

Peran Kualitas Jasa dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah Serta Minat Untuk Berpindah Bank

Catharina Clara

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas

kawaclaire@gmail.com, clara@ukmc.ac.id

Abstrak

Keywords:

Service Quality;

Customer

Satisfaction;

Customer Loyalty;

Switch Intention

With so many banks in the banking system in Indonesia then certainly competition between banks is getting fierce. Each bank must inevitably create a superior quality of service compared to competitors so as to satisfy customers who ultimately result in customer loyalty or intention to switch banks considering the cost of bank switching (switching cost) is low. On the other hand banks must also comply with the guidelines of Bank Indonesia and the Financial Services Authority (FSA/ OJK). Based on this phenomenon then examined whether the perceived quality of the customer in this case is related to the bank customer satisfaction and loyalty as well as affect the desire or interest to switch banks. So the research problems are: 1) How does the quality of services and customer satisfaction bank and 2) What is the impact of customer satisfaction to customer loyalty and switch intention. This research is a survey conducted in Palembang to the people who are customers of banks in Palembang. Linear regression model used to measure the relationship between variables. To answer the first question, the independent variables of service quality (with 3 sub-variables: customer expectation, perceived quality, perceived value) regressed multiple with customer satisfaction. Meanwhile, to answer the second question, simple regression used to measure effect of customer satisfaction with customer loyalty and switch intention. The test results show that the reliability and validity of research instrument is already showing good reliability and validity. Similarly result with the classical assumption test. The influence of the quality of services measured using subvariable Customer Expectation, Perceived Quality and Perceived Value, to the customer satisfaction showed significance for the variable Perceived Quality. Customer satisfaction on customer loyalty significantly positive effect. Customer satisfaction against switch intention also significant but positive influence. Overall, these models haven't predict the dependent variable properly.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, ekonomi merupakan salah satu subyek inti untuk pengembangan setiap negara. Sektor perbankan memainkan peran kunci dalam sirkulasi uang melalui sistem perbankan. Perbankan yang ada sekarang ini merupakan konsep evolusioner yang terus memperluas aktivitas maupun fungsinya. Perkembangan di Indonesia juga bergantung pada sektor perbankannya. Bank Indonesia merupakan bank sentral yang berfungsi sebagai otoritas moneter, perbankan dan sistem pembayaran. Tugas utama Bank Indonesia tidak saja menjaga stabilitas moneter, namun juga stabilitas sistem keuangan (perbankan dan sistem pembayaran). Keberhasilan Bank Indonesia dalam menjaga stabilitas moneter tanpa diikuti oleh stabilitas sistem keuangan, tidak akan banyak artinya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Stabilitas moneter dan stabilitas keuangan ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Kebijakan moneter memiliki dampak yang signifikan terhadap stabilitas keuangan, begitu pula sebaliknya, stabilitas keuangan merupakan pilar yang mendasari efektivitas kebijakan moneter. Sistem keuangan merupakan salah satu alur transmisi kebijakan moneter, sehingga bila terjadi ketidakstabilan sistem keuangan maka transmisi kebijakan moneter tidak dapat berjalan

secara normal. Sebaliknya, ketidakstabilan moneter secara fundamental akan mempengaruhi stabilitas sistem keuangan akibat tidak efektifnya fungsi sistem keuangan. Inilah yang menjadi latar belakang mengapa stabilitas sistem keuangan juga masih merupakan tugas dan tanggung jawab Bank Indonesia. Dengan begitu banyaknya bank dalam sistem perbankan di Indonesia maka dipastikan persaingan di antara perbankan semakin sengit. Masing-masing bank harus mau tidak mau menciptakan kualitas jasa yang superior dibandingkan dengan pesaing sehingga memuaskan pelanggan yang akhirnya berakibat pada loyalitas pelanggan ataupun minat untuk berpindah bank mengingat biaya berpindah bank (*switching cost*) yang rendah. Di sisi lain bank juga harus mematuhi rambu-rambu Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Kualitas terdiri dari 2 elemen utama yaitu: 1. Apakah produk memuaskan kebutuhan atau, 2. Sampai tingkat di mana bebas dari defisiensi atau kekurangan (Juran, 1988). Jasa adalah sejenis kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dan di dalam perusahaan pasti merupakan bagian daripadanya (Kotler & Keller, 2006). Jasa didefinisikan oleh beberapa karakteristik seperti sifatnya yang tidak berwujud, tidak dapat diukur dengan menggunakan alat tertentu. Jasa juga dikatakan tidak dapat dipisahkan karena saat produksi dan konsumsi biasanya pada waktu yang sama. Jasa juga bersifat dapat bervariasi, tidak mengikuti pola linier tertentu.

Konstruk persepsi kualitas dari persepsi pelanggan telah mendapatkan perhatian dalam literatur pemasaran (Holbrook & Corfman 1985; Jacobson & Aaker 1987; Olshavsky 1985). Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa secara tradisional diukur segera setelah seseorang telah mengkonsumsi jasa. Plamer dan O'Neil (2003) menyebutkan mengenai persepsi kualitas jasa sewaktu pengambilan keputusan pembelian berikutnya yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku pembelian ulang. Crosby et al. (2003) menyatakan bahwa pemahaman tentang kualitas belum tentu merupakan sesuatu yang dipersepsikan dalam benak konsumen pada saat kesan pertama. Phusavat dan Kanchana (2008) menggambarkan kualitas mewakili prioritas persaingan yang paling penting. Prioritas persaingan dari yang terpenting sampai kurang penting berturut-turut ada sebagai berikut: kualitas, pengawasan jasa, berfokus pada pelanggan, pengetahuan bagaimana jasa dilakukan, biaya, dan terakhir adalah fleksibilitas.

Dalam segala aspek, persepsi pelanggan lebih tinggi daripada harapan mereka terhadap operasi perbankan, dan dalam kenyataannya kualitas yang ditawarkan bank rendah. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa dalam pengaruh kualitas jasa pada loyalitas jasa, kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator. Ada hubungan positif yang berarti antara semua dimensi kualitas dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas, di mana jaminan memiliki hubungan paling kuat sedangkan atribut fisik memiliki hubungan paling lemah dengan kepuasan dan loyalitas. (Mosahab et. al., 2010).

Omotayo dan Joachim (2008) menyatakan bahwa apabila pembelian ulang tidak dikelola dengan baik maka kesetiaan pelanggan akan hilang. Dalam penelitiannya didukung hipotesis bahwa ada hubungan yang kuat antar pelayanan pelanggan, kepuasan, dan pembelian ulang di industri telekomunikasi di Nigeria. Mobile (2005) menyatakan pula bahwa dalam lingkungan persaingan yang *hypercompetitive* seperti industri nirkabel, mempertahankan pelanggan yang ada merupakan cara yang paling efektif dalam menghasilkan profitabilitas karena dibutuhkan biaya yang lebih tinggi dalam menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Anderson dan Olsen (2008) menyimpulkan pula bahwa layanan pelanggan merupakan penggerak ekuitas pelanggan dan seharusnya mendapatkan prioritas yang tinggi ketika menarik dan mempertahankan pelanggan yang tetap atau dengan kata lain pelanggan yang menguntungkan.

Berdasarkan fenomena di atas maka diteliti apakah kualitas yang dirasakan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah bank berhubungan dengan kepuasannya dan mempengaruhi loyalitasnya serta keinginan atau minat untuk berpindah bank. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah bank
- 2) Bagaimana dampak kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan
- 3) Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap minat untuk berpindah.

TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari bukti empiris mengenai peran kualitas jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya apakah kepuasan nasabah secara positif berpengaruh terhadap loyalitasnya dan secara negatif terhadap minat untuk berpindah merek (bank).

MANFAAT

Penelitian ini bermanfaat bagi akademisi dan praktisi khususnya praktisi perbankan. Bagi akademisi hasil penelitian ini dapat memperkaya penelitian di bidang pemasaran jasa khususnya jasa perbankan dalam tema sentral penelitian kualitas jasa, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, serta minat berpindah merek. Bagi praktisi perbankan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memperbaiki kualitas layanan secara terus menerus supaya mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah yang pada akhirnya berujung pada profitabilitas perusahaan.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Jasa

Penelitian kuantitatif yang dilakukan Parasuraman et.al. pada tahun 1988 telah mengembangkan instrumen untuk mengukur persepsi nasabah mengenai kualitas jasa dan dikenal dengan nama *SERVQUAL*. Dimensi *servqual* tersebut adalah sebagai berikut: *Tangibles* yaitu atribut fisik, *Reliability* yaitu memberikan janji jasa, *Responsiveness* yaitu menunjukkan minat untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa yang cepat, *Assurance* yaitu jaminan kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan kepada pelanggan oleh karyawan perusahaan dalam menggunakan pengetahuan mereka, *Empathy* yaitu kemampuan memahami dan membagi perasaan dengan pelanggan (Parasuraman et. al. 1988).

Persepsi akan kualitas dan harapan pelanggan adalah 2 konstruk yang paling penting yang secara positif dan langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Yu et. al., 2005). Kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi kualitas jasa. Sehingga organisasi seharusnya memberikan perhatian lebih pada kualitas jasa. Untuk hal ini, perusahaan seharusnya terbuka bagi saran-saran pelanggan dan seharusnya mendesain program-program yang dapat mengukur kualitas jasa dan kepuasan pelanggan (Ojo, 2010). Empati, reliabilitas, responsif, dan atribut fisik merupakan dimensi kualitas yang secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Atribut fisik merupakan satu peramal yang paling penting untuk loyalitas pelanggan. (Al-Rousan et. al. 2010). Penelitian menunjukkan bahwa usaha peningkatan kualitas jasa akan secara otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas jasa yang memainkan peran signifikan untuk loyalitas pelanggan adalah reliabilitas, empati, dan jaminan. (Kheng et. al., 2010). Riset juga menunjukkan bahwa atribut fisik dan jaminan menimbulkan efek yang paling signifikan sedangkan empati menimbulkan efek yang kurang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Ahmed et.al., 2010).

Unyathanakorn dan Rompho (2014) menggunakan 3 ukuran untuk mengukur kualitas jasa layanan perbankan yaitu *customer expectation*, *perceived quality*, dan *perceived value*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berarti bahwa pelanggan atau pengguna jasa merasa cocok dengan kinerja (Johnson dan Fornell, 1991). Dapat juga dinyatakan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan baik positif maupun negatif terhadap jasa. (Woodruff, 1997).

Dampak kepuasan terhadap loyalitas diteliti dalam skala yang luas. Banyak temuan menunjukkan bahwa jika ada kepuasan maka pelanggan akan loyal dan jika pelanggan merasa

tidak puas maka kesetiaan mereka tidak dijamin. Digunakan penjelasan loyalitas dalam konteks perilaku. (Heskett et. al., 1994). Sehingga manajemen seharusnya memberikan perhatian khusus pada kepuasan pelanggan dan pada kualitas jasa karena memainkan peran yang penting. (Akbar dan Parvex et. al., 2009).

Loyalitas pelanggan dan kepuasan secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek perusahaan, dan loyalitas pelanggan serta kepuasan saling bergantung satu sama lain. Jika pelanggan puas maka loyalitasnya meningkat. Sehingga perusahaan secara khusus berfokus pada faktor-faktor ini untuk menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan untuk mengembangkan citra merek di pasar. (Tu et. al., 2012). Dengan menyediakan nilai produk/ jasa yang tinggi dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dapat dengan mudah dicapai. (Yang et. al., 2004). Temuan dari kepuasan pelanggan pada profitabilitas menunjukkan bahwa profitabilitas bergantung pada kepuasan yang berarti bahwa meningkatkan kepuasan dapat secara dramatis meningkatkan profitabilitas. (Hallowell, 1996). Literatur menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dan merupakan penggerak terpenting.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebarang perilaku pelanggan terhadap perusahaan. Perilaku ini dapat digunakan untuk memprediksi mengenai minat pelanggan untuk tetap berbisnis dengan perusahaan. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Mencakup perilaku keseluruhan pelanggan terhadap produk, jasa atau aspek lain di organisasi di mana pelanggan terlibat. (Oliver, 1999). Loyalitas secara umum menjelaskan baik sikap maupun perilaku. (Uncles et. al., 2003).

Loyalitas merek pelanggan adalah sebuah istilah yang memainkan peran penting selama bertahun-tahun. Loyalitas adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh mayoritas pemasar untuk meningkatkan profit namun bagi sebagian orang berpikir bahwa sangat sulit untuk membuat hal itu mungkin. Kepercayaan pelanggan dapat dikenali bila pemasar mencoba memahami fakta-fakta yang mempengaruhi loyalitas. Hal ini juga akan menguntungkan dalam membangun reliabilitas pelanggan. (Mao, 2010). Telah diobservasi bahwa jasa layanan pelanggan memainkan peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan pelanggan menghargai tinggi harga dari jasa ini. (Haroon, 2010). Loyalitas pelanggan didasarkan perilaku yang bergantung pada banyak faktor. Jika perusahaan hendak mengoptimalkan perilaku loyalitas dari pelanggan, mereka harus menyeimbangkan dan mengelola aspek-aspek yang berbeda dari pengalaman pelanggan. (Prof. Gopalkrishnan, et.al., 2011).

Minat Berpindah

Kemampuan bank menyampaikan manfaat secara berkelanjutan berdampak signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Karenanya, manajemen bank harus mengidentifikasi dan meningkatkan faktor faktor di atas yang dapat meningkatkan nilai pelanggan. Walaupun nyatanya demikian, tidaklah cukup hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan berganti institusi keuangan mereka karena masalah kualitas dan kegagalan jasa (Gerrard & Cunningham, 1997), dan berhenti menggunakan penyedia jasa keuangan karena kinerja jasa yang buruk (Allred & Addams, 2000). Sikap ini adalah faktor signifikan, yang mempengaruhi minat pelanggan untuk mengambil keputusan perilaku positif maupun negatif. Konsekuensinya, kepuasan adalah prasyarat penting untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan mungkin meningkatkan loyalitas (Anthanasopoulos, Gounaris, & Sathakopoulos, 2001; Selnes, 1993; Bloemer & Ruyter, 1998, pada Mohsan et. al. 2011).

Kepuasan juga mempengaruhi keinginan untuk merekomendasikan sebuah bank dan melakukan pembelian ulang. Hal ini mengakibatkan kesetiaan pada tingkat yang merupakan prasyarat untuk mempertahankan sikap relatif yang diinginkan dan dalam merekomendasi

serta membeli ulang di bank. Ketika pelanggan merekomendasikan institusi finansial, hal ini membantu perkembangan baik pembelian ulang maupun loyalitas terhadap bank. Sehingga kuncinya adalah menciptakan loyalitas adalah dengan merekomendasikan penyedia jasa kepada pihak lain. Begitu pula, pelanggan akan merekomendasikan penyedia jasa ketika mereka puas dengan jasa dan ketika mereka memiliki sikap relatif positif terhadap penyedia jasa. (Sivadas dan Baker-Prewitt (2000). Evans dan Lindsay (1996) menyatakan bahwa perusahaan dengan pelanggannya yang puas, memiliki peluang untuk mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal yang membeli pada perusahaan ini selama periode waktu yang lama.

PENELITIAN TERDAHULU

Lingkungan perusahaan dewasa ini yang dinamik dan penuh persaingan memaksa institusi finansial untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan mereka dengan tujuan bertahan dan bersaing dengan pemain pasar yang lain dengan sukses. Namun, Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa memuaskan pelanggan tidaklah cukup, melainkan harus memuaskan pelanggan secara ekstrim. Hal ini karena kepuasan pelanggan menyebabkan loyalitas pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan bukan sebuah pilihan lagi dalam bisnis. Hal ini merupakan cara untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Membangun loyalitas dengan pelanggan kunci telah menjadi sasaran pemasaran utama yang dilakukan oleh pemain kunci dalam semua industri yang melayani pelanggan bisnis. Sivadas dan Baker-Prewitt (2000) menjelaskan bahwa ada kesadaran yang meningkat tentang pengukuran kepuasan pelanggan sarannya adalah loyalitas pelanggan. Fornell (1992) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan loyalitas terhadap perusahaan dan pelanggannya akan tidak begitu mudah untuk menerima tawaran dari persaingan. Pandangan ini juga dibagikan oleh Anton (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan secara positif berhubungan dengan minat membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa, loyalitas, dan profitabilitas. Pelanggan yang loyal akan membeli dari perusahaan selama periode waktu yang lama (Evans & Lindsay, 1996). Guiltinan, Paul dan Madden (1997) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung untuk menjadi pelanggan berulang (dan bahkan menjadi loyal) dan tidak berpikir untuk berganti kepada penyedia jasa yang lain.

Dalam literatur sektor jasa, penekanan kuat pada signifikansi pentingnya persepsi kualitas jasa dan hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan (Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994). Sehingga, beberapa peneliti organisasional menyimpulkan bahwa kualitas jasa adalah indikator penting dari kepuasan pelanggan. Bahwa pelanggan mungkin menjadi loyal kepada sebuah bank jika bank itu dipandang dapat menciptakan kepuasan di antara pelanggan yang lain, khususnya dalam produk dan jasa yang dipercaya. Hal ini saja mungkin menciptakan ketidakinginan untuk berpindah. Chakravarty, Feinberg dan Rhee (2004), menjelaskan bahwa proporsi yang tinggi dari pelanggan yang berkecenderungan tinggi untuk berpindah bank karena pernah bermasalah dengan bank mereka di masa lalu. Di dunia nyata, pelanggan yang tidak puas cenderung untuk menyebarkan kesan negatif mereka kepada pelanggan lain atau menciptakan negatif word of mouth. Konsekuensinya, pelanggan yang tidak puas cenderung memiliki loyalitas yang rendah (Lewis, 1991; Newman, 2001; Caruana, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berhubungan erat dan ketidakpuasan mendorong minat pelanggan untuk berpindah.

Unyathanakorn dan Rompho (2014) mengembangkan model konseptual faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi keluhan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Temuan secara umum mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan jasa perbankan online menunjukkan bahwa harapan pelanggan mengenai kualitas dan nilai berdampak pada kepuasan dan kesetiaan mereka. Faktor-faktor ini konsisten dengan temuan sebelumnya

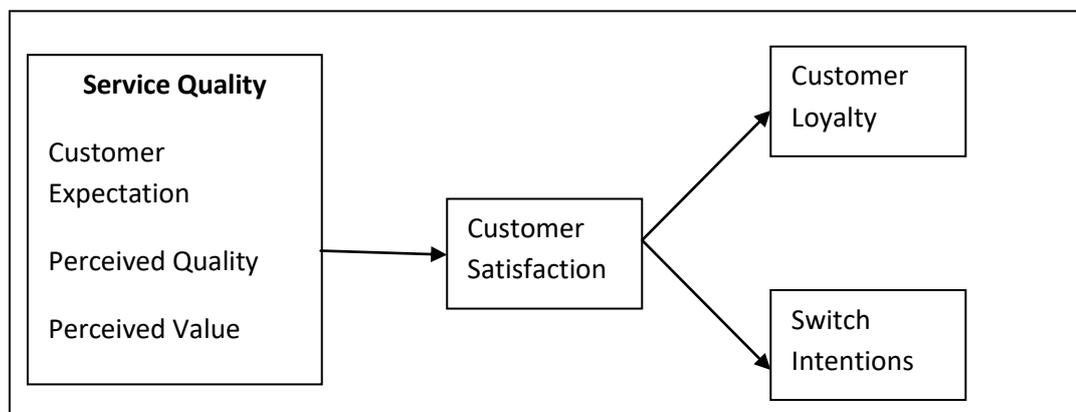
dalam model yang relevan misalnya model American Customer Satisfaction Index (ACSI) dan Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI).

Rahman (2012) menguji pengaruh kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap persepsi pelanggan mengenai operator seluler. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan program loyalitas adalah faktor-faktor penting yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap bank, namun pelanggan masih sedikit puas terhadap jasa perbankan di Pakistan. Penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas menunjukkan pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, namun bank-bank di Pakistan hanya memberikan program loyalitas kepada pelanggan korporat. Masyarakat umum tidak terlalu dipengaruhi oleh program loyalitas tetapi mereka mengharapkan reward yang diberikan oleh bank mereka. Ketika bank fokus pada loyalitas pelanggan, pemilik rekening tidak hanya akan mempertahankan rekening mereka, tetapi mereka juga akan merasa nyaman menyarankan kepada keluarga dan teman. Sehingga supaya berhasil, bank harus memfokuskan pada membangun kesetiaan pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas dan dengan memperlakukan orang seperti mereka ingin diperlakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Untuk alasan ini maka perbankan seharusnya menawarkan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan karena program loyalitas mengembangkan hubungan yang kuat dengan semua pelanggan yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan bank.

Demikian pula Bontis, Nick, Booker, Lorne dan Serenko (2007) menjelaskan konstruk kausal antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri perbankan di Amerika Utara dan menemukan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Mohsan et. al (2011) mempelajari dampak kepuasan pelanggan pada kesetiaan pelanggan dan minat berpindah. Kepuasan adalah skala kritis seberapa baik kebutuhan dan permintaan pelanggan dipenuhi sedangkan loyalitas pelanggan diukur seberapa ingin seorang pelanggan mau mengulang pembelian dan terlibat dalam aktivitas hubungan. Loyalitas ini sifatnya mudah diserang karena walaupun pelanggan puas dengan jasa mereka akan tetap berpindah jika mereka pikir bisa mendapatkan nilai, kenyamanan, atau kualitas yang lebih baik. Sehingga, kepuasan pelanggan bukanlah indikator loyalitas yang akurat. Kepuasan penting tetapi tidaklah cukup untuk loyalitas. Dengan kata lain, kita dapat mencapai kepuasan pelanggan tanpa loyalitas, tetapi sulit sekali atau bahkan mustahil mendapatkan loyalitas tanpa kepuasan.

KERANGKA TEORITIS



Sumber: Diadaptasi dari Mohsan et. al. (2011) dan Unyathanakorn dan Rompho (2014)

Gambar 1. Kerangka Teoritis

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1 : Kualitas jasa berdampak positif terhadap kepuasan nasabah

H2: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh negatif terhadap minat berpindah

2. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data, Teknik sampling, dan Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field study*). Populasinya adalah seluruh masyarakat Palembang yang merupakan nasabah bank, sampel diambil secara *snowball sampling* melalui tenaga marketing bank dan mahasiswa. Setelah waktu pengumpulan data selama kurang lebih 5 minggu, direkapitulasi didapat angket yang diisi lengkap oleh sebanyak 105 orang responden. Ukuran sampel sebesar 100 dengan patokan (Gay & Diehl, 1996: 140-141) untuk studi korelasional dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada/tidaknya hubungan. Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan pengisian angket mengenai kualitas jasa, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan minat untuk berpindah bank. Ukuran setiap variabel menggunakan ukuran persepsi. Untuk ukuran persepsi digunakan *semantic differential scale* dan *Likert Scale*. Dua kutub yang saling berlawanan digunakan yaitu sangat buruk dan sangat baik serta sangat setuju dan sangat tidak setuju. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dan pemenuhan asumsi klasik dilaksanakan sebelum analisis data. Analisis data menggunakan model persamaan regresi linier untuk hubungan antar variabel. Untuk menjawab masalah pertama, variabel independen kualitas jasa (dengan 3 sub variabel yaitu *customer expectation*, *perceived quality*, *perceived value*) diregresi berganda dengan kepuasan nasabah. Sedangkan untuk menjawab masalah kedua, variabel independen kepuasan konsumen diregresi sederhana masing-masing dengan loyalitas nasabah dan minat berpindah merek.

Operasionalisasi Variabel

Ada 4 variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas jasa, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan minat berpindah bank yang akan diukur secara kuantitatif. Kualitas jasa diukur melalui 3 dimensi yaitu harapan nasabah, persepsi kualitas, dan persepsi nilai. Pengukuran variabel dikembangkan dari berbagai macam sumber yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator dan Butir Pertanyaan	Pengukuran
1	Kualitas Jasa	<p>1. <i>Customer Expectation</i> (harapan/CE)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana Anda menggambarkan kualitas keseluruhan dari layanan perbankan bank Anda? - Seberapa baik Anda mengharapkan respon bank terhadap kebutuhan Anda? <p>2. <i>Perceived Quality</i> (penilaian/PQ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan pengalaman Anda, bagaimana kualitas jasa perbankan di bank Anda secara keseluruhan? - Berdasarkan pengalaman Anda, seberapa baik layanan perbankan bank Anda merespon kebutuhan Anda? <p>3. <i>Perceived Value</i> (persepsi nilai/PV)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jika dibandingkan dengan kualitas jasa yang Anda terima, apakah biaya-biaya transaksi di bank Anda rasa cukup layak? - Jika dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikenakan bank Anda, apakah kualitas layanan yang Anda terima Anda rasa cukup layak? <p>Sumber: Unyathanakorn (2014)</p>	<p>Skala 1-5 Sangat Buruk – Sangat Baik</p>

2	Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction/ CS)	1. Puas dengan respon staf dan jasa bank yang cepat. 2. Puas dengan jasa konsultasi finansial yang diberikan oleh bank. 3. Puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.	Skala 1-5 Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju
3	Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty/ CL)	1. Sering mengatakan hal positif tentang bank saya kepada orang lain. 2. Merekomendasikan keluarga, teman, dan rekan untuk berbisnis dengan bank saya. 3. Merekomendasikan bank saya kepada orang yang membutuhkan nasihat finansial. 4. Saya akan terus berbisnis dengan bank saya.	Skala 1-5 Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju
4	Minat Berpindah Bank (Switch Intention/SI)	1. Saya akan berpindah ke bank lain yang menawarkan layanan nasabah yang lebih baik. 2. Saya akan berpindah ke bank lain yang menawarkan profit yang lebih baik. 3. Saya akan berpindah ke bank lain yang menawarkan produk dan jasa yang lebih bervariasi.	Skala 1-5 Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju

Sumber: Unyathanakorn (2014), Mohsan et. al. (2011), diadaptasi dan dikembangkan sendiri

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas (Korelasi Pearson)

	CE	PQ	PV	CS	CL	SI
Pearson Correlation	.851**	.889**	.888**	.826**	.882**	.938**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105
Pearson Correlation	.869**	.831**	.884**	.882**	.892**	.943**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105
Pearson Correlation				.817**	.808**	.917**
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000
N				105	105	105
Pearson Correlation					.784**	
Sig. (2-tailed)					.000	
N					105	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa setiap butir kuesioner semua variabel sudah signifikan atau dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Semua variabel sudah memiliki reliabilitas yang cukup baik dilihat dari Cronbach Alpha di atas 0,6.

Tabel 3. Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)

	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Customer Expectation	.647	.648	2
Perceived Quality	.644	.652	2
Perceived Value	.727	.727	2
Customer Satisfaction	.793	.794	3
Customer Loyalty	.863	.863	4
Switch Intention	.923	.925	3

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		105	105	105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.95883961	2.38218589	2.86043088
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.134	.101
	Positive	.093	.094	.055
	Negative	-.101	-.134	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032	1.369	1.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237	.047	.239

a. Test distribution is Normal.

Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov dan signifikansi (tidak signifikan) dari ketiga model regresi terlihat data residual terdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dari Uji Park dan Uji Glejser (Tabel 5 dan 6) terlihat bahwa pada model regresi pertama, hanya variabel PQ yang mengalami heteroskedastisitas (signifikan), sedangkan variabel CE dan PV sudah memenuhi homoskedastisitas (tidak signifikan).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Uji Park Model pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.378	7.238		2.539	.013
	CE	-.463	.811	-.066	-.571	.569
	PQ	-1.756	.918	-.224	-1.912	.059
	PV	.463	.654	.070	.709	.480

a. Dependent Variable: Ln1

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.458	.992		3.486	.001
	CE	.028	.111	.028	.248	.805
	PQ	-.361	.126	-.331	-2.866	.005
	PV	.078	.090	.085	.873	.385

a. Dependent Variable: AbsRes_1

Untuk model regresi kedua, sudah memenuhi homoskedastisitas, di mana signifikansi t menunjukkan tidak signifikan atau lebih besar dari 5% (Tabel 7).

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.468	.720		2.038	.044
	CS	.040	.064	.061	.622	.535

a. Dependent Variable: AbsRes_2

Untuk model regresi ketiga sudah memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana signifikansi t menunjukkan tidak signifikan atau lebih besar dari 5% (Tabel 8).

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model Ketiga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.856	.904		2.054	.042
	CS	.034	.081	.042	.426	.671

a. Dependent Variable: AbsRes_3

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 9. Uji Multikolonieritas Model Pertama

Coefficient Correlations ^a					
Model			PV	CE	PQ
1	Correlations	PV	1.000	-.066	-.134
		CE	-.066	1.000	-.546
		PQ	-.134	-.546	1.000
	Covariances	PV	.019	-.002	-.003
		CE	-.002	.029	-.018
		PQ	-.003	-.018	.037

a. Dependent Variable: CS

Melihat besaran korelasi antar variabel independen (Tabel 9) tampak bahwa korelasi masih di bawah 95%. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan Tolerance (Tabel 10) juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

Tabel 10. Uji Multikolonieritas Model Pertama

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.499	1.509		3.645	.000		
	CE	.195	.169	.126	1.154	.251	.682	1.467
	PQ	.608	.191	.349	3.175	.002	.673	1.487
	PV	-.117	.136	-.079	-.857	.393	.954	1.048

a. Dependent Variable: CS

Untuk model regresi kedua dan ketiga tidak dilakukan uji multikolonieritas karena persamaan regresi sederhana, atau variabel independen hanya 1 variabel.

Dari ketiga uji asumsi klasik di atas dapat dikatakan semua memenuhi asumsi klasik dan dapat dilanjutkan analisis regresi dari ketiga model regresi berikut ini.

3. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 11. Koefisien Determinasi Model Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 ^a	.179	.154	1.988

a. Predictors: (Constant), PV, CE, PQ

Dari koefisien determinasi di atas sebesar 0,154 (Tabel 11) maka model ini belum dapat menjelaskan dengan baik variasi variabel dependen dari variasi variabel independen yang dianalisis.

Tabel 12. Uji Simultan Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Model Pertama

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.908	3	28.969	7.332	.000^a
	Residual	399.053	101	3.951		
	Total	485.962	104			

a. Predictors: (Constant), PV, CE, PQ

b. Dependent Variable: CS

Dari uji F di atas (Tabel 12), secara statistik pengaruh simultan ketiga variabel independen bersifat signifikan, namun untuk Uji t di bawah (Tabel 13) terlihat bahwa hanya variabel PQ yang signifikan sedangkan untuk variabel CE dan PV tidak signifikan. Sehingga hipotesis pertama diterima hanya untuk variabel PQ, sedangkan untuk variabel CE dan PV hipotesis ditolak. Kualitas yang dirasakan (PQ) lebih mudah untuk dinilai nasabah dibandingkan dengan pengharapan

nasabah (CE) dan nilai yang dirasakan (PV). Responden lebih mudah mengingat penilaian kualitas dari pengalamannya daripada harapannya serta nilai yang membandingkan dengan biaya.

Tabel 13. Uji Parsial Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Model Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.499	1.509		3.645	.000
	CE	.195	.169	.126	1.154	.251
	PQ	.608	.191	.349	3.175	.002
	PV	-.117	.136	-.079	-.857	.393

a. Dependent Variable: CS

4. Analisis Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 14. Koefisien Determinasi Model Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.440	2.394

a. Predictors: (Constant), CS

Dari koefisien determinasi di atas (Tabel 14) didapat bahwa variasi variabel independen (Kepuasan nasabah) dapat menjelaskan sebesar 44% variasi variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Model ini juga masih kurang baik sehingga sebaiknya memasukkan variabel lain yang relevan. Dari uji t di bawah (Tabel 15), didapat bahwa secara statistik, pengaruh variabel independen terhadap dependen bersifat signifikan. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga bank sebagai penyedia layanan jasa keuangan harus dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Bermacam-macam program yang inovatif dan dirasakan bernilai bagi nasabah dapat menjadi pilihan.

Tabel 15. Uji Parsial Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Model Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.767	1.215		2.278	.025
	CS	.988	.109	.668	9.101	.000

a. Dependent Variable: CL

5. Analisis Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Minat Berpindah

Tabel 16. Koefisien Determinasi Model Ketiga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.292 ^a	.085	.076	2.874

a. Predictors: (Constant), CS

Dari koefisien determinasi di atas (Tabel 16) didapat bahwa hanya 7,6% variasi variabel dependen (Minat Berpindah) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Kepuasan Nasabah). Model ini juga masih kurang baik dan harus menganalisis variabel independen lain yang relevan yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari uji t (Tabel 17) didapat bahwa secara statistik pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap minat berpindah bank. Jadi walaupun nasabah puas, bukan berarti mereka pasti akan setia pada suatu bank. Apabila bank pesaing menawarkan layanan dan nilai yang dirasakan lebih mereka tetap akan berpindah bank. Namun hal ini bukan pula berarti bahwa kepuasan nasabah tidaklah penting, karena secara logis, walaupun kepuasan tidak menjamin nasabah akan berpindah, sebuah bank tidak akan mampu mempertahankan nasabahnya apabila nasabah mengalami ketidakpuasan.

Tabel 17. Uji Parsial Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Model ketiga

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.726	1.459		3.924	.000
	CS	.404	.130	.292	3.098	.003

a. Dependent Variable: SI

4. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pengaruh kualitas jasa yang diukur menggunakan subvariabel *Customer Expectation(CE)*, *Perceived Quality(PQ)*, dan *Perceived Value(PV)*, terhadap kepuasan nasabah menunjukkan signifikansi untuk variabel *Perceived Quality*. Untuk variabel CE dan PV belum menunjukkan signifikansi. Responden agak kesulitan menjawab pertanyaan CE dan PV karena yang pertama sifatnya menggambarkan harapan atau penilaian, sedangkan yang kedua mereka diminta membandingkan. Secara keseluruhan, model ini belum dapat memprediksi variabel kepuasan nasabah dengan baik.

Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh secara signifikan positif. Hipotesis kedua diterima bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Bank harus dapat secara kontinu mencapai kepuasan nasabahnya dengan secara inovatif merancang program-program yang dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Kepuasan nasabah terhadap minat berpindah juga berpengaruh secara signifikan namun positif. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan pengaruhnya negatif tidak dapat diterima. Nasabah puas belum tentu tidak akan berpindah ke pesaing apabila pesaing menawarkan nilai lebih. Pada kenyataannya di jaman sekarang ini hampir setiap nasabah memiliki lebih dari 1 rekening pada bank yang berbeda. Jadi minat berpindah bukan berarti pasti akan berhenti menjadi nasabah bank yang lama dan beralih ke bank yang baru, ada kemungkinan juga mereka akan mempertahankan rekeningnya di bank lama dengan menambah rekeningnya di bank yang baru.

Jadi dalam prakteknya bank harus inovatif dalam merancang program pemasarannya sehingga dirasakan oleh nasabah sebagai program yang bernilai dan menguntungkan mereka apabila tetap mempertahankan rekeningnya di suatu bank atau sering melakukan transaksi keuangan melalui bank tertentu.

Saran

Dari ketiga model didapat nilai koefisien determinasi yang belum memadai sehingga untuk penelitian mendatang disarankan untuk mengukur pengaruh variabel dependen menggunakan variabel lain yang relevan. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) lebih

mudah dinilai daripada harapan nasabah (Customer Expectation) dan nilai yang dirasakan (Perceived Value), sehingga untuk penelitian mendatang sebaiknya difokuskan pada penilaian kualitas yang dirasakan nasabah. Kepuasan nasabah yang merupakan dampak dari kualitas jasa ternyata juga harus dibarengi oleh variabel lain seperti harga, promosi, dsb. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah harus juga diukur menggunakan variabel lain penentu loyalitas nasabah. Apa saja yang membuat nasabah mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Minat untuk berpindah selain diukur dari penyebab kepuasan nasabah juga diukur menggunakan variabel lainnya seperti tawaran inovasi produk, harga, dan promosi dari produk atau jasa pesaing.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu proses penelitian ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Terutama kepada Universitas Katolik Misi Charitas yang telah mendanai penelitian ini, seluruh responden nasabah bank yang telah bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner, mahasiswa dan *marketing* bank yang telah banyak membantu dalam proses pengumpulan data, dan seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

REFERENSI

- Ahmed, I, Nawaz, M.M., Usman, A., Shaukat, Z.M., Ahmad, N. And Iqbal, H. (2010). Impact of Service Quality on Customer's Satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*, 1(12): 98-113.
- Hafeez, Samraz dan Muhammad Bakhtiar. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 3(16). 200-209.
- Holbrook, M.N.& Corfman, K.P.(1985). *Quality and value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerry Olson, eds. Lexington, MA: Laxington Books, 31-57.
- Jacobson, R. & Aaker, D.A. (1987). The Strategic Role of Product Quality. *Journal of Marketing*, 51 (October), 31-44.
- Johnson, M.D.& Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2): 267-286.
- Juran, J.M. (1988). *Juran Quality Control Handbook*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T.M., & Rahim, Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 57-66.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Mohsan, Faizan. Nawaz, Muhammad Musarrat, Khan, M.Sarfraz, Shaukat, Zeeshan, Aslam, Numan. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to

- Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 2(16). 263-270.
- Ojo, O.(2010). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in The Telecommunication Industry: Evidence from Nigeria. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1).
- Omotayo, O. & Joachim, A.A.(2008). Customer service in the retention of mobile phone Users in Nigeria. *African Journal of Business Management*, 2(2), 026-031.
- Parasuraman, A., Zeitham, A.V.& Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.
- Rahman, Muhammad Sabbir. (2012). Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*. 5(1). 56-63.
- Unyathanakorn, Komwut dan Rompho, Nopadol. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Online Banking Service. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8(2). 50-60