

**PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY*, KUALITAS LAYANAN,
HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH PADA BANK BNI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

**DEVI AYU AZISYAH
NIM : 2012210596**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Devi Ayu Azisyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 04 Januari 1994
N.I.M : 2012210596
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

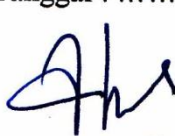
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 21-3-2016.


Dra. Ec. Aniek Maschudah Hfitriah., M.Si

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 23-3-2016


Dr. Muazaroh, S.E., M.T.

**PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY, KUALITAS LAYANAN,
HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH PADA BANK BNI
DI SURABAYA**

Devi Ayu Azisyah
STIE Perbanas Surabaya
E-mail: deviazisyah16@gmail.com

ABSTRACT

The increasing intensity of competition in the banking world, the bank must be creative and inovative on their service and product. Every bank must be concern on what customer need and what they want, which makes them better and more satisfied than the other competitor. The aim of this research is to asses the influence of self-service technology, service quality, and relationship marketing on satisfaction and loyalty of customer of bank BNI in Surabaya. 120 respondents were selected using purposive sampling. The hypotheses were examined using a analysis by Patrial Least Square (PLS) techniques. The result showed that the influence of self service technology has no significant effect on customer satisfaction of Bank BNI in Surabaya, but service quality and relationship marketing has significant effect on customer satisfaction, while customer satisfaction has significant effect on loyalty customer. The conclusion of this study suggests that Bank BNI Surabaya should pay attentions to self service technology, service quality, and relationship marketing in order to increase satisfaction and loyalty of customer.

Key word : self service technology, service quality, relationship marketing, customer satisfaction and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan di Surabaya dapat menunjukkan peningkatan pengguna jasa perbankan. Nasabah juga harus semakin lebih kritis dalam memilih bank, khususnya yang berkaitan dengan layanan perbankan. Situasi persaingan perbankan yang semakin ketat mendorong bank-bank di Surabaya terus berinovasi pada produk dan jasa yang ditawarkan. Bank dituntut untuk kreativitas dan inovasi pada produk dan jasa bank agar dapat memenangkan kompetisi dalam menarik nasabah. Berbagai fasilitas dan strategi pemasaran terus dikembangkan khususnya pada layanan perbankan, *self service technology*, kualitas layanan, hubungan pemasaran, kepuasan nasabah dan loyalitas

nasabah. Sebagian besar bank mencoba untuk mempertahankan loyalitas nasabah melalui promosi, terutama dengan menawarkan program menarik seperti undian berhadiah setiap tahun, nasabah akan mendapat souvenir setiap pembukaan rekening baru sebagai apresiasi bagi nasabah. Loyalitas nasabah dapat diukur dari membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan meskipun ada situasi yang berpotensi menimbulkan perubahan perilaku seperti pengaruh orang lain atau upaya pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah untuk tetap setia pada satu bank sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti inovasi produk,

penyediaan teknologi yang canggih, bersahabat dengan penggunaanya, serta menyediakan pelayanan yang cepat melalui perbankan elektronik (*e-banking*), promosi dan peningkatan kualitas pelayanan perbankan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju nasabah dengan mudah melakukan transaksi melalui mesin ATM, Mesin setor tunai, SMS *Banking* maupun *Mobile Banking* yang disediakan oleh bank. Ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar nasabah tidak beralih pada bank lain. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah yang diberikan oleh bank maka nasabah akan loyal dengan bank yang bersangkutan bahkan akan menambah produk jasa yang disediakan oleh pihak bank. Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga

dalam hal pelayanan, bank harus mampu memberikan apa yang dibutuhkan nasabah untuk menunjang produk dari bank tersebut. Ini juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, apabila bank tidak mampu memberikan kualitas layanan yang di inginkan oleh nasabah maka nasabah akan cenderung mengurungkan niat untuk kembali lagi ke bank tersebut atau menggunakan produk bank lain sehingga akan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Berdasarkan kondisi tersebut Bank BNI di Surabaya ingin mendapatkan peningkatan nasabah secara keseluruhan dimana harus memperhatikan beberapa hal penting yaitu *self service technology*, kualitas layanan, dan hubungan pemasaran sehingga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
INDONESIA BANK LOYALTY INDEX (IBLI)

