

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA TERHADAP RETENSI
NASABAH DENGAN DIMEDIASI KEPUASAN NASABAH
PADA PT.PANIN BANK DI GRESIK**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

LIA SANDRA DEWI

2009210671

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Lia Sandra Dewi

Tempat, Tanggal Lahir : Solo, 19 September 1990

N.I.M : 2009210671

Jurusan : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1

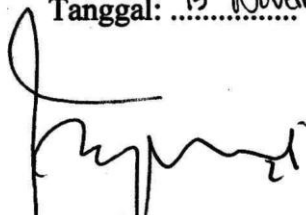
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Retensi Nasabah Dengan Dimediasi Kepuasan Nasabah Pada PT. Panin Bank Di Gresik.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal: 15 November 2013



(Emma Julianti SE.MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 15 November 2013



(Mellyza Silvy SE.M, SI)

PENGARUH NILAI YANG DIRASA TERHADAP RETENSI NASABAH DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH PADA PT.PANIN BANK DI GRESIK

Lia Sandra Dewi

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: liadewi671@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118,Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effect of perceived quality on customer satisfaction, determine the effect on customer satisfaction toward customer retention, determine the effect of perceived quality on customer retention, and to know the customer satisfaction is an intervening variable in the influence of the perceived quality of customer retention on PT. Panin Banks in Gresik.

The population in this study are those who have or are using product of PT.Panin Bank in Gresik. Sample collection technique is to use a purposive sampling technique with a total sample of 66 respondents. In this study performed two analyzes, namely: Descriptive Analysis and Path Analysis (Path Analysis) using SPSS 16.

Based on the results of the Analysis of Line (Path Analysis) states that the perceived quality significantly and positively affect the customer retention. The customer satisfaction a no significantly and positive impact on customer retention on PT.Panin Bank in Gresik. Perceived quality significantly and positively influence customer satisfaction on PT.Panin Bank in Gresik.

Key words : *Perceived quality, Customer Satisfaction, and Customer Retention*

PENDAHULUAN

Ekonomi global adalah ekonomi dimana barang, jasa, orang- orang, keahlian dan gagasannya bergerak dengan bebas lintas batas-batas geografis. Peningkatan persaingan bisnis dan pasar berdampak pada harga yang lebih dinamis, efektifitas lingkungan strategi pemasaran dalam jasa perbankan. Meskipun strategi pemasaran yang efektif adalah penting, tidak satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan sebuah bank (Christoper, 2010:234).

Kondisi perbankan saat ini mengalami persaingan yang ketat, maka sangat penting bagi setiap bank

mempunyai keunggulan kompetitif dan menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi bisnis. Ketatnya persaingan di dunia perbankan, membuat bank berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi nasabahnya dengan meluncurkan berbagai jenis tabungan dan memberikan hadiah yang menggiurkan.

Salah satu jenis bank dalam sistem perbankan Nasional adalah Bank Konvensional, yaitu bank yang mekanisme operasinya berdasarkan sistem yang disepakati bersama dalam suatu kesepakatan yang jenis kegiatannya berdasarkan tingkat bunga.

Sesuai dengan fungsi bank tersebut, bank - bank yang dapat membangun dan

menjalankan relasi dengan nasabah mampu menciptakan nilai yang dirasa nasabah. Hal ini dapat menumbuhkan kepuasan jangka panjang dan mendorong nasabah untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut. Salah satu faktor yang terpenting agar pelanggan tetap menggunakan produk dan jasa bank, maka perusahaan harus mempertahankan tingkat retensi pelanggan. Jika suatu bank mengabaikan keinginan nasabah maka hal itu akan berdampak pada kinerja dan penghasilan bank tersebut. Karena profit utama dalam dunia perbankan adalah dari dana pihak ketiga.

Menurut hasil survey dari *Marketing Research Indonesia (MRI)* produk pelayanan bank konvensional masih perlu ditingkatkan melalui kualitas layanan prima dan diharapkan bank lebih dapat memberikan pelayanan kepada para nasabahnya. Hal ini berlaku juga bagi PT. Panin Bank, PT. Panin Bank merupakan salah satu bank yang menggunakan sistem bank konvensional. Pada Tabel 1.1 Dapat diketahui PT. Panin Bank memiliki 75,06% untuk total asset pada tahun 2010. PT. Panin Bank cukup kompetitif untuk menarik pelanggan mereka. Hal ini ditunjukkan dari dana pihak ketiga PT. Panin Bank tahun 2011 sebesar 85,67% mengalami pertumbuhan sebesar 12,25%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah percaya pada pihak PT. Panin Bank untuk menyimpan uang dan asset mereka, dan ini menjadi alasan mengapa PT. Panin Bank berada di urutan ketujuh dari sepuluh besar.

