

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KARYAWAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK BRI BRITAMA DI SURABAYA
DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI MEDIASI**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

NURUL HIDAYAT
2013210675

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2017

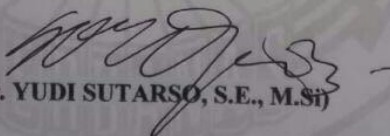
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nurul Hidayat
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 23 Agustus 1995
N.I.M : 2013210675
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Harga, Promosi Dan Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Britama Di Surabaya Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Mediasi

Disetujui dan di terima baik oleh :

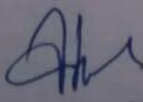
Dosen Pembimbing

Tanggal : 20 - September - 2017


(Dr. YUDI SUTARSO, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 20 - September - 2017


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

**THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND PEOPLE TO
CUSTOMER LOYALTY OF BRI BRITAMA BANK
IN SURABAYA WITH SATISFACTION
AS MEDIATION**

Nurul Hidayat

Stie Perbanas Surabaya

Email : d.nurulhi@yahoo.com

Nginden Semolo No. 34-366 Street, Sukolilo 60118, Surabaya, Indonesia

ABSTRACK

This study examines the influence of prices, promotions, and people on the loyalty of bri britama bank customers in Surabaya with customer satisfaction as mediation. The results of this study indicate that price, promotion and employees have a significant positive effect on satisfaction and satisfaction have a significant positive effect on customer loyalty. According to Britama's top brand of savings products decline in 2014 and 2015 the product britama is ranked second but in the year 2016 britama products down to rank three. Analytical technique The type of research used in this study is descriptive research using a quantitative approach. Analysis technique used is descriptive analysis technique that is with spss and statistic warpPLS 5.0. Total sample of 105 respondents. Based on the results of the output path coefficient and P value above can be seen that the price has a positive effect on satisfaction with regression coefficient of 0.245 and significant at 0.004 (below 0.05). Promotion has a positive effect on satisfaction with regression coefficient of 0.219 and significant at 0.010 (below 0.05). Employees have a positive influence on satisfaction with regression coefficient of 0.234 and significant at 0.006 (below 0.05). Satisfaction has a positive effect on loyalty with regression coefficient of 0.182 and significant at 0.027 (below 0.05).

Key Words :Price, Promotion, People, Satisfaction And Loyalty

Perbankan memegang peran penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya di Surabaya, kondisi perbankan di Surabaya menunjukkan tingkat persaingan yang cukup ketat, dapat dilihat dengan berdirinya Bank-Bank swasta baik lokal maupun penanaman modal asing.

Bank dapat dipandang sebagai sistem moneter yang berfungsi dalam menghimpun dana dan menyalurkan dana secara efektif dan efisien, agar suatu bank bisa bersaing bank harus bisa memuaskan para nasabahnya yang nantinya akan membuat nasabah tersebut loyal. Seorang nasabah yang loyal akan menjadi

aset yang sangat bernilai bagi bank. Loyalitas nasabah merupakan salah satu bagian dari loyalitas merek karena merek atau identitas bank lebih mudah dikenali oleh nasabah, sehingga penggunaan antara loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek tidak dapat dibedakan dan dapat diutarakan silih berganti (Lau dan Lee, 1999). Loyalitas merek mengacu pada suatu kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek dan bermaksud terus menabung dimasa mendatang. Sedangkan loyalitas nasabah adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas suatu nasabah pada suatu objek tertentu. Objek tertentu dapat berupa merek, produk, atau toko (Bank). Loyalitas nasabah secara positif mempengaruhi laba bank melalui pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pernasabah. Pertimbangan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas nasabah akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dari pada memperoleh nasabah yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi bank, misal dapat dicontohkan adanya rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman, kenalan, dll (Lau dan Lee, 1999)

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Loyalitas Nasabah

Konsep loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) dari pada sikap. Salah satu sikap positif nasabah dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk bank dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sikap *negative* ditunjukkan melalui

perkataan *negative (word of mouth)* kepada nasabahlain dan berpindah ke bank lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian atau penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005) *consumer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behaviour* (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005). Definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama. Menurut Barosso Castro dan Marti n Armario dalam Baeraah Khan dan Muhammad Rezwan (2014) keuntungan dari kesetiaan

pelanggan yang pelanggan berikan kepada merek yang spesifik tidak hanya meningkatkan nilai bisnis tetapi pelanggan juga memainkan peran penting dalam mempertahankan biaya yang lebih rendah dari pada dikaitkan dengan menarik pelanggan baru.