Rangking	Customer Satisfaction		Overall Loyalty	
	2013	2014	2013	2014
1	BCA	BCA	BCA	BCA
2	BNI	BII	MANDIRI	MANDIRI
3	MANDIRI	MANDIRI	BNI	BRI
4	BRI	BNI	BRI	BNI
5	DANAMON	BRI	BII	BII

Sumber : Majalah info bank edisi januari 2014

Pada tabel 1.1 berisi tentang sepuluh bank peraih penghargaan *Customer Satisfaction* pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 yang menunjukkan kepuasan nasabah pada beberapa bank. Berdasarkan perolehan penghargaan pada tahun 2013 Bank BNI memperoleh penghargaan peringkat ke dua, sedangkan pada tahun 2014 Bank BNI memperoleh penurunan peringkat ke empat ini menyimpulkan bahwa kinerja yang dilakukan Bank BNI mengalami penurunan dari peringkat kedua menjadi peringkat ke empat. Dimana Bank BNI masih kurang memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya terbukti dengan menurunnya kinerja Bank BNI dari tahun 2013 ke tahun 2014. Sehingga dalam hal

ini Bank BNI harus bisa meningkatkan lagi kinerja layanan yang diberikan kepada nasabahnya. Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat sepuluh bank yang mendapatkan penghargaan sebagai bank *Overall Loyalty* tahun 2013-2014, dimana Bank BNI mengalami penurunan dari peringkat tiga tahun 2013 menjadi peringkat empat tahun 2014. Dalam hal ini Bank BNI masih kurang dalam memberikan pelayanan yang terbaik buat nasabahnya, sehingga mengakibatkan nasabah tidak loyal terhadap bank tersebut. Berhubungan dengan masih adanya masalah kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BNI sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mencari faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab menurunnya kepuasan

dan loyalitas nasabah Bank BNI di Surabaya. Menurut Ludfi Djajanto, *et al.*, (2014) *self service technology*, kualitas layanan dan hubungan pemasaran berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah. Selain itu, hubungan pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut tidak membuktikan bahwa teknologi dan kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah. Faktor yang dapat mempengaruhi adanya *self service technology* ditinjau dari sejauh mana Bank BNI memberikan teknologi yang lebih canggih seperti Mesin ATM, Mesin setor tunai dan *Mobile Banking* dimana untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Kualitas Layanan juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dilihat dari bagaimana karyawan tersebut melayani nasabah itu dengan profesional. Pada hubungan pemasaran ini ada beberapa faktor yang dapat dilihat dimana Bank BNI memiliki hubungan baik dengan nasabah agar dapat memiliki nasabah yang semakin banyak untuk jangka panjang. Sehingga kepuasan dan loyalitas nasabah akan dapat terjadi apabila pelayanan yang diberikan dari Bank BNI sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh *self service technology*, kualitas layanan, hubungan pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank BNI di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Self Service Technology

Self-service technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa tergantung pada karyawan contohnya, mesin ATM, pelayanan perbankan melalui internet (Rambat 2013 : 289). Dalam perkembangan teknologi SST yang begitu pesat maka perlu dipahami bagaimana perasaan nasabah, bagaimana nasabah menggunakannya, dan apakah nasabah akan menggunakan dimasa

datang. Penerapan teknologi seperti *self service technology* (SST) pada sistem online perbankan seperti *internet banking*, *mobile banking*, mesin setor tunai maupun penggunaan Automatic Teller Machine (ATM).

Menurut buku Ikatan Bankir Indonesia (2014 : 236), mendefinisikan ATM adalah layanan melalui terminal atau mesin komputer yang digunakan oleh Bank yang dihubungkan dengan komputer lainnya melalui komunikasi data yang memungkinkan nasabah Bank untuk mengambil uang atau melakukan transaksi perbankan lainnya. Menurut Julius (2011 : 287) menyebutkan ATM setoran tunai (CDM – Cash Deposit Machine) mesin ATM dapat menerima setoran tunai dan pengecekan saldo rekening.

Kualitas Layanan

Menurut Toni Wijaya (2013 : 11) “kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh nasabah, artinya kualitas tersebut didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu”, sedangkan pelayanan adalah “berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen yang baik”. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu hal yang penting dan syarat penting dalam kesuksesan pada industri jasa, salah satunya perbankan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan suatu pelayanan yang berkualitas akan menjadi suatu senjata untuk memenangkan persaingan.

