

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank “XY” Cabang Kapuas

Yano Sudarto¹, Dwi Wahyu², M. Noor Rasyidi²

3. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

4. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp./Fax (0511) 3304595, 3304968

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Quality of Service, Product Quality, Value Customer Satisfaction and Customer Loyalty Bank "XY" Branch Kapuas. Using a quantitative approach to the design of causality between variables and Ex Post Facto through hypothesis testing.

Samples collected in this study as many as 42 samples where all populations are sampled. Sampling in this study using the technique of accidental sampling with Likert scale. Data analysis technique that used the model approach PLS (Partial Least Square) using t-test through smartPLS test equipment.

Results of the research hypothesis testing via t-test showed that the Quality of Service, Quality Products, and Value significant effect on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty Bank "XY" Branch Kapuas. However, hypothesis testing via t-test on variables Service Quality is not significant effect on the Bank Customer Loyalty "XY" Branch Kapuas with a value of 0,106303%.

Keywords: quality of service, product quality, customer value, customer satisfaction and customer loyalty

1. Latar Belakang

Perbankan yang sangat dinamis mengalami pengembangan dalam pengayaan produk layanan. Seperti halnya dimana produk tabungan/simpanan tidak hanya lagi sebagai produk yang dibutuhkan sebagai penyimpanan dana yang aman dengan suku bunga yang kompetitif, namun produk tabungan merupakan produk yang sangat dibutuhkan dalam hal kemudahan untuk melakukan transaksi keuangan. Dan dalam abad modern, bank melakukan inovasi produk tabungan dengan berbagai jenis. Berbagai jenis dan variasi tabungan yang ditawarkan oleh setiap bank dengan berbagai keunggulannya karena bank sedang menghadapi persaingan ketat dalam menghimpun dana masyarakat melalui produk tabungannya. Bank memberikan jasa yang sangat penting bagi kelancaran perekonomian dengan memberikan fasilitas untuk menghimpun dana tabungan masyarakat untuk tujuan ekonomi dan sosial Darmawi (2011). Tidak hanya dari sisi produk saja akan tetapi dari sisi pelayanan pula, Bank dalam perkembangannya selalu berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan keadaan masyarakat setempat dengan kenyamanan pada saat bertransaksi.

Bank dalam suatu Daerah dapat mencapai keunggulan menguasai pangsa pasar daerah dengan pelayanan yang lebih dekat

dengan standart layanan yang diberikan namun juga harus didukung oleh Produk Tabungan yang sesuai dengan keinginan dari kebutuhan masyarakat. Pentingnya kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan hal pokok yang telah menjadi sumber dari tujuan perusahaan. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan kualitas produk ataupun pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut hingga mencapai tujuan yakni Loyalitas Nasabah dan pengumpulan dana benefit melalui tabungan agar tetap terjaga dengan baik.

Bank “XY” sebagai Bank dalam suatu Daerah memiliki keunggulan dalam merangkul Nasabah Daerah baik itu Nasabah Potensial, Nasabah Prioritas maupun Masyarakat penduduk lokal. Bank dalam suatu Daerah dapat mencapai keunggulan menguasai pangsa pasar daerah dengan pelayanan yang lebih dekat dengan standart layanan yang diberikan namun juga harus didukung oleh Produk Tabungan yang sesuai dengan keinginan dari kebutuhan

masyarakat. Tidak hanya itu, apabila dilihat dari keadaan demografis Bank “XY” dalam wilayah Kalimantan Tengah adalah sebagai pengelola Dana Daerah dan ikut serta dalam pembangunan daerah melalui peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) dari setiap peningkatan laba yang didapatkan Bank “XY”.

Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Dalam konsep Produk (Tjiptono, 2014) pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, fitur (features), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan melalui inovasi produk, riset, dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan kualitas produk ataupun pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut hingga mencapai tujuan yakni Loyalitas Nasabah dan pengumpulan dana benefit melalui tabungan agar tetap terjaga dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas dan berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah diteliti oleh penelitian domestik maupun internasional diantaranya seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Jawa Timur dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, serta penelitian yang dilakukan oleh Jahanshasi et al (2011) yang melakukan penelitian Study The Effect Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction An Loyalty. Hasil penelitian menyatakan Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of customer service and product quality with customer satisfaction and loyalty. Dalam jangka panjang kepuasan dan loyalitas nasabah dapat menjadi tujuan utama dalam strategi pemasaran jasa perbankan serta strategi kebijakan pengembangan produk dan

layanan dalam menjaga eksistensi perusahaan pada pertumbuhan usaha sektor perbankan, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan meneliti “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK “XY” CABANG KAPUAS”

2. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah

1. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank “XY” Cabang Kapuas, Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank “XY” Cabang Kapuas
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank “XY” Cabang Kapuas, serta
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank “XY” Cabang Kapuas.

3. Tinjauan Pustaka

Ada 5 dimensi pokok dalam dimensi kualitas dalam buku Sunyoto (2012), kelima dimensi tersebut adalah Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan (*realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Serta Empati (perhatian), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Features

(fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Serviceability (kemampuan pelayanan), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dalam melakukan transaksi. Conformance To Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Images (Citra), berhubungan dengan citra dan reputasi produk dibandingkan dengan produk lain.

Biaya total (total cost) meliputi Biaya ekonomik/ moneter, yaitu harga yang dibayarkan untuk produk tertentu. Biaya waktu, yaitu waktu yang dicurahkan mulai dari mencari informasi sampai mendapatkan dan mengonsumsi produk. Biaya energy, meliputi tenaga yang dicurahkan dalam rangka mendapatkan dan mengonsumsi produk yang diinginkan. Biaya psikis, yaitu biaya psikologis berkenaan dengan proses mendapatkan dan mengonsumsi produk.

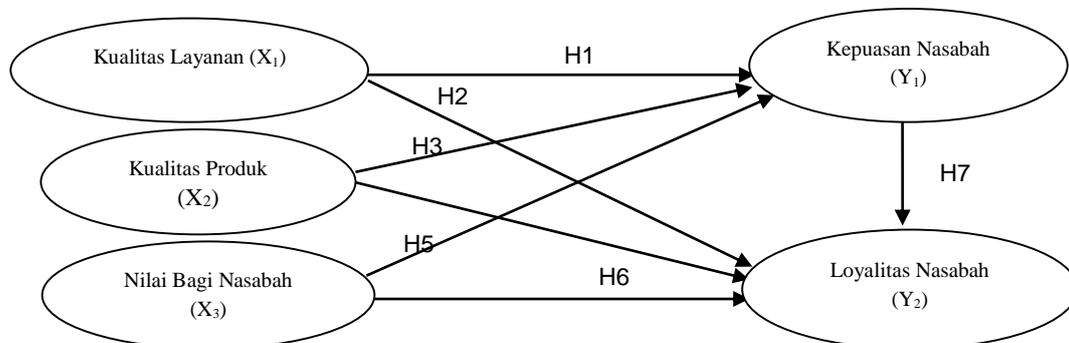
Akan tetapi, customer value merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum banyak ditelaah secara mendalam (Parasuraman, 1997; Sweeney dan Soutar, 2001; Woodruff, 1997).

Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank.

Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya (Tjiptono, 2004).

4. Model Penelitian

Konseptual dari model dalam penelitian meliputi Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Nilai Bagi Nasabah (X_3) sebagai variabel bebas, Kepuasan Nasabah (Y_1) dan Loyalitas Nasabah (Y_2) sebagai variabel terikat. Dimana setiap variabel baik variabel bebas, variabel pengganggu dan variabel terikat memiliki masing-masing indikator untuk mengukur hubungan antar variabel yang disajikan padagambar dibawah ini :



5. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Ex Post Facto*. Dalam artikel yang ditulis oleh Aji dijelaskan bahwa *Ex Post Facto* merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel-variabel terikat dalam suatu penelitian (Hamid 2010).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, hal ini dikarenakan semua populasi dengan karakteristik terpenuhi dapat dijadikan sebagai sampel. *Accidental sampling* merupakan teknik

penarikan sampel secara kebetulan. Peneliti dapat memilih orang atau responden yang terdekat dengannya atau yang pertama kali dijumpainya dan seterusnya (Lupiyoadi, 2013).