Kepuasan Nasabah

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh bank pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Kotler dikutip Rambat Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:175) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan akan tidak puas jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Zeithaml dan Bitner (2009) kepuasan atau ketidakpuasan adalah ukuran atau evaluasi produk atau kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau harapan.

Konsep kepuasan nasabah bermanfaat dalam memberikan informasi lebih tentang seberapa puas atau tidak puas nasabah terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, nasabah diharapkan mampu membuat keputusan

pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk nasabah lainnya. Kepuasan nasabah merupakan tingkat dimana sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk atau jasa terpenuhi. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan bank, pemahaman atas hak dan kewajiban nasabah pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila nasabah tidak puas terhadap produk atau jasa bank spesifik Fandy Tjiptono (2008 : 37)

Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cukup cermat dengan melakukan evaluasi mendalam terhadap sejumlah dimensi harga. Harga dari sudut pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007) harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti luas adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan atau memiliki barang atau jasa. Sedangkan menurut Fandy

Tjiptono (2015:163) harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau menggunakan sesuatu barang atau jasa. Jafarpour dan Fayazi (2010) dikutip oleh Fatemeh dan Alireza (2015) Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa yaitu manfaat yang di dapat nasabah setelah membayar dan mendapatkan keuntungan dari memiliki item atau menggunakan layanan yang baik.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan kepaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Kotler dan Armstrong (2008 : 63) mendefinisikan promosi berarti aktivitasnya yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah membelinya. Menurut Sentot Imam (2010 : 134) tujuan

kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya.

Lovelock dan Gummesson, (2004) dikutip oleh Rezwan dan Sarif (2014) kegiatan promosi dapat mempengaruhi persepsi nasabah, emosi mereka, pengalaman mereka, serta pola pembelian mereka. alat komunikasi serti TV, radio, internet, majalah dan segala jenis media konvensional dan non konvensional dapat digunakan untuk kegiatan promosi. Dalam pemasaran jasa alat komunikasi sangat penting karena dapat membantu untuk memperkuat rasa kepercayaan dan keyakinan. Menurut Hags Henas Kashani, (2009) dikutip oleh Fatemeh dan Alireza (2015) mendefinisikan promosi dalam bauran pemasaran memainkan peran penting dalam memberikan informasi mengenai produknya pada nasabah, agar nasabah yakin produk tersebut memiliki karakteristik seperti yang diinginkan. Beberapa alasan yang mempengaruhi promosi menurut Fatemeh dan Alireza (2015) yaitu iklan yang luas, promosi seperti hadiah, promosi seperti diskon.

Karyawan

Rambat Lupiyoadi (2013:97) mendefinisikan dalam hubungannya

dengan pemasaran jasa, karyawan yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor karyawan ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Untuk mencapai kualitas yang terbaik, karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya kerjaan mereka, yaitu memberikan nasabah kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya karyawan dalam pemasaran jasa berkaitan dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan setiap karyawan dan departemen suatu perusahaan.

Gyaneshwar Singh Kushwaha Dan Shiv Ratan Argawal (2015) menyatakan bahwa karyawan adalah wakil dari sebuah organisasi. Menurut Rezwan dan Sarif (2014) mendefinisikan karyawan sebagai penyedia layanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan berinteraksi secara langsung. Karyawan memainkan peran yang penting dalam layanan perbankan karena karyawan harus bersikap ramah dan sopan dan dengan wajah selalu tersenyum. Menurut Fatemeh dan Alireza (2015) Keberhasilan bisnis tergantung pada semua karyawan yang bekerja pada organisasi tersebut. Kebanyakan penilaian nasabah bergantung pada karyawan menyediakan layanan.

Nasabah sangat mengutamakan kesopanan terhadap perilaku karyawan.

