segi fungsi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan melihat kegunaan dan manfaat yang di terima nasabah dari jasa pelayanan yang mereka terima, dimana informasi dan jasa pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.⁴³ Selain itu, nilai tanggapan nasabah dari segi emosi dan segi sosial juga mampu meningkatkan tingkat kepuasan dalam jasa pelayanan bank. Dari segi emosi, nasabah merasa senang dan nyaman dengan jasa pelayanan yang diberikan karyawan bank,

sedangkan dari segi sosial, dengan menggunakan jasa pelayanan dan reputasi bank yang bersangkutan, maka secara sosial nasabah lebih diakui dan di terima di masyarakat.

D. Pengaruh Nilai Tanggapan Nasabah terhadap Kesetiaan Nasabah

Hipotesis kedua menguji pengaruh nilai tanggapan nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Nilai tanggapan tidak mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan nasabah

H_{A1} : Nilai tanggapan mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan nasabah.

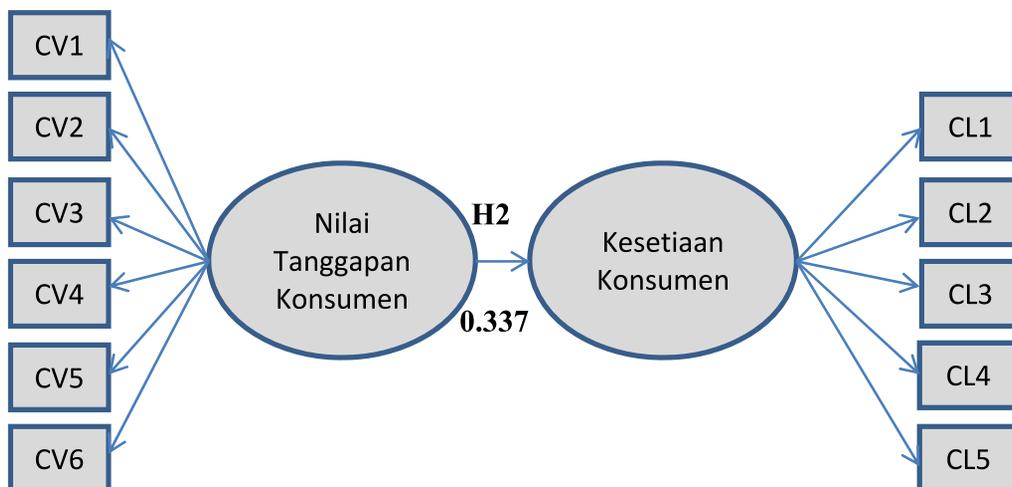
Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji hipotesis H2 untuk menguji pengaruh positif nilai tanggapan nasabah terhadap kesetiaan nasabah, sementara Gambar 4.6 menunjukkan model yang digunakan untuk pengujian hipotesis H2 tersebut. Dari Tabel 4.10 hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_{02} di tolak dan H_{A2} di terima. Artinya, nilai tanggapan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai-p=0.018 (<0.05). Pengaruh yang ditunjukkan nilai tanggapan nasabah terhadap kesetiaan nasabah adalah cukup kuat (0.337). Gambar 4.6 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dari nilai tanggapan nasabah terhadap kesetiaan nasabah (0.337) dengan nilai-p=0.018 (<0.05).

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis H2
Pengaruh Positif Nilai Tanggapan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah

Dari	Kepada	Nilai Standar Deviasi	Nilai-P
Nilai Tanggapan Nasabah nasabah	Kesetiaan Nasabah	0.337	0.018*

*Nota : Pengaruh signifikan (< 0.05)

Gambar 4.6 Hasil Uji Hipotesis H2
Nota : Hanya Jalur Signifikan yang Ditunjukkan



Dari Tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tanggapan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah dengan nilai-p yaitu 0.018 (<0.05). Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa dilihat dari nilai fungsi, emosi dan sosial memberi pengaruh yang cukup kuat dalam menciptakan nasabah yang setia untuk jasa pelayanan bank (0.337).

Semakin besar manfaat yang mereka terima dari jasa pelayanan bank tersebut maka mereka akan semakin setia. Mereka pun akan menyampaikan kebaikan dari jasa bank kepada keluarga, rekan dan kerabat dekat mereka menggunakan jasa pelayanan bank tersebut. Mereka juga akan mempertimbangkan bank tersebut sebagai bank pilihan pertama apabila menginginkan solusi dari masalah keuangan mereka dan percaya bahwa bank tersebut adalah bank yang terbaik. lebih lanjut, mereka akan secara terus-menerus kembali dan setia menggunakan jasa pelayanan bank.