Pada tabel 1.1 PT. Panin Bank dalam penghimpunan dana pihak ketiga memiliki pangsa pasar yang cukup besar, namun demikian berdasarkan tabel tersebut PT. Panin Bank masih berada pada peringkat ketujuh. Hal tersebut menunjukkan PT. Panin Bank harus memberikan perhatian khusus kepada pertumbuhan pangsa pasar dana pihak ketiga apakah akan naik peringkatnya.

Tabel 1.1
PERINGKAT BANK BERDASARKAN
PANGSA PASAR DANA PIHAK KETIGA
(dalam miliar rupiah)

PERINGKAT	BANK	2010	2011	PERTUMBUHAN
1	Mandiri	338,73	380,24	14,27%
2	BRI	328,78	372,13	13,18%
3	BCA	277,53	323,46	16,54%
4	BNI	189,35	224,9	18,77%
5	CIMB Niaga	117,82	131,79	11,86%
6	Danamon	80,23	86,67	8,02%
7	Panin	75,06	85,67	12,25%
8	Permata	59,51	82,93	39,34%
9	BII	59,08	70,48	17,51%
10	BTN	47,55	61,99	30,38%

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengkaji pengaruh nilai yang dirasa terhadap kepuasan nasabah PT. Panin Bank di Gresik. (2) Menguji apakah pengaruh hubungan kepuasan nasabah terhadap retensi nasabah PT. Panin Bank di Gresik. (3) Mengkaji pengaruh nilai yang dirasa terhadap retensi nasabah PT. Panin Bank di Gresik. (4) Menguji apakah pengaruh nilai yang dirasa terhadap retensi nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah PT. Panin Bank di Gresik.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Nilai yang Dirasa

Menurut Boonlertvanich (2011:18), berpendapat bahwa nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai pelanggan total dan pelanggan menerima dari produk atau jasa dan biaya total pelanggan yang timbul dari penilaian,

menerima, menggunakan dan penolakan produk atau jasa. Menurut Christoper (2010:119), nilai ini tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual, melainkan hanya dapat dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan produk atau menerima layanan tersebut.

Untuk membeli produk atau layanan dari sebuah perusahaan, pelanggan akan mempertimbangkan dan membandingkan pelanggan sebesar nilai disampaikan sebagai kriteria keputusan kunci memilih produk terbaik mereka atau penyedia layanan. Oleh karena itu, praktisi pemasaran modern lebih berfokus pada penyediaan nilai bagi pelanggan sebagai kunci sukses untuk perusahaan.

Menurut Karin Boonlertvanich (2011:266), menjelaskan dimensi nilai yang dirasa terdiri atas enam aspek utama, yaitu nilai sosial (*social*), nilai emosi (*emotional*), nilai perusahaan (*establishment*), nilai personil (*personnel*), nilai pelayanan (*service*), nilai biaya (*prize*).

Kepuasan Nasabah

Menurut Oliver (2009:45), studi kepuasan pelanggan tetap menjadi kategori terbesar dari riset pemasaran, menunjukkan pentingnya prinsip pemasaran. Sedangkan menurut Kotler & Keller(2009 :180), berpendapat bahwa kepuasan dapat dianggap sebagai perasaan bahagia ketika seseorang mencapai tujuannya, keinginan atau motivasi. Burnhamet,(2003); Ennew dan Binks, (1999) menyatakan kepuasan adalah evaluasi secara keseluruhan dari penawaran yang dihadapi dalam interaksi layanan dan merupakan anteseden loyalitas pelanggan atau retensi dalam Yi-Ching Hsieh(2012 : 313). Kepuasan nasabah pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil

yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang ia rasakan dengan harapan.

Fandy Tjiptono (2008 : 169), mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai berikut “Kepuasan diartikan sebagai respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk perbankan”.

Tujuan dari strategi kepuasan nasabah adalah untuk membuat agar nasabah tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Dari definisi tersebut dapat ditarik simpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH

Fandy Tjiptono (2008 : 351), faktor – faktor yang mempengaruhi harapan nasabah yang nantinya akan juga akan mempengaruhi persepsi nasabah tersebut terhadap suatu jasa, yaitu *personal needs, past experience, word of mouth, eksternal communication*.

Mengukur Kepuasan Nasabah

Kotler dalam Tjiptono (2008:367), mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak

saran, menyediakan saluran telepon khusus (hotline), atau melalui sistem online. Masukan yang diperoleh oleh perusahaan berupa ide – ide baru yang berharga, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

Kelemahan metode ini adalah cenderung pasif sehingga sulit untuk mendapat gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpastian pelanggan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

c. Ghost Shopping (penyamaran)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian menyampaikan temuan – temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu mereka juga mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaing memberikan pelayanan termasuk cara yang dilakukan dalam menangani setiap keluhan.

d. Lost Customer Anaysis.