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Harga bisa mempengaruhi kepuasan nasabah, harga adalah sesuatu keadaan dimana nasabah membayar pada bank, Penetapan harga merupakan suatu hal penting, karena nasabah akan puas jika harga yang diinginkan cocok dengan harga yang ditetapkan bank terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007) harga dalam arti sempit adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti luas adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Gyaneshwar dan Shiv Ratan (2015) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Zeithaml (1988) Harga adalah suatu atribut mendapatkan produk atau jasa. Di Industri perbankan. Gerrard dan Cunningham (2004) harga meliputi biaya administrasi perbulan dll. Colgate dan Hedge (2001) Jika harga tidak dipertimbangkan dengan Dengan kewajaran dan daya saing, hal itu memicu perpindahan pelanggan di perbankan dan jasa keuangan lainnya. Martin-Consuegra et al., 2007; Bang dan Philipp, 2013 Artinya harga langsung Berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi juga bisa mempengaruhi kepuasan nasabah, promosi merupakan suatu aktivitas mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh Bank, baik secara langsung atau tidak langsung. Kotler dan Armstrong (2008 : 63) mendefinisikan promosi berarti aktivitasnya yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah membelinya. Menurut Sentot Imam (2010 : 134) tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Menurut Gyaneshwar dan Shiv Ratan (2015) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut McCarthy, 1960; Gronroos, 1994 Promosi merupakan komunikasi yang digunakan pemasar dalam market place termasuk periklanan, humas, personal selling dan promosi penjualan.

Hubungan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah

karyawan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, dengan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah akan membuat nasabah merasa puas

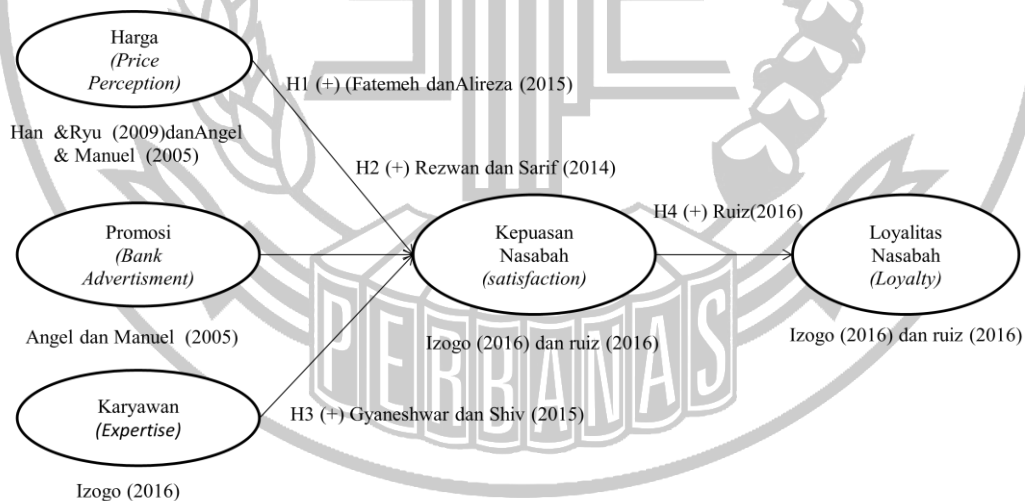
terhadap pihak bank. Rambat Lupiyoadi (2013:97) mendefinisikan dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, karyawan yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut Gyaneshwar dan Shiv Ratan (2015) Karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Menurut Crosby et al., (1990) Dalam hal perbankan, karyawan frontliner sering menjadi primadona bagi Bank untuk memuaskan nasabahnya. Beatty et al., (1996); Levesque dan McDougall, (1996); Johnston, (1997); Winstanley, (1997); Gronroos dan Helle, (2012) Selain itu, customer service harus menunjukkan perhatian pribadi, perawatan interpersonal, mau membantu, Kesantunan, dan cepat tanggap cenderung memberi kontribusi Secara signifikan terhadap kekuatan hubungan antara pelanggan dengan karyawan. Gronroos, (1982, 1984) Persepsi pelanggan terhadap Kinerja karyawan memegang peran penting dalam evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Jamal dan Naser, (2002) dan Ahearne et al., (2012) Karena itu, Perhatian para bankir harus difokuskan pada kualitas layanan karyawan Dan untuk mengembangkan keterampilan layanan mereka secara konsisten.

Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan dapat mempengaruhi Loyalitas, Kotler dikutip Rambat Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:175) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Nasabah BRI yang merasa puas dengan harga sesuai dengan

keinginan mereka, promosi, dan pelayanan dari karyawan yang memuaskan maka pada akhirnya akan membuat nasabah tersebut loyal terhadap produk dan bank BRI. Seorang nasabah yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi bank. (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005). Definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.



GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang Tabungan BRItama di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang memiliki Tabungan

BRItama di Surabaya yang dimasukan kedalam kriteria responden. karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 19 tahun. Teknik pengambilan sampel

menggunakan metode *purpose sampling*. Teknik sampling ini digunakan pada penelitian – penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Burhan, 2013 : 118).

$$N = 5 \text{ VB} + 50 = (5 \times 5) + 50 = 75 + 30 = 105$$

Keterangan : N = \sum sampeldan VB = Variabel Bebas. Jumlah 75 merupakan sampel minimal.

Dalam perhitungan di atas maka ditentukan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini minimal 75 responden dan 30 responden diambil untuk menjaga validitas data. Jadi total responden dalam penelitian ini adalah 105.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah, variabel mediasi Kepuasan Nasabah, Variabel independen Harga, Promosi, Karyawan.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian atau penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Menurut Izogo (2016) dan Ruiz (2016) Terdapat beberapa item untuk mengukur loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Tabungan BRItama Adalah tabungan yang terbaik untuk menabung

- b. Nasabah menikmati menabung di bank BRI
- c. Niat nasabah untuk melanjutkan menabung
- d. Nasabah tetap di Bank BRI
- e. Nasabah merekomendasikan tabungan britama kepada oranglain

Kepuasan Nasabah

kepuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu produk jasa bank. Menurut Menurut Izogo (2016) dan Ruiz (2016) Terdapat beberapa item untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan nasabah puas Tabungan BRItama
- b. Tabungan BRItama Memenuhi harapan nasabah
- c. Nasabah senang memilih Tabungan BRItama
- d. Bank BRI adalah Bank yang tepat untuk menabung

Harga

Harga dalam penelitian ini merupakan tingkat suku bunga produk tabungan BRItama Bank BRI yang di tawarkan kepada nasabah Bank BRI di Surabaya. Menurut Angel dan Manuel (2005) Untuk mengukur variabel harga indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BRItama relatif murah.
- b. biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BRItama mahal
- c. biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di

- BRIItamamasukakal.
- d. Biaya yang dikenakan(biayabulanan, setoranawal) untukBRIItamapantas

Promosi

Promosi adalah pendapat nasabah Bank BRI di Surabaya tentang penggunaan media *outdoor* (billboard, spanduk dan poster) untuk memudahkan nasabah mengenal produk Bank BRI. Menurut Angel dan Manuel (2005) Untuk mengukur variabel promosi, indikator yang digunakan adalah :

- a. Keseluruhan Iklan tabungan BRIItama
- b. Iklan tabungan BRIItama lebih mahal dari iklan tabungan lain
- c. Iklan tabungan BRIItama sering dilihat dari pada tabungan pesaing
- d. Iklan tabungan BRIItama sering terlihat

Karyawan

Yang dimaksud dengan orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan produk bank tabungan BRIItama di Surabaya itu sendiri. Menurut Ernest Emeka Izogo (2016) Untuk mengukur variabel orang indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Staf bank mengerti tentang layanan perbankan.
- b. Staf bank sangat berkualitas.
- c. Staf bank kompeten dalam menyediakan layanan perbankan.
- d. Staf bank terlatih dengan baik.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji pengaruh harga, promosi dan karyawan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi yaitu menggunakan program warpPLS 5.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

AnalisisDeskriptif

Analisisinidigunakanuntukmen ggambarkanhasilpenelitian di lapangan.Terutama yang berkaitan dengan responden penelitian yang di dalamnyajuga termasukujivaliditasdanujireliabilitas .