Nilai tanggapan merupakan salah satu faktor penentu kesetiaan nasabah dalam jaminan hidup suatu bisnis.⁴⁴ Penelitian Chen et. al. dan Toelle juga mendukung hasil temuan penelitian ini bahwa nilai tanggapan nasabah secara signifikan mempunyai hubungan positif dan pengaruh yang kuat terhadap kesetiaan nasabah.

E. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kesetiaan Nasabah

Hipotesis ketiga menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{03} : Kepuasan tidak mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan nasabah

H_{A3} : Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan nasabah

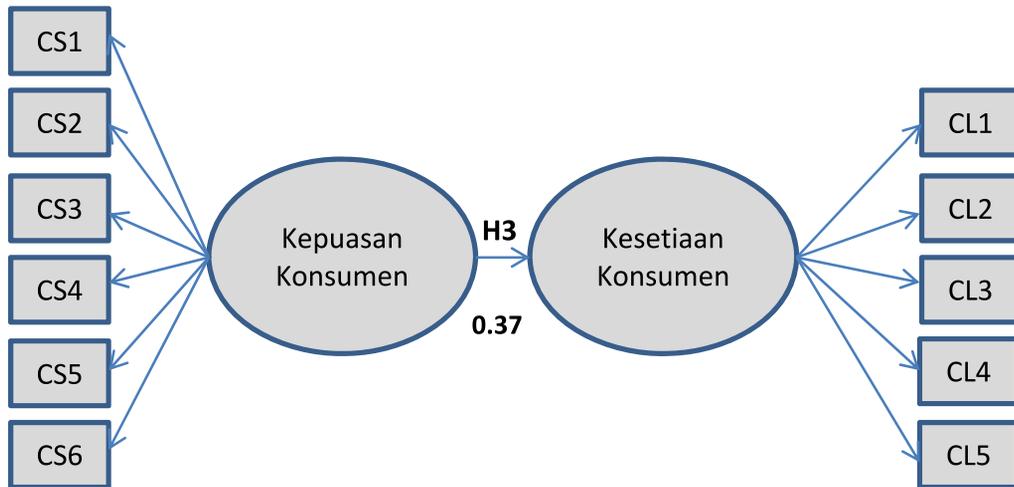
Hasil uji hipotesis H3 untuk menguji pengaruh positif nilai tanggapan nasabah terhadap kesetiaan nasabah, sedangkan Gambar 4.7 menunjukkan model yang digunakan untuk pengujian hipotesis 3 tersebut. Dari Tabel 4.11 hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa H_{03} di tolak dan H_{A3} di terima. Artinya, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah dengan nilai-p=0.008 (<0.05). Pengaruh yang ditunjukkan kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah cukup kuat (0.373). Gambar 4.7 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah (0.373) dengan nilai-p=0.008.

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 3
Pengaruh Positif Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah

Dari	Ke	Nilai Standar Deviasi	Nilai-P
Kepuasan Nasabah	Kesetiaan Nasabah	0.373	0.008*

*Nota: • Pengaruh signifikan (<0.05)

Gambar 4.7 Hasil Uji Hipotesis H3
 Nota : Hanya Jalur Signifikan yang Ditunjukkan



Hipotesis H3 didukung yaitu kepuasan dan kesetiaan mempunyai pengaruh yang positif (0.373) dengan nilai-p=0.008. Hasil ini dapat di capai karena beberapa penelitian ilmiah seperti Cronin et. al. (2000) dan Toelle (2006) pun mendukung hasil temuan hipotesis H3 ini. Nilai standar deviasi sebesar 0.657 dan nilai R² sebesar 0.467 menunjukkan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan pengaruh yang cukup besar terhadap kesetiaan nasabah. Artinya, semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap jasa pelayanan bank yang mereka terima maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan mereka kepada bank tersebut. Kepuasan nasabah bank dipengaruhi oleh persepsi mengenai kualitas jasa pelayanan bank dan bagaimana cara bank memenuhi harapan nasabah. Selain mempengaruhi kesetiaan nasabah, kepuasan nasabah bank lebih lanjut dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Kesetiaan nasabah dibentuk dari kumulatif pengalaman kepuasan nasabah terhadap suatu jasa pelayanan di masa lalu. Apabila nasabah puas dengan produk atau jasa, nasabah akan bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut dan menyampaikan kepada orang lain. Oleh karena itu, aspek kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kesetiaan nasabah.⁴⁵

Kepuasan nasabah mempunyai dampak positif terhadap kesetiaan. Toelle menemukan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kesetiaan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan faktor penentu dalam menentukan kesetiaan nasabah. Hasil penemuan beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara kepuasan nasabah dan pengulangan pembelian.⁴⁶ Pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah diwujudkan dalam pengulangan konsumsi produk atau jasa pelayanan dan kemampuan nasabah dalam mempengaruhi orang lain.⁴⁷