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan komparatif dihasilkan dari perbedaan harapan dan pengalaman aktual. Semakin besar harapan maka, semakin tinggi kepuasan. Kepuasan yang berulang pada suatu produk atau layanan akhirnya akan mengarah pada kepuasan terhadap brand dari produk atau jasa dalam jangka panjang.

Michael R. Solomon (2008:146), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Terdapat macam - macam Jenis kepuasan pelanggan yang terbagi menjadi dua :

a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang baik

Hong – Youl Haet (2010 : 1007), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Puas terhadap produk atau jasa yang digunakan
2. Sesuai dengan yang diharapkan
3. Merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut dibandingkan yang lain

Retensi Nasabah

Menurut Eriksson dan Vaghult, (2000) mendefinisikan Retensi adalah kemungkinan bahwa pelanggan tetap dengan penyedia layanan yang sama dan terhubungan dalam Yi-Ching Hsieh(2012:313). Jika ketidakmampuan untuk mempertahankan pelanggan yang puas adalah setidaknya sebagian karena tidak adanya kepercayaan maka ini menunjukkan kepercayaan yang dapat

bertindak sebagai pelengkap kepuasan dalam memperkuat retensi pelanggan. Dalam studi ini, menggunakan retensi pelanggan sebagai ukuran niat pelanggan untuk tetap setia dengan penyedia layanan terutama dalam konteks kepuasan nasabah.

Demikian pula, berbagai penelitian juga telah diverifikasi efek positif dari kepuasan pada retensi pelanggan (Mittal dan Kamakura, 2001:131). Dalam konteks multichannel, retensi adalah apakah atau tidak pelanggan tetap dalam bisnis dan terus hubungan melalui salah satu saluran, dan partisipasi adalah apakah atau tidak pelanggan memiliki lebih banyak interaksi (misalnya menggunakan lebih banyak layanan di saluran yang berbeda) dengan bisnis yang sama dalam Yi-Ching Hsieh (2012:313). Eriksson dan Vaghult, (2000) menyatakan jika perusahaan dapat menyediakan mereka dengan kepuasan, pelanggan bisa mendapatkan keuntungan dari layanan saat ini dan mungkin untuk tetap terlibat dengan perusahaan dalam Yi-Ching Hsieh (2012 : 313).

Memang kaitan ini merupakan dasar untuk konsep pemasaran, yang memegang membutuhkan bahwa pelanggan memuaskan dan keinginan adalah kunci untuk mengulang pembelian (Kotler, 2007:70). Selanjutnya, pentingnya kepuasan pada retensi diakui dengan baik sehingga beberapa negara besar sekarang mengukur kepuasan di tingkat industri menggunakan survei sampel besar untuk memprediksi retensi pelanggan dan kinerja keuangan masa depan. Ennew dan Binks, (1999); Gruenet, (2000) menyatakan Kepuasan dipandang sebagai penentu utama retensi pelanggan dalam Yi-Ching Hsieh (2012 : 320).

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan biaya yang lebih murah, pelanggan yang setia akan bertahan lebih lama didalam perusahaan, dan juga membeli lebih banyak produk dari penyedia layanan. Selain itu pelanggan yang setia memberikan referensi yang

menarik kepada keluarga, teman, dan kerabat mereka, berarti mereka menjadi faktor yang efektif dalam konsep marketing. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Diperlukan usaha yang keras untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.

Menurut Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012:149), indikator yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan dalam penelitian ini, sebagai berikut ;

1. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan.
2. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan kedepan.
3. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun kedepan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini dapat disusun rerangka pemikiran yang berfokus pada pengaruh nilai yang dirasa terhadap retensi nasabah dengan dimediasi kepuasan nasabah pada PT. Panin Bank di Gresik.

Gambar 1.

H1 : Nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.Panin Bank di Gresik.

H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap retensi nasabah PT.Panin Bank di Gresik.

H3 : Nilai yang dirasa berpengaruh secara positif signifikan terhadap retensi nasabah PT. Panin Bank di Gresik.

H4 : Nilai yang dirasa berpengaruh secara positif signifikan terhadap

retensi nasabah dengan Dimediasi oleh kepuasan nasabah PT.Panin Bank di Gresik.

