

**MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH
MELALUI PENINGKATAN KUALITAS
PELAYANAN DAN KEUNGGULAN PRODUK
(Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
FERLINA ARIYANI
NIM : C4A006440**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**



Sertifikasi

Saya, *Ferlina Ariyani*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Nopember 2008

Ferlina Ariyani

TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH
MELALUI PENINGKATAN KUALITAS
PELAYANAN DAN KEUNGGULAN PRODUK
(Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang)**

yang disusun oleh Ferlina Ariyani, NIM. C4A006440
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 2 Desember 2008

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Drs. H. Sutopo, MS

Semarang, 2 Desember 2008
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

I Dedicate This Master Work

To The People Who Always Give Love, Spirit and Support

Especially For :

My Beloved Husband

My Mom and Dad

My Sister and Brothers

ABSTRACT

A Survey had done by the Institute of Service Management Studies shows that Bank Bukopin rank as the fourth best quality service bank (InfoBank No. 345, Edition of December 2007). However, based on MarkPlus and Biro Riset Infobank, Bank Bukopin was not included on the tenth position in Customer Loyalty especially in Saving Service. According to those problems, the aim of this study is to analyze the customer loyalty improvement in PT. Bank Bukopin through service quality improvement and product superiority improvement.

In order to collect the data, 135 customers of Bukopin Saving Service of PT. Bank Bukopin were asked to answer the questionnaire. The questionnaire consists of closed question and opened question. The answer of the closed question that represent the observed variables were then being analyzed by value of Index method and multiple regression which is run by SPSS programme, while the answer of the opened question were being analyzed in a qualitative way.

Value of index analysis shows that service quality, product superiority, and customer loyalty are categorized as medium. Multiple regression analysis of the hypothesis shows that service quality has a positive and significant impact on customer loyalty of the Bank Bukopin Saving and that product superiority also has a positive and significant impact on Customer Loyalty of the Bank Bukopin Saving.

Based on the result, the customer loyalty can be improved by giving better attention of the customer service officers to the customers, making a standard marketing service to the priority customers and the non priority customers, redesigning the employee uniform yearly to keep update to the trend but still polite and comfortable to the employees, teller break time management, establishing standard product knowledge of all the employees, creating effective electronic queuing system, producing the pocket size but full information of e-banking transaction user manual, creating interesting product of saving that can access all customers, enclosing policed insurance in new saving account, adding more and various prizes to give better chance to the customers in getting bigger prizes, giving direct prizes that suitable to the customer needs that are most common.

Keywords : service quality, product superiority, loyalty

ABSTRAKSI

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Institute of Service Management Studies (InfoBank No.345 Edisi Desember 2007), Bank Bukopin memiliki kualitas pelayanan yang baik, menduduki peringkat ke empat. Namun menurut hasil survey dari MarkPlus dan Biro Riset Infobank, (Infobank No.334 Edisi Januari 2007) mengenai loyalitas nasabah khususnya tabungan, Bank Bukopin belum menduduki peringkat 10 besar. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, dengan didukung peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan perusahaan dan meningkatkan keunggulan produk.

Data penelitian dikumpulkan dari 135 nasabah tabungan bank Bukopin dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden terhadap atas pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan nilai indeks dan regresi berganda yang dijalankan dengan program SPSS sedangkan jawaban atas pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif.

Hasil pengujian analisis nilai indeks menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keunggulan produk, dan loyalitas nasabah termasuk dalam kategori sedang. Hasil hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Bukopin dan keunggulan produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Bukopin.

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas nasabah ditingkatkan melalui petugas *cutomer service* yang khusus menangani nasabah dengan perhatian lebih, membuat pelayanan standar marketing kepada nasabah prioritas dan bukan prioritas, mendesign ulang baju seragam karyawan yang dilakukan setiap tahun yang disesuaikan dengan perkembangan mode dengan tetap mengedepankan kesopanan dan kenyamanan pemakai, manajemen waktu untuk istirahat teller, mengadakan standarisasi pengetahuan produk knowledge bagi semua karyawan bank, menciptakan sistem antrian elektronik yang efektif, perlu dibuat buku saku kecil sebagai pedoman untuk melakukan transaksi e-banking secara lengkap, membuat produk tabungan yang menarik sesuai kebutuhan, keinginan, dan kemampuan nasabah sehingga dapat dinikmati oleh semua nasabah, melampirkan polis asuransi pada pembukaan rekening tabungan, memberi hadiah undian tambahan yang lain agar kesempatan nasabah untuk memperoleh hadiah undian lebih besar, dan hadiah langsung yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah terbanyak.

