

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN
BANK BRI DISURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



OLEH:

AYUNDA FARISIA INTAN SYAFINAS

NIM : 2011210934

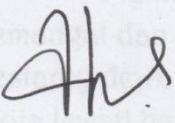
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ayunda Farisia Intan Syafinas
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 20 September 1993
N.I.M : 2011210934
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN BANK BRI DI SURABAYA

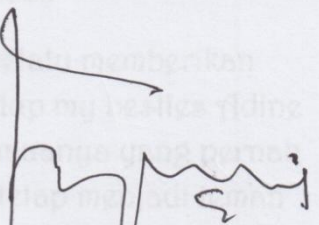
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 22 April 2015



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

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 22 April 2015



(Emma Julianti, SE, MM)

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN
BANK BRI DISURABAYA**

AYUNDA FARISIA ITAN SYAFIA

STIE Perbanas Surabaya

Email : ayundafarisia@gmail.com

Emma Julianti

STIE Perbanas Surabaya

Email : emma@Perbanas.ac.id

ABSTRAK

**Influence Of Trust and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of BRI
Savings Customers in Surabaya**

Ayunda Farisia Intan Syafinas

Students of faculty economic, banking management

STIE perbanas Surabaya

The increasing intensity of competition and number of competitors requires each bank to pay attention to customer's needs and desires and try to fulfill what customer expect in a more superior and satisfactory than other competitors. The aim of this research is to asses the influence of trust and product quality on customer satisfaction and loyalty BRI in Surabaya. K100 respondents were selected using judgment sampling method. The respondents were the BRI savings customer in Surabaya. The hypotheses were examined using a SEM analysis by Partial Least Square (PLS) Techniques. The result showed that the influence of trust has no significant effect on customer satisfaction of BRI savings customers in Surabaya, while Product Quality has significant effect on customer satisfaction of BRI savings and then customer satisfaction significantly influences customer Loyalty of BRI savings customers in Surabaya. The finding of this study suggests that Bank BRI Surabaya should pay attentions to product quality and customer satisfaction in order to increase customer loyalty.

Key words : Truts, quality products, satisfaction, customers loyalty, Bank BRI Surabaya

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank Konvensional adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya

akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya.

Cara yang lebih baik untuk mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan kepuasan nasabah yang optimal. Menciptakan kepuasan nasabah bukan salah satu tujuan akhir industri perbankan. Melainkan bagaimana cara industri perbankan dapat menciptakan loyalitas dan mempertahankan nasabahnya karena dalam kepuasan dan loyalitas nasabah, bank dapat menangkap peluang pasar yang cukup besar.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan dari yang dilakukan oleh pihak bank dan pesaing lainnya. Dengan demikian perhatian bank tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya. Sebagai langkah awal dari upaya mendefinisikan tuntutan nasabah, maka hal yang harus diperhatikan dan tidak dapat dipisahkan adalah ketersediaan informasi yang menyangkut harapan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh pihak Bank. Industri perbankan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Tabungan, deposito, kredit atau pinjaman, ATM, dan fasilitas perbankan yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staf atau karyawan bank dalam melayani nasabahnya.

Saat ini Bank BRI sedang mengalami masalah yaitu mengenai mesin ATM yang sering sekali mengecewakan nasabahnya masalah tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya complain melalui media internet, banyak nasabah yang mengeluh dan merasa tidak puas dengan semua ATM yang tersebar luas di Indonesia. Mesin ATM yang sering kosong dan resi tidak keluar membuat para nasabahnya kecewa dengan fasilitas yang

disediakan oleh Bank BRI. Seharusnya Bank BRI segera menanggapi masalah yang sering terjadi tersebut, karena apabila tidak segera ditangani nasabah akan merasa dirugikan dan akan menimbulkan efek negative bagi Bank dan bisa juga nasabah akan berpaling dan memilih bank lain yang lebih menyediakan fasilitas yang memuaskan nasabah.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia (RMI)* Bank Mandiri berada pada posisi pertama dalam memberikan layanan yang baik. Kurangnya dalam pelayanan membuat Bank BRI harus berada diperingkat ke tujuh. Kualitas layanan sangat berpengaruh pada nasabah untuk tetap loyal terhadap bank. Untuk Bank BRI diharapkan agar meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabahnya supaya tetap loyal. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan hasil survey MRI tentang peringkat bank dari sisi layanan

Merujuk pada Tabel 1.1 Bahwa dalam membangun loyalitas nasabah juga tidak terlepas dari kemampuan karyawan dalam memberikan kualitas layanan yang terbaik. Terlihat dari kesuksesan Bank Mandiri dalam memberikan kualitas layanan terhadap nasabah. Dalam meningkatkan pelayanan jasanya Bank harus lebih berfokus pada membangun kedekatan hubungan dengan nasabah.