METODE PENULISAN

Rancangan Penelitian

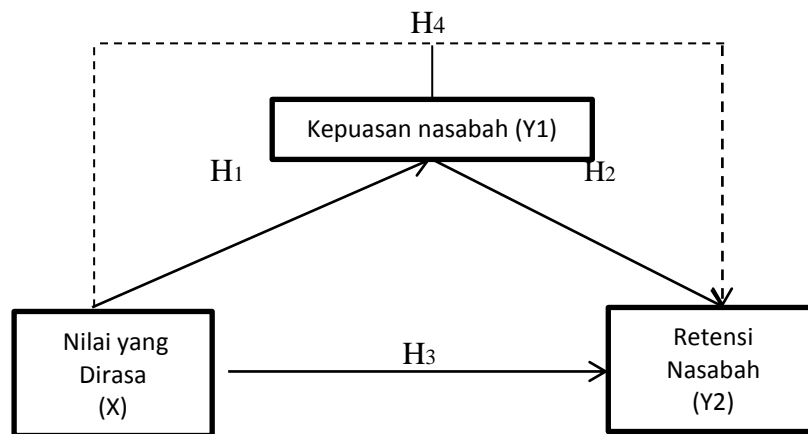
Ditinjau dari jenis data yang diteliti, penelitian ini termasuk dalam penelitian observasi yang menggunakan data primer. Tujuan dari penelitian kasual adalah memahami variabel mana yang berfungsi sebagai akibat dan menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab serta dampak yang akan diprediksi (Malhotra, 2009:120). Permasalahan dalam penelitian

ini dibatasi pada pengaruh nilai yang dirasa terhadap retensi nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah PT. Panin Bank di Gresik. Untuk responden penelitian ini dibatasi pada nasabah yang menggunakan produk dan jasa PT. Panin Bank di Gresik.

IDENTIFIKASI VARIABEL

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (X) adalah nilai yang dirasa, variabel terikat (Y) adalah retensi nasabah, dan variabel mediasi (Z) adalah kepuasan nasabah.

Gambar 1



DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

1. Variabel bebas (X) adalah nilai yang dirasa yang terdiri dari :

Nilai Emosi

Nilai emosi, yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. nilai sosial, kemampuan konsumen untuk meningkatkan konsep diri- sosial. nilai pelayanan, nilai produk sebagai reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai personel, kondisi dimana pelanggan menerima produk atau jasa. Nilai perusahaan, penilaian responden mengenai utilitas yang didapat dari sebuah produk.

2. Variabel terikat (Y) adalah retensi nasabah, yang terdiri dari:

Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu tiga bulan kedepan, Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu enam bulan kedepan. Kemungkinan pelanggan berpindah ke produk lain dalam jangka waktu satu tahun kedepan.

3. Variabel Mediasi (Z) adalah kepuasan nasabah, yang terdiri dari:

Puas terhadap produk atau jasa yang digunakan, Sesuai dengan yang diharapkan, merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut dibandingkan dengan yang lain.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari dan menjadikan objek penelitian (Sekaran, 2009:38, dan populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah nasabah yang memanfaatkan produk jasa simpanan dalam bentuk tabungan PT.Panin Bank di Gresik, pada penelitian ini tidak dilakukan analisis terhadap seluruh anggota yang menjadi populasi tetapi hanya pada beberapa anggota populasi tertentu saja yang dipilih sebagai sampel tabungan PT.Panin Bank di Gresik.

Dimana sampel dalam penelitian ini yaitu adalah nasabah PT. PaninBank yang menggunakan jasa maupun produk-produk perbankan PT. Panin Bank lebih dari 1 tahun. Karena salah satu kriteria pengguna dikatakan loyal terhadap suatu produk yaitu apabila telah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu selama 1 tahun menurut Aaker (1997) dalam

(Ovy Ayuning Heraswari, 2012:3). Jumlah responden yang digunakan adalah 66 responden.

Sedangkan teknik pengambilan sampling pada penelitian ini dikategorikan Judgment sampling yaitu desain pengambilan sampel non probabilitas dengan tujuan yang jelas dimana subyek sampel dipilih sesuai kemampuan individu untuk memberikan jenis informasi khusus yang diperlukan oleh peneliti (Sekaran, 2009:237). Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 66 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Tabachnick dan Fidell (2007 : 123) sebagai berikut : $N = 50 + 8M$

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel yaitu nasabah PT. Panin Bank di Gresik yang berusia minimal 17 tahun dan sudah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun.