Pengambilan sampel dilakukan pada rentan waktu selama penelitian berlangsung yakni dengan pedoman ukuran sampel 42 responden dan atau pada rentan waktu tersebut terdapat jumlah nasabah yang mendapatkan pelayanan pada Costumer Service Bank “XY”, bisa mencapai 42 resposden atau lebih.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan tiga jenis dan sumber data yang diperoleh dari lokasi penelitian yakni Kuesioner, Wawancara, dan Dokumentasi. Pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan bersifat kualitatif, maka dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari kuesioner-kuesioner tersebut yang diajukan kepada responden yang bersifat kualitatif diberi skor atau dikuantitatifkan, dan setiap jawaban diberi nilai dengan skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis dalam Teknik Analisis Data pada penelitian ini menggunakan alat uji smartPLS.

6. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument menentukan kualitas data yang diperoleh. Hasil uji validitas dan realibilitas yakni pada tabel 5.6 berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Validitas (AVE)	Reliabilitas (Composite Reability)
Kualitas Layanan (X_1)	0,827776	0,905638
Kualitas Produk (X_2)	0,794582	0,920638
Nilai Nasabah (X_3)	1,000000	1,000000
Kepuasan Nasabah (Y_1)	1,000000	1,000000
Loyalitas Nasabah (Y_2)	1,000000	1,000000

Sumber : Pengolahan Data Penelitian tahun 2016.

Tabel Hasil Koefisien Regresi QCO (*Quality Criteria Overview*)

Variabel	Hasil Hitung			
	R Square	Cronbachs Alpha	Comunality	Redudancy
Kualitas Layanan (X_1)	0,827776	0,905638		0,799582
Kualitas Produk (X_2)	0,794582	0,920638		0,881912
Nilai Nasabah (X_3)	1,000000	1,000000		1,000000
Kepuasan Nasabah (Y_1)	1,000000	1,000000	0,906458	1,000000
Loyalitas Nasabah (Y_2)	1,000000	1,000000	0,757374	1,000000

Sumber : Pengolahan Data Penelitian tahun 2016

Pengujian hipotesis uji statistik yang digunakan adalah statistik t atau uji-t. Pengujian dilakukan dengan t-test,

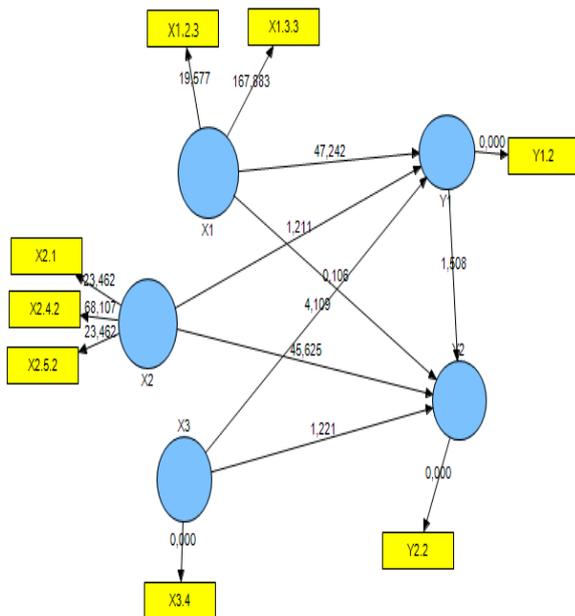
Dari tabel di atas uji validitas seluruh variabel dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X_2) memiliki *loading factor* paling rendah yakni 0,794582 dimana hanya terdapat selisih 1 poin dari suatu indikator yang dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* > 0,5 berarti indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan telah memenuhi *covergen validity*.

Begitupula dengan realibilitas indikator terhadap instrumen dapat dilihat bahwa Kualitas Layanan (X_1) menunjukkan *composite reability* paling rendah yakni 0,905638 dimana hanya terdapat selisih 1 poin dari suatu indikator yang dinyatakan valid jika mempunyai *composite reability* menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7.