Kata kunci : kualitas pelayanan, keunggulan produk, loyalitas

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga tesis yang berjudul “*Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk*”, dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, tak lupa penulis menyampaikn rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, perhatian baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBS selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan Pembimbing Utama yang telah memberikan perhatian dan bimbingan sejak awal penulisan tesis ini hingga selesai.
2. Bapak Drs. H. Sutopo, MS selaku Pembimbing Anggota yang telah memberikan perhatian dan bimbingan sejak awal penulisan tesis ini hingga selesai.
3. Bapak Drs. H. Soemarno M, MSIE selaku dosen penguji dalam seminar rancangan usulan penelitian untuk tesis dan dalam ujian pembahasan tesis ini.
4. Ibu Dra. Hj. Yoestini, M.Si selaku dosen penguji dalam seminar rancangan usulan penelitian untuk tesis dan dalam ujian pembahasan tesis ini.
5. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku dosen penguji dalam seminar rancangan usulan penelitian untuk tesis dan dalam ujian pembahasan tesis ini.
6. Seluruh staf pengajar, karyawan, dan karyawan yang telah memberikan kesempatan, bimbingan serta fasilitas yang diperlukan hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Pimpinan PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Semarang.
8. Seluruh responden nasabah tabungan PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran Semarang.
9. Suamiku tercinta, atas kesabaran, perhatian dan semangat yang telah diberikan.

10. Ayahanda dan ibunda terkasih.
11. Teman-teman Magister Manajemen Universitas Diponegoro Angkatan 29 yang telah memberikan semangat dan atas kebersamaannya selama ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta memberikan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan, dan penulis mengharapkan bahwa karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan tesis ini dapat dikembangkan oleh pihak lain untuk penelitian di masa yang akan datang.

Semarang, Nopember 2008

Ferlina Ariyani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Persetujuan Draft Tesis	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Grafik	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Telaah Pustaka	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	11
2.1.3 Keunggulan Produk	13
2.2 Identifikasi Kebijakan	16
2.2.1 Strategi Bank Bukopin untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan	16
2.2.2 Strategi Bank Bukopin untuk Meningkatkan Keunggulan Produk	21

2.2.3	Strategi Bank Bukopin untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	29
2.3	Model Penelitian Empirik	33
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis dan Sumber Data	35
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4	Metode Analisis Data	40
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1	Pendahuluan	48
4.2	Deskripsi Umum Obyek Penelitian	48
4.3	Deskripsi Umum Responden	49
4.4	Analisis Deskriptif	50
4.5	Analisis Inferensial	62
4.6	Kesimpulan	71
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1	Ringkasan Penelitian	73
5.2	Kesimpulan Hipotesis	75
5.3	Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian	77
5.4	Implikasi Teoritis	80
5.5	Implikasi Manajerial	81
5.6	Keterbatasan Penelitian	87
5.7	Penelitian Yang Akan Datang	87