F. Uji Analisa Varians (Anova)

Uji analisis varians (ANOVA) dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu membuat perbandingan tingkat kepuasan dan kesetiaan kedua bank, Bank A dan Bank B. Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji analisis varians untuk kepuasan nasabah, sedangkan Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis varians untuk kesetiaan nasabah Bank A dan Bank B.~

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Varians (ANOVA) untuk Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah	Nilai Min	Standar Deviasi	Nilai-P
Bank:			
Bank A	4.95	0.990	0.089
Bank B	4.74	0.875	

Nilai-p < 0.05

Tabel 4.12 adalah hasil uji analisis varians untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah bank A dan Bank B. berdasarkan Tabel 4.12 nilai min menunjukkan bahwa Bank A mempunyai tingkat kepuasan yang lebih baik daripada Bank B ($4.95 > 4.74$). namun, nilai-p juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan antara nasabah bank A dan Bank B tidak signifikan ($0.089 > 0.05$). Artinya, tidak ada perbedaan yang berarti dalam tingkat kepuasan nasabah Bank A dan Bank B. Hal ini terjadi karena Bank A merupakan pesaing untuk Bank B dan mereka berada pada level yang sama. Mayoritas nasabah bank A juga merupakan nasabah Bank B. Karena berada pada tingkat yang sama, jenis jasa pelayanan yang diberikan, kehandalan dan kemampuan masing-masing bank juga hampir sama. Hal ini menyebabkan tingkat kepuasan yang dirasa nasabah kedua bank tersebut hampir sama.

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Varians untuk Kesetiaan Nasabah

Kesetiaan Pelanggan	Nilai Min	Standar Deviasi	Nilai-P
Bank:			
Bank A	4.70	1.268	0.347
Bank B	4.54	1.390	

*Nilai-p < 0.05

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji analisis varians untuk mengukur tingkat kesetiaan nasabah Bank A dan Bank B. berdasarkan Tabel 4.13, nilai min menunjukkan bahwa Bank A mempunyai tingkat kesetiaan nasabah yang lebih baik dari Bank B ($4.70 > 4.54$). Namun, nilai-p juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan antara nasabah Bank A dan Bank B tidak signifikan ($0.347 > 0.05$). Artinya, tidak ada perbedaan yang berarti pada tingkat kesetiaan nasabah Bank A dan Bank B. Sama seperti tingkat kepuasan nasabah, dalam tingkat kesetiaan juga nasabah akan melakukan tindakan yang hampir sama untuk menunjukkan kesetiaan mereka terhadap Bank A dan Bank B.

F. Penutup

Tiga hasil temuan utama telah diperoleh dari penelitian ini. Pertama, nilai tanggapan nasabah mempunyai hubungan positif dan pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan nasabah. Kedua, nilai tanggapan nasabah mempunyai hubungan positif dan pengaruh yang cukup kuat terhadap kesetiaan nasabah. Ketiga, kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif dan pengaruh yang cukup kuat terhadap kesetiaan nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1, dapat disimpulkan bahwa nilai tanggapan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi nilai dan manfaat yang di terima nasabah, maka kepuasan nasabah pun akan meningkat. Hasil ini dapat di capai karena dimensi nilai tanggapan, baik nilai fungsi, emosi maupun sosial memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan nasabah, terutama untuk jasa pelayanan bank.

Hasil uji hipotesis H2, dapat disimpulkan bahwa nilai tanggapan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah. Semakin besar manfaat yang mereka terima dari jasa pelayanan bank tersebut maka mereka akan semakin setia kepada perusahaan. Mereka akan menyampaikan berita positif kepada keluarga, rekan, kolega dan teman-teman mereka mengenai kebaikan bank tersebut dan merekomendasikan untuk menggunakan jasa pelayanan bank tersebut. Mereka juga akan mempertimbangkan bank tersebut untuk menjadi bank pilihan pertama mereka dalam masalah keuangan. Perilaku yang menandai sikap kesetiaan nasabah yaitu dengan konsumsi dan penggunaan jasa secara berulang dan berkelanjutan.

Dari hasil uji hipotesis H3, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam memperoleh nasabah yang setia. Nasabah yang puas akan melakukan penggunaan berkelanjutan terhadap jasa pelayanan bank.