AnalisisStatistik

Analisisstatistikdigunakanuntu kmengetahuihubungandanpengaruhv ariabel variabelbebasterhadapvariabelterikat. Alatanalisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 21 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika kolerasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05

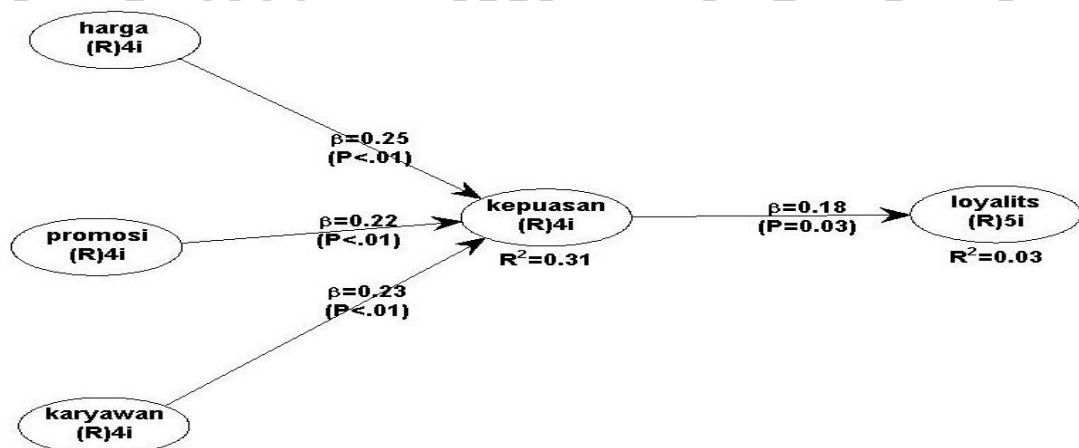
maka variabel tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2013:52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Imam Ghozali, 2013:48).

Uji Warp PLS

Padainner modelinantinyaakandilakukandengan fit model *Average path coefficient* (APC)dimananilaiiniakandihitungdidalam proses resmpling. *P-value* untuk APC yang direkomendasikanadalah<0.05

dengan level signifikan5% danAverage block variance inflation factor (AVIF) yang manapadaujiiniakandigunakansebagai alatujimasalahcollinearitydalam model PLS. Nilaiiniakanmengalamipeningkatana pabilasatuvariabellatenuntuk model ditambahkandalamnyajugaakansemakinbertambahfullcollinearityataudapat disebutmultikolonieritas. Nilai yang direkomendasikanpada model iniharus< 3.3 denganasumsikebanyakankonstrukt auvariabeldidalam model diukurdenganmenggunakanduaataulebih indikator, namunapabilakebanyakandarikonstrukt auvariabeldidalam model diukurdenganindikator tunggalnilai<5 masihdapatditerima (Imam Ghozali, 2014:97).



Sumber : Warp PLS 5.0. hasil estimasi model recursive dengan indikator single-mediator

Gambar 4.7
Diagram Path

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis warpPLS yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan model SEM yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan

Path Coefficient And P Value

Path coefficients					
	harga	promosi	karyawan	kepuasan	loyalits
harga					
promosi					
karyawan					
kepuasan	0.245	0.219	0.234		
loyalits				0.182	

P values					
	harga	promosi	karyawan	kepuasan	loyalits
harga					
promosi					
karyawan					
kepuasan	0.004	0.010	0.006		
loyalits				0.027	

Berdasarkan hasil output path coefficient and P value bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0.245 dan signifikan pada 0.004 (dibawah 0.05). promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0.219 dan signifikan pada 0.010 (dibawah 0.05). karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0.234 dan signifikan pada 0.006 (dibawah 0.05). kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan koefisien regresi sebesar 0.182 dan signifikan pada 0.027 (dibawah 0.05).

Standart Errors For Path Coefficient

Standard errors for path coefficients					
	harga	promosi	karyawan	kepuasan	loyalits
harga					
promosi					
karyawan					
kepuasan	0.091	0.092	0.092		
loyalits				0.093	

Effect sizes for path coefficients					
	harga	promosi	karyawan	kepuasan	loyalits
harga					
promosi					
karyawan					
kepuasan	0.122	0.084	0.102		
loyalits				0.033	

Berdasarkan hasil output *standart errors for path coefficient* didapat standart error untuk variabel harga terhadap kepuasan adalah sebesar 0.091, variabel promosi terhadap kepuasan sebesar 0.092, variabel karyawan terhadap kepuasan sebesar 0.092 dan kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0.093. Nilai *effect size* yang dihasilkan variabel harga

terhadap kepuasan adalah sebesar $0.122 < 0.35$, variabel promosi terhadap kepuasan adalah sebesar $0.084 < 0.35$, variabel karyawan terhadap kepuasan adalah sebesar $0.102 < 0.35$, variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar $0.033 < 0.35$ yang berarti termasuk dalam kategori menengah atau moderate.