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sepuluh Bank Terbaik dalam Kualitas Pelayanan	2
Tabel 1.2	Posisi Tabungan 20 Bank Terbesar	4
Tabel 1.3	Pertumbuhan dana Tabungan Bank Bukopin	6
Tabel 1.4	Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI 2005 – 2008)	7
Tabel 2.1	Jenis Hadiah Tabungan Siaga Berhadiah Langsung	27
Tabel 3.1	Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya	41
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Responden Menurut Usia	49
Tabel 4.3	Responden Menurut Lama Menabung	50
Tabel 4.4	Indeks Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.5	Analisis Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka Tentang Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.6	Indeks Keunggulan Produk	56
Tabel 4.7	Analisis Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka Tentang Keunggulan Produk	57
Tabel 4.8	Indeks Loyalitas	59
Tabel 4.9	Analisis Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka Tentang Loyalitas	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Data	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.12	Uji Statistik Normalitas Data	65
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Multikolinieritas	66
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.15	Hasil Pengujian F Anova	68
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Goodness of Fit Model	69
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Kausalitas	70
Tabel 4.18	Hasil pengujian Hipotesis Penelitian	71
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Unique Selling Tabungan SiAga Bukopin	5
Gambar 2.1	Indikator Kualitas Pelayanan	21
Gambar 2.2	Tabungan Rencana Bukopin	25
Gambar 2.3	Tabungan SiAga Bukopin berhadiah New BMW 320i	26
Gambar 2.4	Tabungan SiAga Premium	28
Gambar 2.5	Indikator Keunggulan Produk Tabungan	29
Gambar 2.6	Indikator Loyalitas Pelanggan	33
Gambar 2.7	Model Penelitian Empirik	34
Gambar 5.1	Proses 1 – Peningkatan Loyalitas Nasabah	77
Gambar 5.2	Proses 2 – Peningkatan Loyalitas Nasabah	79

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Grafik Pengujian Normalitas Data	65
------------	--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Data Penelitian

Hasil Pengolahan Data

Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia sangat ketat. Dengan jumlah bank dan kantor cabang yang masih tetap banyak dan produk yang ditawarkan bank beragam, kualitas pelayanan memang masih ampuh bagi bank untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga *value* itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal (Supriyanto, 2003)

Yang menarik, walaupun kualitas pelayanan sebuah bank dianggap berkualitas namun nasabahnya juga belum tentu loyal. Loyalitas nasabah terhadap layanan sebuah bank ternyata terkadang tidak selalu sejalan dengan kualitas pelayanan bank tersebut, bank-bank yang dianggap mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik adalah Bank Niaga, diikuti secara berturut-turut oleh HSBC,

Citibank, **Bank Bukopin**, Bank Mandiri, BII, Bank Mega, PermataBank, Bank Buana dan LippoBank (ISMS, 2007).

Tabel 1.1 Sepuluh Bank Terbaik dalam Kualitas Pelayanan

Sepuluh Bank Terbaik dalam Kualitas Pelayanan				
Bank	Nilai	Kategori	Peringkat	
			2007	2006
Bank Niaga	85,77	Baik Sekali	1	3
HSBC	85,32	Baik Sekali	2	1
Citibank	85,30	Baik Sekali	3	2
Bank Bukopin	84,63	Baik Sekali	4	5
Bank Mandiri	84,41	Baik Sekali	5	8
BII	82,87	Baik Sekali	6	9
Bank Mega	82,81	Baik Sekali	7	6
PermataBank	82,50	Baik Sekali	8	4
Bank Buana	82,03	Baik Sekali	9	11
LippoBank	81,99	Baik Sekali	10	12

Sumber : *Institute of Service Management Studies (ISMS), InfoBank No.345 Edisi Desember 2007*

Perpindahan nasabah antarbank masih akan mewarnai industri perbankan pada 2008. Minat nasabah masih kepada bank yang menawarkan kemudahan transaksi berdampak pada perebutan dana pihak ketiga. Menjaga loyalitas nasabah menjadi cara yang ampuh memupuk dana murah (Infobank No.346 Edisi Januari 2008). Tak heran jika bank-bank setiap tahun mengeluarkan dana miliaran rupiah demi mengejar aspek loyalitas nasabah. Loyalitas juga menjadi hal yang penting dalam peta perebutan dana pihak ketiga (DPK) di perbankan Indonesia. Sayangnya, DPK yang dijamin perbankan masih didominasi dana mahal dan berjangka pendek pula.

Strategi promosi dengan iming-iming hadiah yang menawan masih menjadi strategi utama bank-bank dalam merebut dana pihak ketiga (DPK) yang murah. Undian hadiah new BMW 320i yang diluncurkan pada akhir 2006

ditawarkan setiap 2 (dua) minggu sekali membuahakan hasil. Tabungan Bank Bukopin yang pada akhir 2006 baru Rp 2 Triliun naik 26% menjadi 2,518 Triliun pada kuartal ketiga tahun 2007 (Infobank, 2008).