Semakin pesatnya kemajuan industry perbankan di Indonesia menuntut Bank BRI untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan. Sejak tahun 2007 diterapkan standar layanan dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan Bank BRI. Meningkatkan kualitas layanan maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Kondisi tersebut menuntut seluruh perusahaan dalam bidang perbankan untuk lebih mampu menghadirkan kualitas layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan pelayanan yang baik bagi nasabah. Hal ini untuk menarik nasabah agar mampu bersaing, yang berpengaruh terhadap citra Bank dimata nasabah.

Pada majalah Info Bank (2011: januari – Juni hal.20) dapat dilihat pada Tabel 1.2 bahwa pertumbuhan Bank BRI dalam tiga tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan dalam mendapatkan nasabah tabungan. Kondisi ini disebabkan karena tidak konsistennya Bank BRI dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik kepada nasabah. Tidak konsistennya BRI ini disebabkan karena kurang pelayanan yang maksimal terhadap nasabah sehingga nasabah tidak puas. Dalam hal ini, menuntut semua Bank BRI untuk meningkatkan kepercayaan dan kualitas produk agar nasabah puas dan tetap loyal kepada BRI.

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat tidak konsistennya Bank BRI dalam mengelola kepercayaan nasabahnya. Dilihat dari jumlah dan penabung pada tahun 2011 mengalami penurunan dibandingkn pada tahun sebelumnya. Hal itu dikarenakan adanya kepercayaan yang kurang dengan nasabahnya.

Persaingan usaha yang kuat mengakibatkan setiap Bank harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya (Ndubisi, 2007 : 99). Persaingan tersebut tidak saja terjadi di kota-kota besar yang merupakan ibukota propinsi, namun persaingan yang ketat juga terjadi pada daerah-daerah. Hal itu harus diperhatikan Bank BRI Surabaya dalam mempertahankan nasabah tabunganya untuk tetap loyal terhadap Bank BRI Surabaya. Disamping itu, Bank BRI Surabaya juga harus memenuhi apa yang nasabah harapkan dengan cara-cara yang lebih memuaskan dari yang dilakukan perusahaan pesaing.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menyusun suatu penelitian dengan judul

“PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK BRI DI SURABAYA”.

Kepercayaan

Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2006 : 153).

Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masalah dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami nasabah selama pemakaian produk atau jasa. (Sunarto, 2006 : 236).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan kepada pihak terhadap pihak lain. Kepercayaan seorang nasabah diperlukan agar nasabah tersebut berkeinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah Bank. Dalam kegiatan pemasaran faktor kepercayaan sangat diperlukan antara kedua belah pihak baik dari produsen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Variabel ini dapat menggunakan indikator sebagai berikut (Rahmad Majid, 2013).

1. pelanggan percaya terhadap karyawan perusahaan
2. pelanggan percaya tidak ada penyalahgunaan oleh karyawan terhadap produk yang digunakan oleh pelanggan.
3. Pelanggan bersedia menggunakan produk perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014:55) menyatakan bahwa “kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat”.

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan,

atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Kotler dan Armstrong (2014 : 266).

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, dan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kotler dan Armstrong (2014 : 336)

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “Bebas dari kerusakan”. Kotler dan Armstrong (2014 : 272).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan consumer yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Endarwita,2013)

1. perusahaan memiliki kualitas penampilan produk yang baik
2. perusahaan memiliki keistimewaan pada produknya
3. perusahaan memiliki manfaat yang lebih pada produknya
4. perusahaan memiliki kesesuaian terhadap produk yang diminati oleh pelanggan.

Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2014 : 36).