Latent Variable Coefficient

	harga	promosi	karyawan	kepuasan	loyalits
R-squared				0.308	0.033
Adj. R-squared				0.287	0.024
Composite reliab.	0.593	0.800	0.802	0.823	0.831
Cronbach's alpha	0.280	0.664	0.669	0.710	0.745
Avg. var. extrac.	0.506	0.506	0.504	0.547	0.500
Full collin. VIF	2.396	1.531	1.679	1.387	1.032
Q-squared				0.314	0.037
Min	-3.655	-2.993	-3.367	-2.781	-3.913
Max	1.614	1.948	2.223	1.919	1.777
Median	0.160	0.188	0.231	0.167	-0.022
Mode	0.691	0.188	0.360	0.167	-0.022
Skewness	-1.054	-0.763	-0.914	-0.244	-0.942
Exc. kurtosis	1.146	0.268	1.692	-0.273	1.900
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	No	No	Yes	No
Normal-RJB	No	No	No	Yes	No
Histogram	View	View	View	View	View

Berdasarkan hasil output diperoleh nilai R-squared untuk variabel loyalitas sebesar 0.033 yang memiliki arti bahwa pengaruh harga, promosi, karyawan dan kepuasan terhadap loyalitas adalah 3.3% dan sisanya 96.7% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini. nilai R-squared untuk variabel kepuasan sebesar 0.308 yang memiliki arti variabel harga, promosi, karyawan terhadap kepuasan sebesar 30.8% dan sisanya 69.2% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini. dapat dilihat pula bahwa nilai *composite reliability* > 0.70 dan

average variances extracted diatas > 0.50 untuk nilai *cronbach alpha* memberikan hasil yang sedikit *under estimate* yang berarti lebih kecil dari *composite reliability*.

Nilai *full collinearity VIF* variabel harga sebesar 2.396, variabel promosi sebesar 1.530, variabel karyawan sebesar 1.679, variabel kepuasan sebesar 1.387, variabel loyalitas sebesar 1.032. untuk semua variabel kurang dari < 3.3 sehingga tidak terdapat *problem collinearity* di dalam model.

Corelation Among Latent Variable

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs					
	harga	promosi	karyawan	kepuasan	loyalits
harga	(0.711)	0.580	0.601	0.497	0.070
promosi	0.580	(0.712)	0.274	0.308	0.051
karyawan	0.601	0.274	(0.710)	0.423	-0.067
kepuasan	0.497	0.308	0.423	(0.740)	0.090
loyalits	0.070	0.051	-0.067	0.090	(0.707)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations					
	harga	promosi	karyawan	kepuasan	loyalits
harga	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	0.480
promosi	<0.001	1.000	0.005	0.001	0.603
karyawan	<0.001	0.005	1.000	<0.001	0.498
kepuasan	<0.001	0.001	<0.001	1.000	0.362
loyalits	0.480	0.603	0.498	0.362	1.000

Berdasarkan hasil output garis diagonal pada latent variable corelations menunjukan bahwa validatas diskriminan untuk variabel harga, promosi dan kepuasan sangat baik dengan nilai yang dihasilkan > 0.70. hal ini bahwa responden tidak mengalami kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Di Surabaya

Berdasarkan gambar 4.7 hasil diagram path yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pada Tabungan BRItama di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan signifikan antara harga dengan kepuasan nasabah. Harga berpengaruh signifikan positif kepuasan nasabah karena nasabah

merasa puas dengan biaya administrasi tabungan BRItama yaitu Rp. 12.000, denda saldo dibawah minimum sebesar Rp. 0, biaya pergantian buku tabungan rusak Rp. 25.000, biaya kartu bulanan BRItama classic Rp. 2.000 dan Gold Rp. 6.500, biaya pergantian buku tabungan karena penuh Rp. 0, saldo mengendap minimum Rp. 50.000.