Pada model kualitas pelayanan yang dikenal dan hingga kini banyak dijadikan acuan riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Menurut Fandy Tjiptono (2012) terdapat lima dimensi pada kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan) adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan

- layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan segera.
 3. *Assurance* (Jaminan) adalah berkenaan dengan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyaninan pelanggan.
 4. *Empaty* (Empati) adalah perusahaan memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah serta memberikan perhatian personal kepada nasabah dan memiliki jam operasional yang nyaman.
 5. *Tangibles* (Fisik) adalah berkenaan dengan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Hubungan Pemasaran

Hubungan Pemasaran terdiri dari berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan nasabah dengan perusahaan (Lizar 2010: 126). Perusahaan harus menemukan nasabah yang mungkin menjadi nasabah jangka panjang mereka. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat memahami target pasar yang baik untuk membangun hubungan yang lama dengan nasabah. Jika hubungan ini berkembang, nasabah yang setia dengan sendirinya akan membantu menarik nasabah yang baru dengan potensi hubungan yang sama. Setelah tertarik melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan sepanjang perusahaan selalu menyediakan layanan dan nilai yang baik.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah penilai dari nasabah atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya (Kasmir 2012 : 263). Apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah

tersebut akan loyal kepada bank artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan, mengulang kembali pembelian produknya artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.

Hal ini dikemukakan (Kotler 2006 : 136) seperti yang dikutip oleh Ismail Prabowo (2010) yang menyatakan bahwa secara umum adalah perasaan senang atau tidak senang dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dalam hubungannya dengan harapan terhadap produk tersebut. Bila kinerja produk yang dipersepsikan berada dibawah ekspektasi, maka nasabah akan merasa tidak puas. Selanjutnya bila kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas atau senang (*delighted*).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan nasabah terhadap suatu objek. Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2009) seperti yang dikutip oleh Ratih Hardiyati (2010) loyalitas nasabah adalah nasabah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selanjutnya Menurut Engel, *et al.* dan Hasan (2009) seperti yang dikutip oleh Ratih Hardiyati (2010) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya. Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan diantaranya nasabah yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetapi tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah berasal dari harapan nasabah, dalam hal ini bank akan memenuhi harapan beberapa nasabah dalam pelayanannya, contoh: kecepatan, keamanan, keramahan dan kemudahan pelayanan. Layanan manual kadang-kadang menciptakan masalah, mengingat antrian yang pasti lama. Sehingga muncul, ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh nasabah. *Self-service technology* sebenarnya untuk mengisi kesenjangan tersebut. Nasabah ingin layanan kecepatan dengan biaya yang kompetitif akan sangat berterima kasih dalam menanggapi penerapan teknologi.

H₁ : Self Service Technology berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pemberian pelayanan bagi nasabah yang baik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam perusahaan, persepsi kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Dengan demikian semakin baik kualitas dari layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam suatu bank dan nasabah juga akan memberikan promosi kepada nasabah lain agar menggunakan jasa bank tersebut. Kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan

menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Alma (2009) Dalam dunia perbankan, hubungan pemasaran tidak semata-mata berkaitan tentang bagaimana mempertahankan nasabah untuk saling menguntungkan, tetapi juga salah satu cara yang lebih baik untuk mengenal latar belakang nasabah sehingga bank dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Ada beberapa elemen penting dalam hubungan pemasaran meliputi: kepercayaan, komunikasi, komitmen harus dipertimbangkan oleh bank. Jika unsur-unsur ini berhubungan terhadap hubungan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka akan berdampak pada kepuasan nasabah.