Menurut Ibu Lamira S. Parwedi, Direktur Konsumer Bank Bukopin (Berita Bukopin,2008) tahun 2008 ini, selain dari sisi kualitas, sisi produk akan terus dimodifikasi, Bank Bukopin juga akan lebih melengkapi produk dan layanan baik untuk segmen *mass banking* maupun segmen prioritas beserta sales program pendukungnya :

1. Program Tabungan SiAga Bukopin berhadiah BMW tahap III dan IV
2. Program Hadiah Langsung
3. Melanjutkan program Gratis Tarik Tunai
4. Meluncurkan produk Tabungan Bisnis dan Premier
5. Menambah fitur dan layanan ATM serta *channel E-Banking* lainnya, seperti Prabayar PLN, pembayaran tol, dan lain-lain
6. Menambah kerjasama dengan perusahaan sekuritas dan asuransi
7. Dalam hal cakupan *distribution channel*, akan ada penambahan kantor-kantor baru dikarenakan terlalu luasnya area layanan Bank Bukopin sehingga dibutuhkan pembagian area yang lebih banyak agar lebih fokus pada lokasi-lokasi strategis dengan menambah area baru.

Latar Belakang an Tujuan Program Tabungan SiAga Bukopin

1. Menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah tabungan eksis.
2. Mencapai Target Tabungan tahun 2008 Rp. 4,2 Trilyun

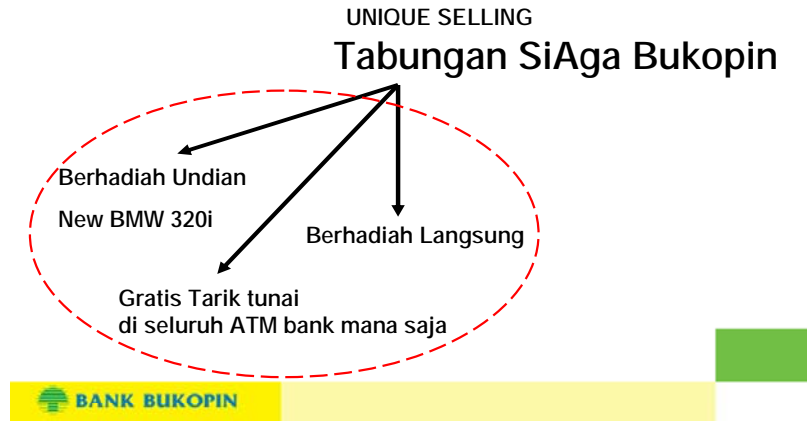
Tabel 1.2 Posisi Tabungan 20 Bank terbesar

No	Nama Bank	Posisi Tabungan		Growth
		Dec-06	Sep-07	Dec06 - Sep07
		(Juta Rp.)	(Juta Rp.)	
1	CitiBank N. A	1,869,567	5,673,893	203.5% (per Agustus 2007)
2	Bank Mega	3,294,702	5,383,019	63.4%
3	Stand. Chartered	852,883	1,131,479	32.7% (per Agustus 2007)
4	Bank NISP	3,957,016	4,920,425	24.3%
5	Bank Panin	5,292,694	6,557,503	23.9%
6	BII	5,605,533	6,649,457	18.6%
7	Bank BCA	71,568,109	84,511,972	18.1%
8	Bank Niaga	5,370,945	6,304,272	17.4%
9	Bank Bukopin	2,002,306	2,331,065	16.4%
10	Bank Mandiri	57,613,602	65,733,561	14.1%
11	Bank Ekonomi R	3,561,422	4,057,781	13.9%
12	Bank Permata	6,046,139	6,833,548	13.0%
13	Bank Lippo	9,427,138	10,428,646	10.6%
14	Bank Danamon	9,712,196	10,621,019	9.4%
15	Bank BRI	58,307,624	63,479,668	8.9%
16	Bank Buana	4,126,032	4,462,205	8.1%
17	Bank BNI	38,518,978	40,251,254	4.5% (per Juni 2007)
18	Bank BTN	6,056,996	6,292,374	3.9%
19	BPD Jabar	2,172,886	2,134,365	-1.8% (per Agustus 2007)
20	BPD Jatim	2,551,166	2,292,082	-10.2%
	T O T A L	297,907,934	340,049,588	

3. Mempertahankan “brand image” Bukopin – BMW yang sudah dikenal oleh masyarakat.
4. Meningkatkan daya tarik bagi nasabah baru.