Tabel 1
Identitas Responden

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Usia	≥17 tahun - ≤20tahun	10	15,2%
	>21 tahun - ≤30 tahun	45	68,2%
	>31 tahun - ≤40 tahun	9	13,6%
	>40 tahun	2	3,0%
Jenis Kelamin	Pria	35	53%
	Wanita	31	47%
Pekerjaan	Mahasiswa	27	40,9%
	Karyawan BUMN	3	4,5%
	Karyawan Swasta	34	51,5%
	Wiraswasta	1	1,5%
	Dosen	0	0%
	Lain-lain.....	1	1,5%
Lama menjadi nasabah	1 tahun - ≤2 tahun	33	50%
	>2 tahun - ≤4 tahun	16	24,2%
	>4 tahun - ≤6 tahun	12	18,2%
	diasas >6 tahun	5	7,6%
Pendidikan Terakhir	SMU	20	30,3%
	D3	2	3%
	S1	42	63,6%
	S2	2	3%
	Lain-lain.....		0%

INSTRUMEN PENELITIAN

Yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang terpilih dalam sampel lapangan. Kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, yang dijawab responden (Malhotra, 2009:325). Prosedur pengambilan data dalam penelitian kali ini adalah menggunakan angket (kuesioner), yang akan langsung disebarkan kepada responden. Dalam membuat pernyataan, diawali dengan mengumpulkan indikator tersebut diterjemahkan dalam kalimat pertanyaan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Kategori Mean Dari Variabel Bebas Dan Variabel Terikat

Interval	Kategori	Nilai
1,00 - ≤1,80	Sangat tidak setuju	1
1,80 - ≤2,60	Tidak setuju	2
2,60 - ≤3,40	Netral	3
3,40 - ≤4,20	Setuju	4
4,20 - ≤5,00	Sangat setuju	5

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner tertutup langsung dengan bentuk *rating scale* (skala bertingkat) yaitu responden memberikan jawaban atas pertanyaan di dalam kuesioner yang sudah memiliki jawaban yang menunjukkan tingkatan dengan skala 1 sampai dengan 5. Untuk mengetahui nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap item pertanyaan tersebut digunakan penilaian internal kelas untuk mempermudah

penilaian lainnya, dengan rumus sebagai berikut :

Interval kelas =

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

Sedangkan teknik pengambilan sampling pada penelitian ini dikategorikan Judgment sampling yaitu desain pengambilan sampel non probabilitas dengan tujuan yang jelas dimana subyek sampel dipilih sesuai kemampuan individu untuk memberikan jenis informasi khusus yang diperlukan oleh peneliti (Sekaran, 2009:237). Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 66 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Tabachnick dan Fidell (2007 : 123) sebagai berikut : $N = 50 + 8M$,

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel yaitu nasabah PT. Panin Bank di Gresik yang berusia minimal 17 tahun dan sudah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun.

UJI VALIDITAS, REABILITAS, DAN ASUMSI KLASIK

Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor item atau variabel dengan skor total item. Hasil perhitungan korelasi akan di dapat suatu koefisien korelasi. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan $N = 218$ pada taraf signifikansi koefisien korelasi 5% atau 0,05 adalah ukuran yang sering digunakan dalam penelitian (Imam Ghozali,2006).

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Sampel Besar

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Retensi Nasabah	RN1	00,712	0,000	Valid
	RN2	0,695	0,000	Valid
	RN3	0,780	0,000	Valid

	RN4	0,798	0,000	Valid
Nilai yang Dirasa	NYD1	0,577	0,000	Valid
	NYD2	0,512	0,000	Valid
	NYD3	0,637	0,000	Valid
	NYD4	0,615	0,000	Valid
	NYD5	0,701	0,000	Valid
	NYD6	0,627	0,000	Valid
	NYD7	0,717	0,000	Valid
	NYD8	0,705	0,000	Valid
	NYD9	0,737	0,000	Valid
	NYD10	0,612	0,000	Valid
	NYD11	0,754	0,000	Valid
	NYD12	0,607	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah	KN1	0,726	0,000	Valid
	KN2	0,776	0,000	Valid
	KN3	0,706	0,000	Valid
	KN4	0,790	0,000	Valid

Uji Reabilitas untuk suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alfa $< 0,60$ (Imam Ghozali, 2006: 46). Data penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen untuk seluruh variabel memperoleh nilai cronbach alfa diatas 0,6. 8 dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel karena semua nilai *croanbach alpha* lebih besar dari 0,6(Ghozali, 2006:133).

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil

Variabel	<i>Croanbach Alpha</i>	Kesimpulan
Nilai yang Dirasa (X)	0,875	Reliabel
Retensi Nasabah (Y1)	0,737	Reliabel
KepuasanNasabah (Y2)	0,732	Reliabel

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

Berdasarkan pada model dalam penelitian ini, dimana yang merupakan variabel bebas adalah Nilai yang Dirasa (X), kemudian yang merupakan variabel perantara (*mediation*) adalah Kepuasan

Nasabah (Y1), serta yang merupakan variabel terikat adalah Retensi Nasabah

Dimana koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Anak panah e_1 ke Kepuasan Nasabah menunjukkan jumlah *variance* variabel Kepuasan Nasabah yang tidak dijelaskan oleh variabel Nilai yang Dirasa. Sedangkan anak panah e_2 ke Retensi Nasabah menunjukkan jumlah *variance* variabel Retensi Nasabah yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Nilai yang Dirasadan Kepuasan Nasabah.