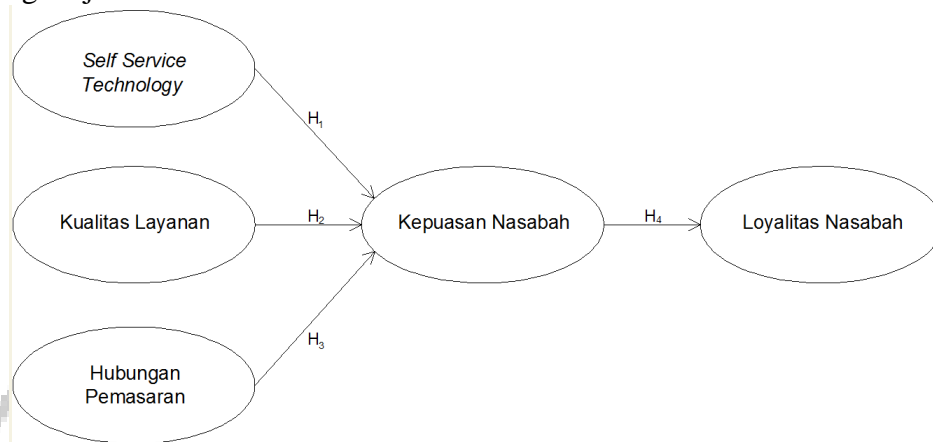
H₃ : Hubungan Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Taylor dan Caruana (2002) dalam Hais Dama (2010) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian produk atau jasa akan berdampak pada tingkat loyalitas pada produk atau jasa tersebut. Nasabah yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Apabila nasabah puas dengan pelayanan, produk yang disediakan oleh bank maka nasabah tersebut akan loyal terhadap bank tersebut. Sementara itu, nasabah juga akan lebih banyak menggunakan produk yang disediakan oleh pihak bank dan nasabah akan mempromosikan kepada nasabah lain agar

menggunakan produk pada bank tersebut sehingga dengan mudah bank tersebut akan semakin maju, pelayanan juga lebih bagus dan menyediakan fasilitas teknologi-teknologi yang maju.

H_4 : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah



Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu 1) Berusia minimal 19 tahun, Nasabah telah melakukan transaksi seperti Mesin ATM, Setor tunai, SMS Banking dan Mobile Banking dua kali dalam satu bulan. 2) Nasabah pernah melakukan kunjungan langsung ke bank minimal dua kali dalam enam sebulan terakhir.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka variabel dalam penelitian ini adalah :

Variabel Terikat (Y) yaitu :

Y : Loyalitas Nasabah

Variabel Bebas (X) terdiri dari :

X_1 : *Self Service Technology*

X_2 : Kualitas Layanan

X_3 : Hubungan Pemasaran

Variabel Intervening yaitu : Kepuasan Nasabah

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Masing-masing item pernyataan pada masing-masing variabel akan diukur dengan skala *Likert* dengan lima kategori respon yang dimulai dari skala 1 sampai 5 yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Self Service Technology

Self Service Technology adalah penggunaan teknologi perbankan tanpa bantuan karyawan bank seperti mesin ATM, SMS Banking, mesin Setor Tunai dan *Mobile Banking*. Agar nasabah pada Bank-bank tidak beralih ke bank lain dengan adanya teknologi yang maju. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Fasilitas yang disediakan memberikan kenyamanan pada nasabah
- b. Fasilitas yang disediakan memberikan kemudahan pada nasabah

- c. Sistem teknologi menawarkan permintaan sesuai dengan keinginan nasabah
- d. Sistem teknologi memberi keamanan bagi nasabah
- e. Fasilitas yang diberikan memenuhi keinginan nasabah

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah seberapa jauh harapan dan kenyataan nasabah atas pelayanan yang diterima. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah sehingga nasabah tidak beralih ke bank lain. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. *Reliability* (Keandalan)
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Empaty* (Empati)
- e. *Tangibless* (Fisik)

Hubungan Pemasaran

Hubungan Pemasaran adalah dimana bank meningkatkan hubungan yang baik kepada nasabah agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan keuntungan terus-menerus antara nasabah baru dengan nasabah lama. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Karyawan bank memiliki hubungan yang baik dengan nasabah.
- b. Bank akan menanggapi dengan senang komentar, keluhan nasabah dan bank mencoba untuk melakukan apa saja untuk memenuhi keinginan konsumen.
- c. Karyawan bank harus bisa memenuhi keinginan nasabah yang akan datang agar bank bisa memiliki nasabah untuk jangka panjang.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah adalah penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum menggunakan produk dan jasa Bank BNI di Surabaya. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Pernyataan puas dari nasabah ketika menggunakan layanan perbankan

- b. Pernyataan puas dari nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima
- c. Pernyataan puas dari nasabah atas keseluruhan layanan perbankan yang memiliki kesan yang baik dan positif

Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah adalah perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Apabila nasabah itu loyal maka nasabah tersebut akan setia pada bank tersebut melainkan nasabah akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Berkomitmen memilih jenis layanan perbankan yang sama
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Pernyataan positif nasabah tentang produk dan jasa

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden. Daftar pernyataan penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden menjawab pernyataan dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Syofian, 2013 : 46). Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total dari seluruh item pernyataan. Suatu item dikatakan valid apabila terdapat korelasi signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi korelasi ($p\text{-value} < 0.05$) atau *nilai item to total correlation* ≥ 0.5 .