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 37), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan nasabah dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

Menurut Shin and Elliot (1998) dalam Endarwita 2013 menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth*.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2014:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:75) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

1. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan

dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
3. Menurut Kotler (20014:34) definisi nilai pelanggan adalah :Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan.Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Pengembangan variabel kepuasan nasabah terdiri dari 3 indikator penelitian, yaitu (Endarwita, 2013) :

1. Pelanggan selalu akan merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan perusahaan
2. Karyawan perusahaan selalu dapat memahami minat dan kebutuhan pelanggan.
3. Karyawan perusahaan selalu dapat memenuhi harapan setiap pelanggan.

Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih

cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Banyak definisi termasuk Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2010:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu

yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Dapat disimpulkan menurut para ahli bahwa loyalitas adalah Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu dan respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih, merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.Variabel ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Endarwita, 2013: 175) :

1. Pelanggan bersedia untuk tetap menggunakan produk perusahaan
2. Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Pelanggan memiliki ketahanan untuk tidak pindah ke perusahaan lain

Hubungan Antar Variabel

Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan

Kepercayaan berdampak positif terhadap kepuasan dilihat dari penelitian Dr.Rahmad Madjit (2013), Endarwita (2013), Ferry, Effed dkk (2013) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, maka akan semakin bernilai hubungan tersebut dan hal ini akan membuat pelanggan suka.

Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan

Kualitas produk berdampak positif terhadap kepuasan dilihat dari penelitian Endarwita (2013) menunjukkan bahwasemakin baik produk yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan BRI.

Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

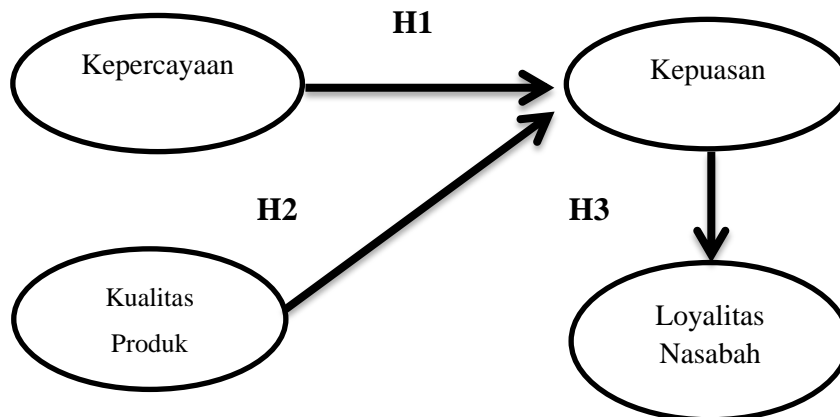
Kepercayaan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari penelitian Rahmad Madjit (2013). Semakin pelanggan merasa percaya dengan apa yang dipilih maka akan semakin loyal, sebaliknya pelanggan akan semakin tidak loyal apabila perusahaan tidak mampu menjaga kepercayaan nasabah. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas nasabah dilihat dari penelitian Endarwita (2013) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada nasabah maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan dan pelanggan akan tetap menggunakan produk tabungan yang telah disediakan. Dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan BRI.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini jika dilihat dari tujuannya adalah termasuk penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan antar variable yang diteliti serta untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:14)

Jenis penelitian ini menurut analisis datanya termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2012:15).

Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya membatasi pada nasabah di Bank BRI daerah Surabaya. Dari sisi variabel penelitian dibatasi pada variabel kepercayaan, kualitas produk, terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Terikat atau Variabel Endogen (Y)

1. Y1 : Kepuasan
2. Y2 : Loyalitas Nasabah

b. Variabel Bebas atau Eksogen (X)

3. X1 : Kepercayaan
4. X2 : Kualitas Produk

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional Variabel

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, serta untuk mempermudah dalam menganalisis data. Berikut ini akan

diuraikan definisi operasional serta pengukuran dari masing-masing variabel:

1. Kepercayaan

Merupakan pendapat nasabah tentang keyakinan terhadap kesediaan nasabah untuk menerima seluruh tindakan dari pihak BRI. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. **Indikatornya** dari kepercayaan yaitu: percaya kepada karyawan Bank BRI, percaya terhadap layanan yang diberikan, percaya bahwa tidak ada penyalagunaan tabungan.

2. Kualitas Produk

Merupakan pendapat nasabah tentang sejauh mana kemampuan produk-produk tabungan BRI dapat memenuhi fungsinya kualitas produk diukur melalui **indikator** sebagai berikut : penampilan produk, keistimewaan produk, manfaat, dan kesesuaian produk.