Berdasarkan analisis deskriptif, penelitian responden terhadap harga terhadap Tabungan BRItama sebesar 5.39 atau berada pada interval $5.25 < X \leq 6.1$ yang berarti responden merasa setuju dengan harga Tabungan BRItama di Surabaya. Berdasarkan pertanyaan dikuesioner nasabah merasa puas terhadap biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BRItama relatif murah, biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) di BRItama masuk akal, dan Biaya yang dikenakan (biaya bulanan, setoran awal) untuk BRItama pantas

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Gyaneshwar Singh Kushwaha Dan Shiv Ratan Argawal (2015) yang menyatakan tidak adanya hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan nasabah. Adanya perbedaan hasil ini disebabkan oleh beberapa hal:

1. Objek penelitian terdahulu adalah Bank di India, sedangkan penelitian sekarang adalah nasabah Tabungan BRItama di Surabaya.
2. Pada penelitian terdahulu menggunakan software SmartPLS, sedangkan sekarang menggunakan WarpPLS.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Di Surabaya

Pada Tabungan BRItama di Surabaya berdasarkan gambar 4.7 hasil diagram path menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan BRItama di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang tidak sama dengan penelitian terdahulu bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan analisis deskriptif, penelitian responden terhadap harga terhadap Tabungan BRItama sebesar 5.90 atau berada pada interval $5.25 < X \leq 6.1$ yang berarti responden merasa setuju dengan harga Tabungan BRItama di Surabaya. Berdasarkan pertanyaan dikuesioner nasabah merasa puas terhadap keseluruhan iklan tabungan BRItama, Iklan tabungan BRItama lebih mahal dibandingkan iklan sejenis dari Bank pesaing, Iklan tabungan BRItama lebih sering

dilihat dari pada iklan Tabungan bank lain.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gyaneshwar Singh Kushwaha Dan Shiv Ratan Argawal (2015) yang menyatakan tidak adanya hubungan yang signifikan antara promosi dengan kepuasan nasabah. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu:

1. Objek penelitian terdahulu adalah Bank di India, sedangkan penelitian sekarang adalah nasabah Tabungan BRItama di Surabaya.
2. Pada penelitian terdahulu menggunakan software SmartPLS, sedangkan sekarang menggunakan WarpPLS.

Pengaruh Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Di Surabaya

Berdasarkan gambar 4.7 hasil diagram path yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Tabungan BRItama di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara karyawan dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis deskriptif, penelitian responden terhadap karyawan terhadap Tabungan BRItama sebesar 5.80 atau berada pada interval $5.25 < X \leq 6.1$ yang berarti responden merasa setuju dengan kinerja karyawan Tabungan BRItama di Surabaya. Berdasarkan

pertanyaan dikuesioner nasabah merasa puas terhadap Staf BRI yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang layanan perbankan, Staf BRI berkualitas tinggi, Staf BRI kompeten dalam menyediakan layanan perbankan, dan Staf BRI terlatih dengan baik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gyaneshwar Singh Kushwaha Dan Shiv Ratan Argawal (2015) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara karyawan dengan kepuasan nasabah. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu:

1. Objek penelitian terdahulu adalah Bank di India, sedangkan penelitian sekarang adalah nasabah Tabungan BRItama di Surabaya.
2. Pada penelitian terdahulu menggunakan software SmartPLS, sedangkan sekarang menggunakan WarpPLS.

Pengaruh Mediasi Kepuasan Dalam Hubungannya Harga, Promosi dan Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Di Surabaya

Berdasarkan gambar 4.7 hasil diagram path yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa mediasi kepuasan dan harga, promosi, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Tabungan BRItama di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sama dengan penelitian terdahulu karena penelitian terdahulu tidak ada variabel loyalitas. Berdasarkan

analisis deskriptif, penelitian responden terhadap kepuasan terhadap Tabungan BRItama mempunyai nilai *mean* sebesar 5.91 atau berada pada interval $5.25 < X \leq 6.1$ yang dikategorikan setuju. Berdasarkan pertanyaan dikuesioner nasabah Secara keseluruhan puas dengan Tabungan BRItama, Tabungan BRItama Memenuhi harapan nasabah, nasabah senang memilih Tabungan BRItama, dan Bank BRI adalah bank yang tepat untuk menabung.