Model analisis jalur yang digambarkan pada gambar 4.1 di atas dapat diterjemahkan ke dalam persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini ada dua persamaan tersebut adalah:

Kepuasan Nasabah (Y_1)= (β_1) Nilai yang Dirasa+ $e_1(1)$

Retensi Nasabah (Y_2) = (β_1) Nilai yang Dirasa + β_2 Kepuasan Nasabah + $e_2(2)$

Berikut hasil output nilai-nilai koefisien path dan $Sigt_{hitung}$ dengan bantuan program SPSS untuk persamaan tersebut di atas:

Tabel 4
Estimasi Parameter Jalur

	<i>Jalur</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Ket.</i>
1.	Nilai yang Dirasa → Kepuasan Nasabah	.262	2.171	.034	Signifikan
2.	Kepuasan Nasabah → Retensi Nasabah	.164	1.354	.081	Tidak Signifikan
3.	Nilai yang Dirasa → Retensi Nasabah	.287	2.366	.021	Signifikan

Dapat disimpulkan bahwa dua jalur adalah signifikan dan satu jalur tidak signifikan. Dengan menggunakan parameter pengujian t-test (Uji t) dengan nilai signifikansi dibawah nilai level alpha yang ditentukan, yaitu 5% atau 0,05. Setelah estimasi dari koefisien path analisis dilakukan.maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

1.Persamaan 1:

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 0,262\text{Nilai yang Dirasa} + 0,096 e_1$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah nilai koefisien Niali yang Dirasa (β_1) sebesar 0,262atau Nilai yang Dirasa berkontribusi 26,2% terhadap Kepuasan Nasabah. Pada persamaan 1 memiliki nilai korelasi (r^2) sebesar 0,69, sehingga dapat dihitung nilai $e_1 = (1 - 0,69)^2 = 0,096$.

2.Persamaan 2:

$$\text{Retensi Nasabah} = 0,287\text{Nilai Yang Dirasa} + 0,164\text{Kepuasan Nasabah} + 0,750 e_2$$

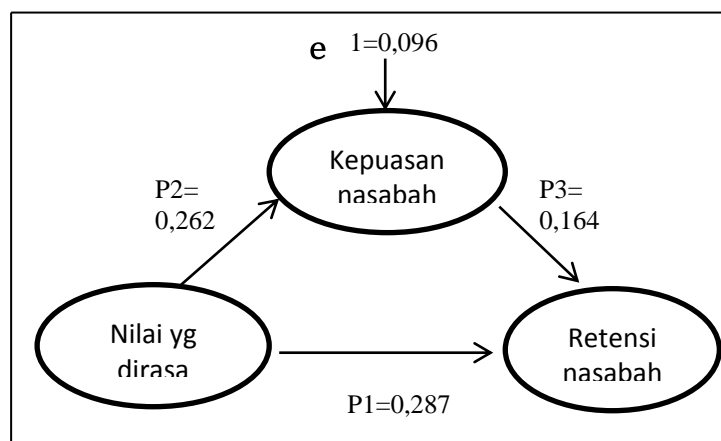
Nilai koefisien

Nilai yang Dirasa sebesar 0,287 menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasa berkontribusi 28,7% terhadap Retensi Nasabah. Dan nilai koefisien Kepuasan Nasabah sebesar 0,164 menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berkontribusi 16,4% terhadap Retensi Nasabah. Pada persamaan 2 memiliki nilai korelasi (r^2) sebesar 0,134 (lihat lampiran 8) sehingga dapat dihitung nilai $e_2 = (1 - 0,134)^2 = 0,750$. Setelah estimasi dari koefisien path analisis, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

$$1.\text{Kepuasan Nasabah} = 0,262 \text{ Nilai yang Dirasa} + 0,096$$

$$2.\text{Retensi Nasabah} = 0,287 \text{ Nilai Yang Dirasa} + 0,164 \text{ Kepuasan Nasabah} + 0,750$$

Maka model yang dihasilkan sebagai berikut:



Gambar : Hasil Perhitungan Model Analisis Jalur
Sumber : Data Diolah (2013)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pembahasan menunjukkan bahwa nilai yang dirasa terdiri dari variabel nilai sosial, emosi, perusahaan, personil, pelayanan, dan biaya berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah dengan dimediasi kepuasan nasabah PT.Panin Bank di Gresik, bentuk pengaruh ini adalah pengaruh yang positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karin Boonlertvanich (2011) dan penelitian Manoj Edward (2011). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel nilai yang dirasa terdiri dari variabel nilai sosial, emosi, perusahaan, personil, pelayanan, dan biaya ditingkatkan maka akan diikuti oleh meningkatnya retensi nasabah yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT.Panin Bank di Gresik.