3. Kepuasan

Merupakan pendapat nasabah sejauh mana nasabah suka atau tidak suka terhadap produk tabungan BRI setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. **Indikatornya** dari kepuasan adalah: Rasa nyaman, Harapan, memahami minat dan kebutuhan nasabah.

4. Loyalitas Nasabah

Merupakan pendapat nasabah tentang sejauh mana suatu ukuran kesetiaan, kedekatan, atau keterkaitan nasabah dan sikap nasabah untuk setia terhadap Bank BRI. Adapun **indikator** dari loyalitas nasabah adalah: melanjutkan penggunaan, rekomendasi pada orang lain, ketahanan untuk tidak pindah ke Bank lain.

Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kebijakan dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi

objek penelitian. (Kuncoro, 2009:118). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2009:118). Sampel data penelitian adalah nasabah tabungan BRI Konvensional sebanyak 125 responden. Teknik PLS umumnya membutuhkan sampel antara 30 – 100. Sehingga peneliti memakai 125 responden. 25 untuk menjaga data yang tidak valid.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. *Judgement sampling* atau *purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Alasan peneliti memilih teknik ini karena proses pengambilan sampelnya mempunyai kriteria khusus yang di buat oleh peneliti. Adapun kriteria yang diinginkan peneliti yaitu:

1. Responden yang telah menjadi nasabah Bank BRI ≥ 1 tahun
2. Transaksi minimal 3 kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Telah berusia minimal 19 tahun.

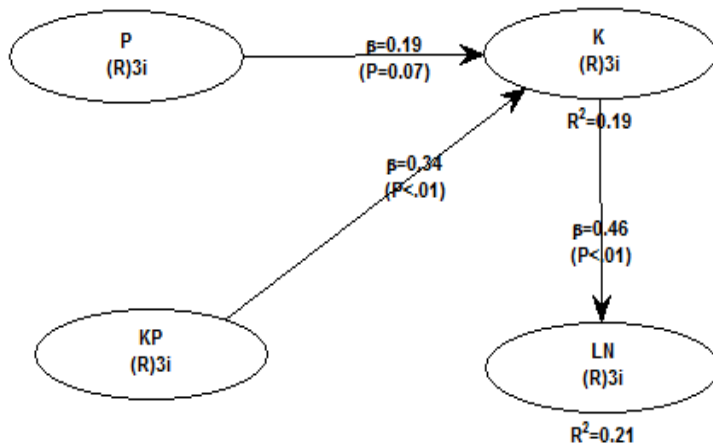
Dasar pemilihan usia 19 tahun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh tatik suryani (2013: 184) yang menyatakan bahwa pada usia tersebut, seseorang telah mampu untuk menentukan pilihan atau memberikan keputusan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Menggunakan Warp PLS

PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinier*. Berikut ini disajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan program Warp PLS 3.0 untuk penelitian

yang bersifat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA):



Sumber: WarpPLS 3.0, lampiran 7

Gambar 4.1
DIAGRAM PATH

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

1. Kepercayaan (P) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan (K)

2. Kualitas Produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (K)
3. Kepuasan (K) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (LN)

Correlation Among Latent Variabel

**TABEL 4.25
CORRELATION AMONG LATENT VARIABEL**

<i>Latent variable correlations</i>				
	P	KP	K	LN
P	(0.762)	0.278	0.252	0.348
KP	0.278	(0.738)	0.369	0.382
K	0.252	0.369	(0.790)	0.456
LN	0.348	0.382	0.456	(0.776)
<i>P value for correlations</i>				
	P	KP	K	LN
P	1.000	0.005	0.011	<0.001
KP	0.005	1.000	<0.001	<0.001
K	0.011	<0.001	1.000	<0.001
LN	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Sumber: WarpPLS 3.0, lampiran 7

Berdasarkan hasil output garis diagonal pada *latent variable corelations* di atas menunjukkan bahwa validitas

diskriminan untuk semua variabel sangat baik, dengan nilai >0,70. Hal ini berarti bahwa responden tidak mengalami kesulitan

dalam menjawab pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk, terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada nasabah Bank BRI.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil diagram path menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan tabungan Bank BRI. Penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan.