Catatan:

- ¹ (Cronin et al., 2000; Ehigie, 2006; Toelle, 2006).
- ² Laser et al. (2000)
- ³ Caruana (2002)
- ⁴ (Cronin et. al., 2000; Caruana, 2002; Toelle, 2006).
- ⁵ (Faullant et. al., 2008; Toelle, 2006).
- ⁶ (Ehigie, 2006).
- ⁷ (Caruana 2002).
- ⁸ (Toelle, 2006).
- ⁹ (Ehigie, 2006).
- ¹⁰ (Jamal dan Naser, 2002).
- ¹¹ (Ismail et. al., 2006; Amin dan Isa, 2008).
- ¹² (Ehigie, 2006).
- ¹³ (Schiffman dan Kanuk, 2004),
- ¹⁴ (Ismail et. al., 2006).
- ¹⁵ (Toelle, 2002).
- ¹⁶ (Schiffman dan Kanuk, 2004).
- ¹⁷ (Eghie 2006),
- ¹⁸ Parasuraman et. al. (1985).
- ¹⁹ (Parasuraman et. al., 1985).

- ²⁰ (Roig et. al., 2006)
²¹ (Cronin et. al., 2000).
²² (Cronin et. al., 2000).
²³ (2001)
²⁴ (2006)
²⁵ (Roig et. al. 2006).
²⁶ (Roig et. al., 2006).
²⁷ (Sweeney dan Soutar, 2001).
²⁸ (Roig et. al., 2006).
²⁹ (Ehigie, 2006).
³⁰ (Caruana 2002).
³¹ (Jamal dan Naser, 2002).
³² (Ismail et. al., 2006).
³³ (Amin dan Isa, 2008).
³⁴ (Caruana 2002).
³⁵ (Faullant et. al., 2008). Namun
³⁶ (Lassar et. al., 2000; Cronin et. al., 2000; Caruana, 2002, Ehigie, 2006; Faullant et. al., 2008).
³⁷ (Jones dan Farquhar, 2007).
³⁸ (Sramek et. al., 2008).
³⁹ (Schiffman dan Kanuk, 2004).
⁴⁰ (Ehigie, 2006).
⁴¹ (Jones dan Farquhar, 2007).
⁴² (Cronin et al. 2000; Toelle 2006; Chen et al. 2008).
⁴³ (Roig, et. al., 2006).
⁴⁴ (Durvasula et. al., 2004).
⁴⁵ (Cronin et. al., 2000; Caruana, 2002; Ismail et. al., 2006; Ehigie, 2006; Chen et. al., 2008; Faullant et. al., 2008; Saura et. al., 2008).
⁴⁶ (Caruana, 2006; Faullant et. al., 2008).
⁴⁷ (Chen et. al., 2008).

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. and Isa, Z. 2008. An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction : A SEM approach towards Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol.I. No.3. p.191-209.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty the Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol.36. No.78. p.811-828.
- Chen, C.F. and Tsai, M.H. 2008. Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping : Involvement as A Moderator. *Journal of Tourism*. Vol.29. p.166-171.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hunt, T.M. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76. No.2. p193-205.
- Ehigie, B.O. 2006. Correlates of Customer Loyalty to Their Bank : A Case Study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.24. No.7. p.494-508.
- Faullant, R., Matzler, K and Fuller, J. 2008. The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty : The Case of Alpine Ski Resorts. *Journal of Managing Service Quality*. Vol.18. No.2. p.163-178.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D.N. and Isa, S.M. 2006. Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms : Perceptions of Malaysian Public Listed Companies. *Managerial Auditing Journal*. Vol.21. No.7. p.738-756.
- Jamal, A. and Naser, K. 2002. Customer Satisfaction and Retail Banking : An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.20. No.4/5. P.146-160.
- Jones, H. and Farquhar, Farquhar, J.D. 2007. Putting It Right : Service Failure and Customer Loyalty in UK Banks. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.25. No.3. p.161-172.
- Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R. D. 2000. Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. *Journal of Service Marketing*. Vol.14. No.3. p..244-271.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A and Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol.49. Fall. p.41-50.
- Roig, J.C.F., Sanchez, J.S., Tena, M.A.M and Monzonis, J.L. 2006. Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.24. No.5. p.266-28 .
- Saura, I.G., Frances, D.S., Contri, G.B., and Blasco, M.F. 2008. Logistics Service Quality : A New Way to Loyalty. *Journal of Industrial Management and Data Systems*. Vol.108. No.5. p.650-666..
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Sramek, B.D., Mentzer, J.T. and Stank, T.P. 2008. Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations. *Journal of Operations Management*. Vol.26. p.781-797.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. Vol.77. p.203-220.
- Toelle, S. 2006. The Linkage Among Service Quality Attributes, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian Retail Banking Settings. Dissertation of Business and Entrepreneurship School. Nova Southeastern University. Florida : UMI Proquest Information and Learning Company.