Hasil pengujian Goodness of Fit Model diukur dengan menggunakan R2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

Dari tabel dibawah ini terdapat nilai terendah pada Cronbachs Alpha dengan nilai 0,905638 dan Redudancy dengan nilai 0,799582 pada Variabel Kualitas Layanan (X_1). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kelemahan instrument yang ada pada variabel dimana instrument tersebut memiliki Quality Criteria dibawah rata-rata dengan pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS (Partial Least Square) adalah metode kuadrat terkecil (Least Square Model) yakni 0.1 pada alat uji smartPLS.

bilamana diperoleh p-value > 0,5. Hasil dari pengujian Hipotesis yakni sebagai berikut pada gambar dan tabel di bawah ini :



Gambar 5.1 Hasil Uji Hipotesis (uji t).

Setelah dilakukan uji pada gambar di atas, maka diinterpretasikan dalam tabel hasil pengujian berikut ini :

Tabel Hasil uji t (p-value) pada smartPLS

Pengaruh Antar Variabel	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
X1 > Y1	47,241745	Signifikan
X1 > Y2	0,106303	Non-Signifikan
X2 > Y1	1,210676	Signifikan
X2 > Y2	45,624636	Signifikan
X3 > Y1	4,109239	Signifikan
X3 > Y2	1,221012	Signifikan
Y1 > Y2	1,508267	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

Dilihat dari tabel 5.15 menunjukkan pengaruh langsung antar variabel penelitian tanpa diantarai oleh variabel lain. Dimana pengaruh antar variabel positif signifikan yakni jika $p\text{-value} > 0,5$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dilihat dari pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas antara variabel dapat dijelaskan bahwa hubungan dari setiap variabel terjadi dikarenakan adanya pengaruh sebabakibat. Dimana variabel bebas menjadi penyebab terjadinya variabel terikat dengan hubungan korelasi yang menunjukkan *Ex Post Facto* dimana variabel-variabel bebas telah terjadi sebelum penelitiandimulai dengan pengamatan variabel-variabel terikat dalam

suatu penelitian sehingga adanya kalkulasi antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah disebabkan oleh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yakni 47,241745, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Bank maka nasabah akan merasa puas. Untuk mewujudkan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, kemampuan bank dalam mengidentifikasi kebutuhan akan layanan yang diharapkan nasabah sangat diperlukan. Kepuasan Nasabah terhadap kualitas layanan ini yang terdapat dari Indikator yang menunjukkan pengukuran seperti *reability* dan Indikator *responsiveness*. Kualitas layanan yang diberikan bank terhadap nasabah dirasakan dari rasa empaty/perhatian yang mendalam dan jaminan rasa aman yang menjadikan tercapainya kepuasan nasabah. Penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh Arzena (2012) dan Yunanto (2010) dimana Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah yakni 0,106303, hal ini menunjukkan bahwa seharusnya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Bank maka nasabah akan merasa puas setelah nasabah merasa puas dengan kualitas layanan maka nasabah akan memutuskan loyalitasnya terhadap bank. Untuk mewujudkan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah kemampuan bank dalam memberikan layanan yang dibutuhkan nasabah hingga menuju pada loyalitas nasabah yang merasakan layanan sesuai dengan harapan. Loyalitas Nasabah dari pengaruh kualitas layanan ini yang dipertegas dari *reability* dan Indikator

responsiveness pula. Kualitas layanan yang diberikan bank terhadap nasabah dirasakan dari keandalan yang mendalam dan daya tanggap yang menjadikan tercapainya kepuasan nasabah. Penelitian ini tidak didukung hasil penelitian terdahulu oleh Onditi (2012), Khan (2014), Nejad et al (2014), dan Auka et al (2013) dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian Auka et al (2013) menyatakan bahwa *Assurance shows a positive correlation with customer loyalty in the current study*.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yakni 1,210676, hal ini menunjukkan bahwa baiknya kualitas produk yang disajikan oleh Bank maka akan memberikan nasabah kepuasan meskipun pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai statistik yang lemah. Kepuasan Nasabah dari pengaruh kualitas produk ini terlihat dari Indikator *performance*, indikator *comformance to statisfaction* dan Indikator *image*. Nasabah merupakan penilai kualitas produk, dimana semakin puas nasabah dengan produk yang disajikan maka produk tersebut seharusnya dapat dikembangkan sesuai dengan keadaan situasi kebutuhan akan produk perbankan bagi nasabah. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Sujarwo (2004) dimana hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Lemahnya kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dikarenakan produk tabungan yang disajikan masih kurang memenuhi kebutuhan nasabah baik itu dari kebutuhan transaksi keuangan secara *mobile* maupun kebutuhan nasabah akan produk tabungan dalam waktu jangka