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang

sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Syofian, 2013 : 55).

Untuk mengukur didalam kuisisioner maka dapat dilihat dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu apabila alpha positif maka $\alpha > 0,6$ dan dapat disimpulkan

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan 120 responden.

bahwa hasil tersebut reliabilitas. Apabila diukur dengan cara terus mengulang, akan mendapatkan hasil yang tidak maksimal benarnya maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 1.2
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden									
Jenis Kelamin		Usia			Tingkat Pendidikan				
L	P	19-29	30-39	40-49	SMA	Diploma	S1	S2	Lain
63	57	93	13	14	41	26	42	3	8
Karakteristik Responden									
Status Pekerjaan					Fasilitas Yang Digunakan				
Mahasiswa	PNS	Swasta	Wiraswasta	Lain	ATM	Setor Tunai	SMS Banking	Internet Banking	Mobile Banking
78	11	18	5	8	105	0	4	2	9
Karakteristik Responden									
Berkunjung Langsung				Frekuensi Transaksi		Produk Yang Digunakan			
2 Kali	3 Kali	4 Kali	Diatas 4 Kali	2-5 Kali	Diatas 5 Kali	Taplus	Tapenes	Kartu Kredit	BNI Dollar
39	29	19	33	77	43	102	6	5	3

Sumber : data primer, diolah

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Pada bagian ini akan dibahas deskripsi jawaban responden dari hasil kuesioner masing-masing variabel. Berikut

tanggapan responden mengenai pernyataan dalam kuesioner :

Tabel 1.3
Tanggapan Responden

Variabel	Jumlah Responden	Rata-rata	Penilaian
Variabel <i>Self Service Technology</i>	120	3.9733	Setuju
Variabel Kualitas Layanan	120	4.0333	Setuju
Variabel Hubungan Pemasaran	120	3.9639	Setuju
Variabel Kepuasan Nasabah	120	4.0416	Setuju
Variabel Loyalitas Nasabah	120	3.8916	Setuju

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa jawaban responden pada variabel *self service technology* dengan nilai rata-rata adalah 3.9733 dengan kategori penilaian setuju, variabel kualitas layanan dengan nilai rata-rata adalah 4.0333 dengan kategori penilaian setuju, variabel hubungan

pemasaran dengan nilai rata-rata 3.9639 dengan kategori penilaian setuju, variabel kepuasan nasabah memiliki nilai rata-rata 4.0416 dengan kategori penilaian setuju dan variabel loyalitas nasabah dengan nilai rata-rata adalah 3.8916 dengan kategori

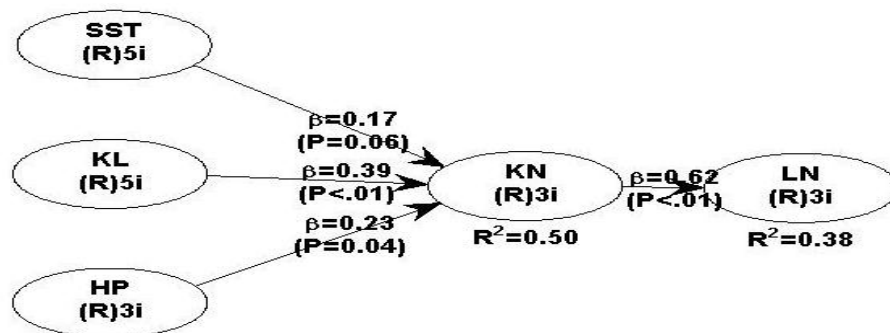
penilaian setuju. Jadi hasil tanggapan atas keseluruhan variabel memiliki kategori setuju.

PEGUJIAN HIPOTESIS

Dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu metode untuk Berikut ini disajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan program Warp PLS

memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinier*.