Berdasarkan pengujian diagram path, menunjukkan hasil hubungan antara pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dilihat dari nilai path yang seharusnya $<0,01$ namun, nilai dari hasil pengujian melebihi angka yang seharusnya yaitu sebesar 0,07. Hal ini berarti nasabah yang merasa nyaman saat berinteraksi dengan karyawan BRI belum tentu nasabah merasa puas, selain itu Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Madjit, Enderwita, Ferry dkk (2013) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan. Adanya perbedaan hasil disebabkan oleh beberapa hal:

1. Objek penelitian terdahulu adalah nasabah tabungan Bank BRI yang sudah ditentukan kantor cabangnya sesuai daerah masing-masing, sedangkan penelitian saat ini objeknya adalah nasabah tabungan Bank BRI di seluruh wilayah Surabaya.
2. Pada penelitian terdahulu jumlah responden lebih dari 100, sedangkan pada penelitian saat ini jumlah responden hanya 100.

Dalam penelitian ini hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan sudah tinggi yang

ditunjukkan melalui skor rata-rata tanggapan responden masuk katagori setuju dapat dikatan kepercayaan responden terhadap Bank BRI tinggi, namun hal ini menunjukkan bahwa tidak selamanya kepercayaan menjadi hal yang utama, karena disebabkan oleh beberapa factor yaitu Bank BRI adalah Bank milik pemerintah, selama ini Bank BRI belum pernah ada masalah yang sampai merugikan nasabahnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Berdasarkan gambar 4.1 hasil diagram path menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”, selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “Bebas dari kerusakan”. Kotler dan Armstrong (2014 : 272). Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Adanya kualitas produk yang baik dan sesuai kebutuhan nasabah membuat nasabah akan merasa sangat puas dan nasabah akan tetap setia pada Bank BRI di Surabaya.

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

Menurut Kotler (2014:55) menyatakan bahwa “kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat”.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil diagram path yang tersaji pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya. Adanya kepuasan nasabah akan membuat nasabah tetap setia terhadap suatu Bank. Terciptanya kepuasan nasabah akan membuat nasabah menjadi setia akan produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh suatu bank. 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 minat nasabah, hal ini kemudian mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil pernyataan, responden yang lama menjadi nasabah Bank BRI dalam rentang waktu 1 – 2 tahun sebanyak 64 responden atau 64%, dan ≥ 3 tahun sebanyak 34 responden atau 34%. Hal ini menunjukkan dari data tersebut bahwa nasabah merasa puas dengan semua layanan yg diberikan Bank BRI.

Kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira sehingga konsumen akan menjadi loyal.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 100 responden nasabah Produk Tabungan Bank BRI di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi SPSS 16,0 dan WarpPLS 3.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya

2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya

Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner. Namun hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan melakukan pendampingan serta menghidupkan suasana.
2. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner menimbulkan ketidak konsistenan pada jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data dilengkapi dengan metode wawancara.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain.

1. Bagi Bank BRI
Saran untuk Bank BRI di Surabaya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank BRI untuk lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang lebih maksimal sehingga nasabah akan tetap setia pada Bank BRI. Memberikan inovasi – inovasi terbaru untuk *cover* buku tabungan agar terlihat lebih menarik.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.
 - b) Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka di sarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih

banyak serta menambahkan jumlah variabel bebas.

- c) Dalam melakukan penyebaran kuesioner diharapkan saat pengisian responden mendapatkan pendampingan.

DAFTAR RUJUKAN

- Endarwita. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Simping Empat". *E-jurnal apresiasi Ekonomi*.
- Fandi Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM PSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 3. Semarang.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Prastikis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Principles of Marketing fifteenth edition*. 2014. England : Pearson Education
- Latan, Hengky & Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Squares – Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Majalah Info Bank. 2011 . Indonesia
- Mudrajad Kuncoro, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Yogyakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence & planning, vol 25 No. 1, pp. 98-106*
- Rahmad, M. 2013. "Customer Trust as Relationship mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi". *The International Journal of Engineering And Science (IJES)*, 48-60.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: CV.Alfabeta
- Sularsi, Effed Darta Hardi , Ferry Albizar. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank PT.BTPN Argamakmur". *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 14,Nomor 3.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto, 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. UTS Press. Yogyakarta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Nasabah di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.