Untuk menjamin kepuasan nasabah salah satu yang harus dilakukan Panin Bank adalah dengan menjamin layanan persepsi kualitas layanan agar tetap baik. Kontribusi tau pengaruh nilai yang dirasa terhadap retensi nasabah relatif tinggi, oleh karena itu PT.Panin bank harus terus mewujudkan peningkatan layanannya. Kepuasan nasabah diharapkan dapat terwujud dengan tetap berkomitmen untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menilai kapabilitas persaingan, menganalisis umpan balik pelanggan, serta perbaikan yang dilakukan secara berkesinambungan (Tjiptono,2008:351).

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai yang dirasa menunjukkan pada tingkat yang dirasa terhadap produk dan kualitas layanan yang relatif terhadap harga yang dikeluarkan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi

terhadap produk atau jasa yang diterimanya, maka mereka cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi. Semakin tinggi seorang pelanggan mempersepsikan nilai yang tinggi terhadap jasa yang diterimanya maka hasilnya adalah kepuasan pelanggan yang sangat besar (Kotler dan Keller, 2009 :135).

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara bank dan pelanggan menjadi harmonis,memberi dasar bagi pembelian ulang.Jika pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan melalui mulut ke mulut yang akan menguntungkan bank (Tjiptono 2008:348). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif antara nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan (Karin Boonlertvanich,2011:46).

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Retensi Nasabah

Persepsi yang tinggi terhadap kepuasan akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain membeli produk tertentu. Hubungan antara kepuasan dan retensi pelanggan adalah ketika pelanggan mengkonsumsi jasa yang diberikan, maka mereka akan dapat memberikan persepsi serta penilaian terhadap layanan yang akan mereka terima. Berdasarkan hal tersebut jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ini merupakan hal positif bagi perusahaan yang mereka pilih.

Hubungan kepuasan dan retensi pelanggan adalah saat dimana pelanggan menciptakan tingkat kepuasan yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan pemakaian layanan jangka panjang dengan pihak bank (Kotler 2007:140). Eriksson dan Vaghult (2000) Menyatakan Jika

perusahaan dapat menyediakan mereka dengan kepuasan, pelanggan bisa mendapatkan keuntungan dari layanan saat ini dan mungkin untuk tetap terlibat dengan perusahaan dalam (Yi-Ching Hsieh, 2012 : 320).

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Retensi Nasabah

Nilai yang dirasa dipandang sebagai pengukuran nasabah terhadap manfaat yang diterima dari produk yang diberikan kepada nasabah dari perusahaan. Apabila nasabah mempersepsikan nilai yang dirasa baik akan mempunyai nilai untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Yang demikian dapat dikatakan nilai yang dirasa mempunyai pengaruh langsung terhadap retensi nasabah (Manoj Edward, 2011 : 332).

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Retensi Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah

Nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai besarnya penerimaan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah produk. Sehingga berdasarkan nilai yang dirasa pelanggan akan mengambil pilihan atau produk atau pelanggan akan membeli jasa atau produk yang dirasa memberikan nilai tertinggi dan bermanfaat. Perusahaan memberikan layanan bernilai tinggi (layanan berkualitas dengan harga yang wajar) akan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik (Heskett, 1997:164) dalam Manoj Edward dan Sunil Sahadev (2011 : 333).

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen. Dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Berdasarkan uraian tersebut apabila pelanggan merasa harapannya terpenuhi maka mereka akan merasa puas dan pada akhirnya mereka akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian jika pelanggan mempersepsikan nilai yang dirasa secara positif, maka kepuasan pelanggan akan meningkat hal tersebut akan mendorong tingkat retensi pelanggan. Beberapa studi telah menunjukkan Nilai Yang Dirasa dapat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Sirdeshmuket al, 2002; Chang dan Wildt) dalam Manoj Edward (2011 : 333).

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi nasabah tabungan Panin Bank di Gresik. Secara umum tanggapan yang diberikan oleh responden, keseluruhan nasabahnya memberikan penilaian yang positif, yaitu dengan pernyataan bahwa kebanyakan dari responden rata-rata setuju nilai yang dirasa yang terdiri dari variabel nilai sosial, emosi, perusahaan, personil, pelayanan, dan biaya sesuai dengan harapan mereka. Hipotesis dari penelitian ini dapat terbukti kebenarannya bahwa PT. Panin Bank telah berhasil membangun kepuasan nasabah tabungan Panin Bank, yang secara konsisten dapat menciptakan dan memelihara kepuasan nasabah melalui nilai yang dirasa dan menambah retensi nasabah yang ada.