3.0 untuk penelitian yang bersifat *Comfirmatory Factor Analysis* (CFA) :



Gambar 1.2
DIAGRAM PATH

Berdasarkan hasil diagram path yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 analisisnya sebagai berikut :

1. *Self Service Technology* (SST) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (KN) terlihat P=0.06
2. Kualitas Layanan (KL) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (KN) terlihat P<0.01

3. Hubungan Pemasaran (HP) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (KN) terlihat P=0.04

4. Kepuasan Nasabah (KN) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (LN) terlihat P<0.01

Tabel 1.4

STANDART ERORS AND EFFECT SIZE FOR PATH COEFFICIENTS

	SST	KL	HP	KN	LN
<i>R-square</i>				0.499	0.384
<i>Composite reliab</i>	0.857	0.907	0.921	0.856	0.897
<i>Cronbach's alpha</i>	0.792	0.870	0.871	0.747	0.827
<i>Avg.var.extrac</i>	0.546	0.661	0.795	0.665	0.744
<i>Full Collin. VIF</i>	1.966	2.870	2.530	2.187	2.046
<i>Q-squared</i>				0.501	0.383

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Nasabah (KN) sebesar 0.499 dan Loyalitas Nasabah (LN) sebesar 0.384 yang artinya pengaruh *Self Service Technology* (SST),

Kualitas Layanan (KL), Hubungan Pemasaran (HP) terhadap Kepuasan Nasabah (KN) adalah sebesar 49,9% dan Loyalitas Nasabah (LN) adalah sebesar 38.4% sisanya dipengaruhi oleh variabel

lain diluar model penelitian ini. Nilai AVE untuk setiap konstruk sangat baik yaitu >0.5 . Begitu juga dengan nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan setiap konstruk juga sangat baik yaitu >0.7 sehingga

PEMBAHASAN

Penelitian ini, mengetahui Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada Bank BNI.

Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil diagram *path* menunjukkan bahwa *Self Service Technology* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI. Penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Self Service Technology* dengan Kepuasan Nasabah. Berdasarkan pengujian diagram *path*, menunjukkan hasil hubungan antara pengaruh *Self Service Technology* terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan hasil yang tidak signifikan dilihat dari nilai *path* yang seharusnya <0.01 namun nilai dari hasil pengujian melebihi angka yang seharusnya yaitu sebesar 0.06. Hal ini berarti nasabah yang merasa nyaman saat melakukan transaksi di Bank BNI belum tentu nasabah merasa puas, selain itu hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara *Self Service Technology* dengan Kepuasan Nasabah. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi tidak signifikan ini berdasarkan pertanyaan terbuka pada kuisioner yaitu :

1. Nasabah masih banyak mengeluhkan kurang Mesin ATM yang disediakan Bank BNI, untuk itu Bank BNI lebih banyak menyediakan Mesin ATM

memenuhi reliabilitas konsistensi internal. Nilai *Full Collinerarity* VIF untuk setiap konstruk juga sangat baik yaitu >3.3 sehingga tidak dapat problem *collinearity* didalam model.

seperti di alfamart, indomaret dan didaerah-daerah terpencil.

2. Fitur *Mobile Banking* yang disediakan Bank BNI masih belum bisa dipahami oleh nasabah sehingga Bank BNI perlu memperhatikan fitur-fitur yang disediakan atau mengadakan sosialisasi kepada nasabah tentang penggunaan *mobile banking* tersebut.

Dalam penelitian ini hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel *Self Service Technology* sudah tinggi yang ditunjukkan melalui skor rata-rata tanggapan responden masuk kategori setuju dapat dikatakan bahwa fasilitas yang disediakan Bank BNI tinggi, namun hal ini menunjukkan bahwa tidak selamanya fasilitas menjadi hal yang utama, karena disebabkan oleh beberapa faktor yaitu Bank BNI adalah Bank milik pemerintah, selama ini Bank BNI belum pernah ada masalah yang sampai merugikan nasabahnya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil diagram *path* menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.1 hasil probability ($P < 0.01$), hasil tersebut telah memenuhi syarat probability yang harus dipenuhi yaitu <0.05 , maka dengan hasil $P < 0.01$ bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas Layanan adalah suatu keseluruhan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi

Kumadji, Kertahadi (2014) bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Adanya Kualitas Layanan yang baik dan sesuai kebutuhan nasabah membuat nasabah merasa sangat puas dan nasabah akan tetap setia pada Bank BNI di Surabaya.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan sebesar 4.03 atau berada pada interval $3.41 < a \leq 4.20$ bahwa responden merasa setuju dengan Kualitas Layanan yang baik akan menimbulkan Kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ini teruji kebenarannya pada Bank BNI di Surabaya.

Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil diagram *path* yang telah tersaji pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa Hubungan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI di Surabaya. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.1 hasil probability ($P < 0.04$), hasil tersebut telah memenuhi syarat probability yang seharusnya bernilai < 0.05 , maka dengan hasil $P < 0.04$ bahwa Hubungan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Adanya Hubungan Pemasaran yang baik akan meningkatkan jalinan yang baik antar bank dengan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BNI selalu menjalin hubungan dengan baik terhadap nasabah. Dapat dikatakan bahwa nasabah merasakan bahwa karyawan selalu merespon keluhan nasabah dengan baik.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan sebesar 3.96 atau berada pada interval $3.41 < a \leq 4.20$ bahwa responden merasa setuju dengan Hubungan Pemasaran akan mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada Bank BNI di Surabaya.

Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014) bahwa Hubungan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Adanya Hubungan Pemasaran yang baik akan menciptakan nasabah yang merasa puas terhadap Bank BNI.

Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Hubungan Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ini teruji kebenarannya pada Bank BNI di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil diagram *path* pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah terhadap Bank BNI di Surabaya. Sebagaimana terlihat pada gambar 4.1 hasil probability ($P < 0.01$), hasil tersebut telah memenuhi syarat probability yang harus dipenuhi yaitu < 0.05 , maka dengan hasil $P < 0.01$ bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Adanya Kepuasan Nasabah akan membuat nasabah tetap menjadi setia akan produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh bank tersebut. Dapat dikatakan bahwa nasabah merasakan bahwa karyawan selalu dapat memahami kebutuhan nasabah, nasabah merasa nyaman saat berinteraksi dengan karyawan dan nasabah merasa karyawan selalu dapat memahami keinginan nasabah, hal ini dapat mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan sebesar 4.04 atau berada pada interval $3.41 < a \leq 4.20$ bahwa responden merasa setuju dengan Kepuasan Nasabah akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank BNI di Surabaya.

Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014) bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ini teruji kebenarannya pada Bank BNI di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 120 responden nasabah Bank BNI di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16.0 dan WarpPLS 3.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel *Self Service Technology* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI di Surabaya.
2. Variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI di Surabaya.
3. Variabel Hubungan Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI di Surabaya.
4. Variabel Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah tidak mendapatkan ijin untuk melakukan penelitian ke Bank BNI langsung, susah mendapatkan responden yang bukan mahasiswa walaupun sudah menyebar ke berbagai tempat. Saran Bagi Bank BNI di Surabaya, Berdasarkan hasil penelitian ini pendapat responden menyatakan bahwa fasilitas *mobile banking* yang kurang memuaskan, dimana Bank BNI perlu meninjau kembali fitur-fitur yang disediakan dan mempermudah cara menggunakan *mobile banking*. Dan BNI perlu memperhatikan suasana ketika berada dalam lingkungan Bank BNI tidak menyenangkan, Bank BNI lebih memperhatikan *layout* sesuai kebutuhan nasabah, diadakannya pelatihan *service excellent*. Bagi Peneliti Selanjutnya adalah Karakteristik responden hendaknya mempertimbangkan status responden terkait dengan kedinasan, sebaiknya dipilih responden yang tidak memiliki ikatan kedinasan dengan obyek penelitian. Untuk obyek bank sesuaikan dengan variabel, apabila variabel menyangkut tentang teknologi gunakan bank yang memiliki teknologi yang bagus. Untuk hasil yang lebih baik disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuisisioner saja, tetapi juga menggunakan data wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* Yogyakarta : CV Andi Offset
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta PT Gramedia Pustaka.
- Imam Ghozali. 2012. *“Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi”*. Edisi 1. Universitas Diponegoro Semarang.
- Infobank. *“Indonesia Bank Loyalty Index (Ibli) 2013-2014 Customer Satisfaction”*. *Majalah infobank*. 418 (Januari).
- _____, *“Indonesia Bank Loyalty Index (Ibli) 2013-2014 Overall Loyalty”*. *Majalah infobank*. 418 (Januari)
- Julius R. Latumaerisa. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta : Salemba Empat
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. Penerbit : PT. INDEKS
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan* Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta Erlangga.
- Lizar Alfansi. 2010. *Financial Services Marketing* Jakarta : Salemba Empat
- Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi. 2014. *The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*
- Proenca, Joao F. and M.A. Rodrigues. 2011. *A comparison of users and non-users of banking self-service technology in Portugal. Managing Service Quality*. Vol. 21 No. 2: 192-210.
- Rambat, Lupioadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Syofian Siregar., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada