

Upaya Mencapai Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah BRI Unit Banaran Kanca Sragen

Winda Lestari

S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta

e-mail: Windalestari88@gmail.com

Abstrak

Hal ini menganalisis dan memberikan bukti secara empiris mengenai peranan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI Unit Banaran Kanca Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Unit Banaran Kanca Sragen yang berkunjung pada bulan November 2021 sejumlah 750 nasabah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10% dari populasi yang berjumlah 75 pelanggan, dengan teknik random sampling secara acak. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, analisis jalur, koefisien korelasi, uji parsial (t), uji simultan (F) dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki. Hasil uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa terhadap produk, kualitas pelayanan dan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Banaran Kanca Sragen Jateng Andong Boyolali. Hasil nilai total R² sebesar 0,619 dapat diartikan variasi loyalitas nasabah BRI Unit Banaran Kanca Sragen dijelaskan oleh variabel produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, yaitu iklim organisasi, pengawasan, dan sebagainya. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: Pengaruh langsung kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas lebih efektif melalui jalur langsung

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas

Abstract

This analyze and provide evidence empirically the role of products and quality of service to satisfaction and loyalty of customers BRI Unit Banaran Kanca Sragen. The population in this study are customers in BRI Unit Banaran Kanca Sragen who visited in November 2021 a number of 750 customers. The sample taken in this study is 10% of the population of 75 customers, with random sampling technique in a random manner. The analysis technique used in this research is instrument test, path analysis, correlation coefficient, partial test (t), simultaneous test (F) and coefficient of determination test. The results showed that: Quality Products have on customer satisfaction. Service quality has negative and insignificant effect on customer satisfaction. Products have a positive and significant impact on customer loyalty. Quality of service has. F test results can be concluded together that the product, service quality and on customer loyalty in BRI Unit Banaran Kanca Sragen Jateng Andong Boyolali Cash Office. The result of total R² value of 0.619 can be interpreted variations of customer loyalty in BRI Unit Banaran Kanca Sragen explained by product variables, service quality, and customer satisfaction as intervening variable of 61.9% and the remaining 38.1% described other variables outside the research model that is organizational climate, supervision, and so on. The results of path analysis show that: The direct influence of product and service quality on loyalty is greater than indirect influence, so to increase loyalty more effective through direct line.

Keywords: Quality Product, Service Quality, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan semakin kompetitif, maka perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan tawaran yang menarik yang dapat menarik konsumen untuk dapat bertransaksi (Budiyono & Sutianingsih, 2021; Sutianingsih et al., 2022; Sutianingsih & Yasin, 2021). Hal ini semata-mata tidak berhenti pada keinginan bertransaksi saja akan tetapi bagaimana membentuk nasabah yang loyal terhadap perbankan, sehingga tidak jarang setiap perbankan memberikan kemudahan pelayanan agar nasabah merasa puas dan loyal atas pelayanan yang diberikan. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah.

Relationship marketing dapat dipandang sebagai koreksi yang cukup mendasar atas pemikiran dan praktek yang telah ada sebelumnya terutama terhadap praktek *peBanaran* yang lebih menekankan azas transaksi (*one time transaction marketing*). *Relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi *Relationship marketing*. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin diprioritaskan (Budiyono & Sutianingsih, 2019a). Persaingan yang semakin tinggi dimana banyak perusahaan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan, menyebabkan pelanggan perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2012).

Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang didalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik (Sutianingsih & Yasin, 2021)(Budiyono & Sutianingsih, 2019b). Fenomena yang ada di lapangan terkait Loyalitas nasabah sering kali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan, sehingga peran kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah (Wijayanti & Almaidah, 2021). Dorongan utama dari kegiatan pemasaran sering dilihat dalam hal pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan (Sutianingsih & Yasin, 2021). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh BRI Unit BanaranKanca Sragen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Henri (2015), Yuliani (2012), Wu (2012), Bontis dan Booker (2012), Krismanto (2012), Puspitasari (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Atas dasar fenomena, landasan teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) serta diasumsikan mendekati kondisi yang sebenarnya, maka akan diuji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Banaran KancaSragen. Menurut Tjiptono (2012) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya .

Dari pengamatan awal pada *BRI Unit Banaran Kanca Sragen* ditemukan fenomena bisnis yang ada yaitu semakin tajamnya persaingan mencari nasabah di bidang perbankan dan mempertinggi loyalitas nasabah BRI Unit Banaran Kanca Sragen karena ada persaingan yang terjadi antar perbankan. Upaya peningkatan perbaikan perlu dilakukan pada *BRI Unit Banaran Kanca Sragen* tentang kualitas produk harus terus dijaga, kualitas pelayanan selalu bersaing dengan perusahaan lain, lokasi yang selalu diunggulkan dan kepuasan nasabah yang selalu diutamakan.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian nasabah di BRI Unit Banaran Kanca Sragen yang berkunjung pada bulan November 2021 sejumlah 750 nasabah. Sampel yang diambil penelitian ini adalah sebesar 10% dari populasi yaitu sebesar 75 nasabah, dengan teknik *acidental sampling* dengan cara acak.

\

PEMBAHASAN HASIL

Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,591	3,410		4,865	,000
Produk	,303	,087	,382	3,494	,001
Kualitas Pelayanan	-,067	,124	-,059	-,536	,594

a. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,994	3,300		-,907	,367
Produk	,505	,079	,551	6,413	,000
Kualitas Pelayanan	,277	,105	,211	2,649	,010
Kepuasan	,321	,099	,278	3,245	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	192,916	3	64,305	29,440	,000 ^a
Residual	155,084	71	2,184		
Total	348,000	74			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
Produk	Pearson Correlation	1	,073	,377**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,534	,001	,000
	N	75	75	75	75
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,073	1	-,031	,243*
	Sig. (2-tailed)	,534		,794	,036
	N	75	75	75	75
Kepuasan	Pearson Correlation	,377**	-,031	1	,480**
	Sig. (2-tailed)	,001	,794		,000
	N	75	75	75	75
Loyalitas	Pearson Correlation	,671**	,243*	,480**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,036	,000	
	N	75	75	75	75

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas

Analisis menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel kualitas produk adalah tidak efektif, karena pengaruh langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Unit Banaran Kanca Sragen sebaiknya memperhatikan faktor-faktor dalam meningkatkan kualitas produk di BRI Unit Banaran Kanca Sragen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Saputro, (2013), Susanti (2012) dan Puspitasari, (2016).

Upaya untuk meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan seperti:

- Meningkatkan keamanan transaksi nasabah di BRI Unit Banaran Kanca Sragen.
- Meningkatkan variasi kredit yang menarik.
- Meningkatkan suku bunga yang menarik.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Penggunaan variabel intervening kepuasan nasabah dalam rangka

peningkatan loyalitas, untuk variabel kualitas pelayanan adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Unit Banaran Kanca Sragen sebaiknya memperhatikan variabel kualitas pelayanan dan memperhatikan faktor-faktor yang menimbulkan tingginya kualitas pelayanan di BRI Unit Banaran Kanca Sragen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Henri, (2015), Wu (2012), Krismanto (2012), Puspitasari, (2016).

Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan cara:

- Meningkatkan empati (*Emphaty*) atau perhatian kepada semua nasabah.
- Meningkatkan keandalan atau ketelitian dalam pelayanan (*Reliability*). Meningkatkan daya tanggap atas keperluan nasabah (*Responsive*).

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRI Unit Banaran Kanca Sragen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRI Unit Banaran Kanca Sragen.
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Nasabah di BRI Unit Banaran Kanca Sragen.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Banaran Kanca Sragen.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Unit Banaran Kanca Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Bolton, Ruth N dan James H. Drew. 2016. “A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.
- Musanto. 2018. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September 2004, hal. 123 –136.
- Solvang, B.K. 2012. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 20. no.7. halaman 152-160.
- Sutianingsih, S., & Samodra, Y. (2021). Peran Loyalitas Pelanggan Pada Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 56–67. <https://doi.org/10.36600/rma.v12i2.220>
- Sutianingsih, Sriyanto, & Marli'aini, N. T. (2022). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV Rizki Barokah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 3(2), 26–34.
- Sutianingsih, & Yasin, S. (2021). Peran Loyalitas Pelanggan Pada Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 12(November), 56–67.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Zeithaml, V. 2013. Consumer Perceptions of Price, “Quality, and Value : Means End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2-22
- Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L, dan Parasuraman, A. 2012. “Sevqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol 64 No.1 Spring.