Dalam hasil penelitian didapatkan bahwa kepuasan nasabah dengan retensi nasabah memiliki pengaruh positif signifikan, karena harus memperbaiki layanannya secara maksimal. Disamping

itu Panin Bank harus terus memaksimalkan karyawan baris depan dalam memberikan informasi ataupun prosedur untuk melakukan transaksi dengan bank yang bersangkutan agar pelaksanaan transaksi dapat dilakukan secara tertib dan jelas kapan pelayanan akan diterima sesuai dengan urutan nomer antrian. PT.Panin Bank secara berkala dan terus menerus harus dapat mengembangkan layanan nasabahnya agar lebih baik dan dapat mengikuti selera atau tuntutan nasabah.

Dalam penelitian ini dapat dikatakan PT. Panin Bank adalah nasabah yang loyal. Kata kunci dalam menghadapi persaingan yang ketat adalah kemampuan untuk dapat selalu berubah (Fleksibel) dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang berkesinambungan.

Dalam penelitian ini masih banyak yang harus dikaji lebih dalam karena penelitian ini jumlah sampel yang masih terbatas pada kota Gresik sehingga belum diperoleh gambaran yang lebih obyektif atas kondisi responden PT. Panin Bank di seluruh Indonesia, jawaban responden atas pertanyaan terbuka tidak seluruhnya dijawab. Hal ini disebabkan oleh keengganan serta keterbatasan waktu yang dialami responden ketika menjawab kuesioner, terbatasnya variabel dalam penelitian ini yang disebabkan oleh keterbatasan waktu penelitian. Saran dalam penelitian ini adalah sebaiknya pihak PT.Panin Bank lebih memperhatikan kecenderungan sikap nasabah, karena hal tersebut berdampak pada kepuasan dan nilai yang dirasa oleh nasabah, seperti adanya kerjasama yang terbentuk dengan beberapa *merchant* ternama.

DAFTAR RUJUKAN

- Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan. 2012. "Satisfaction and trust on customer loyalty:aPLSapproach". *Journal Business Strategy Series*, Vol. 13 pp 154-167
- Bansal, H.P. Irving, G. and Taylor, S.F. (2004), "A three component model of customer commitment to service providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, pp. 234-50
- Booleertvanich, Karin. 2009. "A Conceptual Model for the Repurchase Intention in the Service Industry: volume 9, number 8, pages 1- 18
- Chantura Ranawara and Jaidep Prabhu 2003. "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barries on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting". *International Journal Of Service Industry Management*. Volume 14 No.4
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218
- Christoper, (2010). *Service Maarketing (4th ed)*. New Jersey: Pearson Education. Page 118-243
- Edward Manoj, (2011). "Role Of Switching Costs In The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*" Vol. 23 No. 3, 2011 pp. 327-345

- Fandi Tjiptono, 2008. "Strategi Pemasaran" Edisi Kedua. Penerbit Andi Jogjakarta
- Ferdinand, Augusty. 2002. "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen" Edisi 2. BP.UNDIP. Semarang
- Fandy Tjiptono. 2006. Pemasaran Jasa. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing
- Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly(2010), "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation". *European Journal Of Marketing* Vol. 44 No. 7/8, 2010pp. 997-1016
- Koler, Philip. *Marketing Management*. Pearson Education, London, 2007, page 174-188
- Malhotra, Naresh K. 2009. "Riset Pemasaran", Edisi 4. PT. Indeks
- Mital, V. and Kamakura, A. (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, February, pp. 131-42
- Oliver, R.L. (2009), "Whence consumer loyalty?" *Journal of marketing*, Vol.63, pp.33-44
- Roig, Juan (2011). "Customer perceived value in banking services", *Internasional Journal of Bank Marketing*. Volume 24, Number 5, Pages 266-283, 2011
- Seiedeh Nasrin Danesh. Saeid Ahmadi Nasab and Kwek Choon Ling (2012) "The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermart"
- Sekaran, Uma. 2009. "Research Methods For Business", jilid 1, edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Singgih, Santoso. 2009. "Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, Dalam Kegiatan Belanja Konsumen". *Manajemen dan Bisnis*. Vol 8. Nomor 1. Maret 2009
- Tabachnick et al. (2007). "Using Multivariate Statistic, Fifth Edition. Boston: Pearson Education Inc
- Yi-Ching Hsieh, et al. (2012), "All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multi-channel distribution", *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 22 no 3, pp. 310-355
- Zeithaml, Valarie. 2007. "Customer Perceptions of Price, Quality, and Value", *Journal of Marketing*, Volume 52, Number 3, Pages 2-22