panjang. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah dimana produk yang baik akan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut secara menyeluruh. Sebab kualitas produk merupakan pendukung signifikan bagi kualitas layanan perbankan.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yakni 45,624636, hal ini menunjukkan bahwa baiknya kualitas produk yang disajikan oleh Bank maka akan memberikan nasabah kepuasan setelah nasabah puas dengan produk yang disajikan maka nasabah akan loyal terhadap penggunaan produk tersebut. Loyalitas Nasabah dari pengaruh kualitas produk ini terlihat dari Indikator *performance*, indikator *comformance to statisfaction* dan Indikator *image*. Dimana kesesuaian terhadap spesifikasi yang dibutuhkan dan citra produk yang ada merupakan faktor yang menentukan kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah. Penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh Jahanshasi *et al* (2011) dan Sondakh (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal penelitian Sondakh (2014), citra merk yang dari produk bank merupakan salah satu indikator yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian Jahanshasi *et al* (2011) menunjukkan *Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of product quality with costumer satisfaction and loyalty*.

Loyalitas nasabah pada produk tabungan merupakan hasil dari kepuasan nasabah baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Dilihat dari Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah yang

memiliki nilai statistik yang tinggi maka dapat dijelaskan bahwa nilai statistik pada Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dalam hal ini yakni loyalitas nasabah dalam jangka pendek bukan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Kepuasan nasabah yang hanya sesaat akan memunculkan loyalitas nasabah yang sesaat pula. Namun apabila kepuasan nasabah tersebut terjadi dalam jangka waktu yang lama dan tidak sesaat maka akan terjadi loyalitas nasabah yang alami secara jangka panjang terhadap penggunaan produk bisa dikatakan akan terjadi penggunaan produk yang berulang dan loyalitas terhadap produk yang tidak jenuh.

5. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yakni 4,109239, hal ini menunjukkan bahwa evaluasi nasabah pada pengalaman menggunakan layanan dari produk yang dibeli atau dikonsumsi dengan cara melihat kesesuaian antara manfaat yang diterima nasabah dan pengorbanan nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kepuasan nasabah dari pengaruh nilai nasabah ini terlihat dari Indikator Biaya energi. Nasabah merasakan kepuasan dengan layanan dan produk yang bernilai. Penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh Hidayat (2009) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Bagi Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

6. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yakni 1,221012, hal ini menunjukkan bahwa evaluasi nasabah pada pengalaman menggunakan layanan dari produk yang dibeli atau dikonsumsi dengan cara melihat kesesuaian antara manfaat yang diterima nasabah dan pengorbanan

nasabah memberikan kepuasan terhadap nasabah dengan tingkat kepuasan yang sesuai maka loyalitas nasabah pun muncul secara signifikan. Kepuasan nasabah dari pengaruh nilai nasabah ini terlihat dari Indikator Biaya energi. Nasabah merasakan kepuasan dengan layanan dan produk yang bernilai hingga berujung pada loyalitas nasabah dimana biaya yang merupakan penentu tingkat ekonomis nasabah sangat bernilai ekonomis bagi nasabah sehingga layanan dan produk yang disajikan dapat memberikan nilai ekonomis yang signifikan bagi nasabah. Penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh Hidayat (2009) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Bagi Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

7. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yakni 1,508267, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang ada dari Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah menjamin adanya pengaruh signifikan dari kepuasan Nasabah secara tunggal terhadap loyalitas nasabah. Dimana *Confirmation of expectation* yakni tingkat kesesuaian dengan tingkat kepuasan saja yang memiliki nilai. Kepuasan nasabah bisa saja terjadi sesaat hingga berujung pada loyalitas nasabah, dimana hal ini akan menjadi sesuatu yang temporer yakni memiliki jangka waktu tertentu dari kepuasan yang dirasakan nasabah menjadi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Hidayat (2009) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Terjadinya pengaruh signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bisa dikarenakan bank hanya berfokus pada aspek relasional dengan *transaction marketing* yang lebih

berorientasi pada transaksi penjualan jangka pendek, namun belum tentu berfokus pada *relation marketing* yang lebih menekankan pentingnya jalinan kerjasama yang samasama menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Dari kepuasan nasabah hingga melahirkan loyalitas nasabah yang berujung pada suatu unit bisnis perbankan yang dituntut untuk lebih menekankan pelayanan prima, menurut IBI (Ikatan Bankir Indonesia, 2014) pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan yang istimewa yang terbaik dan layanan yang prima. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan nasabah sehingga nasabah dapat meninggalkan bank dan lari kepada bank pesaing. Faktor tersebut diantaranya yakni pelayanan yang tidak memuaskan, produk yang tidak baik, ingkar janji/tidak tepat waktu, dan biaya yang relatif mahal.

Dilihat dari fenomena yang terjadi dilapangan, kepuasan nasabah berkontribusi positif terhadap loyalitas nasabah ini terjadi dengan alami dimana nasabah yang puas dengan kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah yang disajikan bank hanya bersifat sementara dan mungkin tidak berlanjut. Apa yang dirasakan nasabah hanya kepuasan sesaat, dimana adanya layanan pada bank dan penggunaan produk dan layanan yang hanya dibutuhkan pada saat pengambilan gaji dimana nasabah bank mayoritas PNS, bank hanya menyelesaikan tugasnya dalam hal pembayaran gaji PNS, sedangkan pemenuhan kebutuhan transaksi keuangan yang berkelanjutan bisa dipertahankan dengan berinovasi terhadap produk tabungan yakni dengan produk tabungan yang didukung maka minat menabung nasabah akan semakin meningkat serta didukung dengan peningkatan kualitas layanan yang lebih nyaman. Jadi nasabah mendapatkan kepuasan terhadap bank dan menunjukkan loyalitas secara alami dari apa

yang disajikan oleh bank begitupula sebaliknya, bank mendapatkan loyalitas nasabah dengan adanya produk dan layanan yang signifikan dengan hasil penjualan yang saling menguntungkan seperti yang dikatakan Tjiptono (2014), tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan, dengan penekanan bukan semata-mata pada aspek transaksi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya, dan koordinasi serta sinergi antara fungsi dalam organisasi demi penciptaan nilai bagi terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

7. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah Keadaan psikologis responden yang tidak dapat diduga dapat mempengaruhi responden dalam mengisi kuesioner. Karena situasi dan kondisi, peneliti tidak dapat memberikan penjelasan secara maksimal sebagaimana yang diharapkan ketika beberapa responden menginginkan penjelasan lebih detail mengenai beberapa pertanyaan dalam kuesioner. Sampel yang ada pada penelitian ini hanya dapat dikumpulkan 42 sampel. Mengingat jangka waktu penelitian yang terbatas serta keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti dalam mengumpulkan data untuk dapat melebihi dari 42 sampel.

Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Nilai Nasabah mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah, dan Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sehingga kemungkinan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah seperti : perkembangan iklim usaha perbankan, citra merk produk tabungan, segmentasi pasar tabungan, pengembangan kualitas layanan, pengaruh *cross selling*, dan pengembangan SDM dalam upaya peningkatan kapasitas layanan perbankan.

8. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yakni, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank "XY" Cabang Kapuas tetapi Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank "XY" Cabang Kapuas. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank "XY" Cabang Kapuas dengan nilai pengaruh yang rendah variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank "XY" Cabang Kapuas. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank "XY" Cabang Kapuas.

Daftar Pustaka

- Aji, Sukrisna. Ex Post Facto. <http://sukrisnaaji.blogspot.co.id/2013/10/ex-post-facto-babii-pengerttiandan.html>. 25 Oktober 2015.
- Anonim. (1992/1998). Undang-undang Negara Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Undang-undang Negara Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998.
- Anonim, Kualitas Jasa Layanan. <http://eprints.uny.ac.id/8558/3/BAB%202%20-08404244038.pdf>. 08 Oktober 2014
- Anton, Tri, Yunanto. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemeditasi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta.
- Arvinlucy, Akinyi, Onditi. (2012). *Implication of Service Loyalty and Customer Loyalty in The Bannking Sector (A Survey of Banks in the Homabay County Kenya)*. Business Administration School of Business and Economics Maseno University. Kenya.
- Chandra, Greorius & Tjiptono, Fandi, Ph.D. (2011). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. ANDI Yogyakarta.
- Cerberus, Jesika. Pengaruh Kualitas Layanan. [/2010/11/analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-pt_23.html](http://jesika-cerberus.blogspot.co.id/2010/11/analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan-pt_23.html). 08 Oktober 2014
- Conny, Sondakh. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus Bni Cabang Manado)*. Manado. Universitas Sam Ratulangi.
- Daniel, Onwonga, Auka; Joseph, N. Bosire; Victor, Matern. (2013). *Perceived Service Quality and Customer Loyalty In Retail Banking In Kenya*. Kenya. European Centre for Research Training and Development UK.
- Darmawi, Hermawan, Drs. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Deby, Meigy, Arzena. (2012). *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri.Tbk Cabang Mauro Padang*. Padang. Universitas Negeri Padang.
- Hasibuan, S.P. Melayu, H, Drs. (2011). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Hidayat, Rachmad. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*. Madura. Universitas Trunojoyo Madura.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jahanshasi, Afshar, Ashgar; Ghasti, Hajizadeh, Mohammad; and Bakhtiar, Muhammad. (2011). *Study The Effect Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction An Loyalty*. Indian. International Journal of Humanities and Social Science.
- Leila, Rahmani, Nejad; Zahra, Firoozbakht; Amin, Taghipoor. (2014). *Service Quality, Relationship Quality and Customer Lotality (Case Study: Banking Industry in Iran)*. Faculty of Accounting and Management, School of Financial Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. Department of Business Administration, Karaj Payamnur University, Tehran, Iran. Faculty of Technology & Engineering, School of Civil Engineering Construction Engineering Management, Islamic Azad University of Science and Research of Isfahan, Isfahan, Iran.

- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Bramulia, Ridho. (2013). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta. Selemba Empat.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Mubbser, Munawar, Khan. (2014). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty; Evidence of Banking Sector*. Pakistan. Institute of Business Administration, University of the Punjab Lahore Pakistan.
- Nurdiana, Eka. *Menajemen SDM Financial dan Pemasaran*. <https://ekanurdiana.wordpress.com/2015/10/19/norma-dan-etika-dalam-pemasaran-produksi-manajemen-sumber-daya-manusia-dan-finansial/>. 08 Oktober 2014
- Paul Sutaryono, *Prospek Perbankan*.(2015). <http://binaswadaya.org/bs3/id/prospek-perbankan-2015/>. 12 Januari 2015.
- Sarwono, Jonathan dan Narimawati, Umi. (2014). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Bandung. C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Sanusi, Anwar, SE; M.Si. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Selemba Empat. Jakarta.
- Samdevi Adiyanto. *Variabel Terikat Dalam Penelitian Kuantitatif*. <http://samdeviadiyatno.blogspot.co.id/2014/10/variabel-terikat-dalam-penelitian.html>. 08 Oktober 2014.
- Sigit, Sujarwo. (2004). *Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama*. Semarang Pandaran.
- Sugiono. (2001). *Nonparametrik Statistic*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. DR. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, Drs, SH, SE, MM. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. PT. Buku Seru.
- Sunyoto, Danang, Drs, SH, SE, MM. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. CV. ANDI OFFSET edisi II.
- Tjiptono, Fandi, Ph.D. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Wijaya, Tony. (2011), *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. Indeks.