Menurut Barosso Castro dan Marti n Armario dalam Baeraah Khan dan Muhammad Rezwan (2014) keuntungan dari kesetiaan pelanggan yang pelanggan berikan kepada merek tidak hanya meningkatkan nilai bisnis, tetapi pelanggan juga memainkan peran penting dalam mempertahankan biaya agar tetap rendah dan bank tidak perlu menarik pelanggan baru.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu:

1. Objek penelitian terdahulu adalah Bank di India, sedangkan penelitian sekarang adalah nasabah Tabungan BRItama di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu variabel terikatnya adalah kepuasan, sedangkan penelitian sekarang variabel terikatnya adalah loyalitas sedangkan kepuasan adalah variabel mediasi.
3. Pada penelitian terdahulu menggunakan software SmartPLS, sedangkan sekarang menggunakan WarpPLS.

KESIMPULAN, KETERBATASANDAN SARAN

Kesimpulan

Melaui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Harga Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BRItama di Surabaya
2. Promosi Berpengaruh Sigifikan Positif Terhadap Keupasan Nasabah Tabungan BRItama di Surabaya
3. Karyawan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BRItama di Surabaya
4. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Signifikan Positif Memdiasi Harga, Promosi Dan Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRItama di Surabaya

Keterbatasan

1. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah harga, promosi, karyawan dan kepuasan sebagai mediasi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat menghambat waktu dalam mencari responden.
3. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan - pertanyaan dalam kuisisioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab

semua pertanyaan-pertanyaan yang ada. Masalah subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasanya jawaban responden.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah

1. Bagi Bank BRI di Surabaya
Kedepannya dapat lebih meningkatkan kinerja karyawan dan meningkatkan promosi, agar dapat membuat nasabah merasa puas dan nantinya akan loyal terhadap Bank BRI di Surabaya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya, sebaiknya dalam pengisian kuisisioner hendaknya mendampingi responden agar dapat memberikan penjelasan lebih lanjut apabila responden kurang memahami item pertanyaan.

Dartar Rujukan

Berthon, Pierre; James Mac Hulbert; Pitt, Leyland. Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*; 2004; 38, 9/10; ProQuest pg. 1065

Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian kuantitatif*. Edisi Kedua. Penerbit Prenada Media

- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Faramarzpour, F., & Mahmoudzadeh, A. The Effect of Marketing of Bank Services on Customers' Preference of Private Banks: Case Study of Mellat and Tejarat Banks in Khorasan Razavi Province. *Economics*, 2 (3), 219-232.
- Fredy Valenzuela. Switching barriers used to retain retail banking customers. Some empirical evidence from a South American country
- Gyaneshwar Singh Kushwaha 1, Shiv Ratan Agrawal. An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22 (2015) 85–95
- Han and Ryu. The roles physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2009 33: 487
- Igozo et al. Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 8 Issue: 2, pp.186-204, doi: 10.1108/AJEMS-01-2016-0011
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square (PLS) "Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0"*. Semarang: FEB BP UNDIP.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Pdie Bp Undip.
- Mahmood, R., & Khan, S. M. Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh.
- Michael K. Brady and J. Joseph Cronin Jr. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3 (Jul., 2001), pp. 34-49
- MudrajadKuncoro. 2011. *Metode Kualitatif : Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu YKPN
- Philip Khotler dan Gary Amstrong. 2008. *Principles Of Marketing 12th*. Edition Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga Jakarta.
- Philip Khotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas

jilid I. Diterjemahkan Oleh
Benyamin Molan. Jakarta.
Penerbit PT. Indeks

Rambat Lupiyoadi. 2013.
Manajemen Pemasaran Jasa.
Salemba empat

Ruiz et al. Antecedents and
consequences of bank
reputation: a comparison of the
united kingdom and spain.
*International Marketing
Review*, Vol. 33 Issue: 6,
pp.781-805, doi: 10.1108/IMR-
06-2015-0147

Sentot Imam Wahjono. 2010.
Manajemen Pemasaran Bank.
Yogyakarta : Graha Ilmu

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku
Konsumen di Era Internet*.
Yogyakarta : Graha Ilmu

Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku
konsumen*. Edisi kedua.
Penerbit Ghalia Indonesia

Villarejo Ramos and Sanchez
Franco, Marketing
Communication as a Precedent
for Brand Equity An
Examination into the Market of
Durable Products, *Journal of
Brand Management* reviewers.

Zhilin Yang et al, Measuring
customer perceived online
service quality, *International
Journal of Operations* Vol. 24
No. 11, 2004 pp. 1149-1174.