Dengan adanya *unique selling* produk tabungan SiAga Bukopin diharapkan banyak nasabah baru yang tertarik untuk menabung di Bank Bukopin.

Gambar 1.1 Unique Selling Tabungan SiAga Bukopin



5. Meminimalkan volatilitas dana Tabungan.

Penarikan dana tabungan dapat dilakukan setiap saat dan banyak kemudahan, bisa melalui *ATM, Sms banking, phone banking, internet banking* yang dapat dilakukan setiap saat bahkan pada hari libur sekalipun. Hal ini akan menimbulkan volatilitas (naik turun) untuk dana tabungan. Dengan adanya program BMW diharapkan dana nasabah lebih lama mengendap sehingga dapat meminimalkan volatilitas dana tabungan.

Tabel 1.3 Pertumbuhan dana Tabungan Bank Bukopin

	Sebelum Program per 30Nov06	BMW Tahap I 15Des06 s/d 15Jun07		BMW Tahap II 15Agus07 s/d 15Jan08	
Volume (juta rupiah)	1,498,112	2,019,050		2,448,396	
Growth		520,938 (juta rupiah)	34.8%	429,346 (juta rupiah)	21.3%
Rekening	391,548	412,406 20858	5.3%	343,312 (69,094)	-16.8%

Perbaikan dan pengayaan produk dan layanan yang dilakukan secara terus menerus (*continous improvement*) tersebut merupakan bentuk strategi yang dilakukan untuk mewujudkan misi Bank Bukopin sebagai “*One Stop Financial Services*”.

Loyalitas nasabah tiap tahun menghadapi ujian berbeda. Suku bunga tinggi menjadi pisau bermata dua bagi loyalitas nasabah. Berbagai upaya telah dilakukan bank untuk mendongkrak loyalitas nasabah. Memiliki basis nasabah loyal yang besar merupakan harapan bagi semua kalangan perbankan. Sebaliknya memiliki basis nasabah yang tidak loyal, merupakan hal yang tidak diharapkan.

Menurut hasil survey MarkPlus Insight dengan tajuk ‘*Indonesian Brand Loyalty Index (IBLI) 2007*, bank-bank yang dianggap memiliki indeks loyalitas tinggi untuk *Saving Account* adalah: Bank Central Asia diikuti Bank Mandiri, HSBC, UOB Buana, Citibank, BNI, Bank NISP, Bank Ekonomi, ABN Amro dan Standard Chartered (Infobank No. 345, Edisi Desember 2007). Menurut ‘*Indonesian Brand Loyalty Index (IBLI) 2007*, Bank Bukopin belum termasuk dalam 10 bank yang memiliki indeks loyalitas tinggi untuk *saving account*.

Tabel 1.4 Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI 2005 – 2008)
Saving Account

No	Nama Bank	Overall Loyalty Index Tabungan (%)				Peringkat			
		2005	2006	2007	2008	2008	2007	2006	2005
1	BCA	70.4	72.1	73.8	78.3	1	1	1	2
2	Bank Mandiri	70.1	71.7	72.5	76.8	2	3	3	3
3	HSBC	68.0	69.0	72.0	76.6	3	7	6	8
4	UOB Buana	70.9	70.9	73.7	76.5	4	2	4	1
5	Citibank	67.6	69.4	72.5	76.4	5	4	10	10
6	BNI	69.9	71.9	72.4	76.4	6	5	2	5
7	Bank NISP	67.6	69.3	71.8	75.7	7	9	11	11
8	Bank Ekonomi	-	68.2	71.6	75.4	8	12	15	-
9	ABN AMRO	69.2	69.4	72.0	75.3	9	8	9	6
10	Standard Chartered	70.0	69.5	72.3	74.7	10	6	8	4

(Sumber : MarkPlus dan Biro Riset Infobank, Infobank No.346 Edisi Januari 2008)

Bank Bukopin memiliki kualitas pelayanan yang baik, menduduki peringkat ke empat (tabel 1.1), namun belum menduduki peringkat sepuluh besar untuk indeks loyalitas bank di Indonesia (tabel 1.1). Selain faktor kualitas pelayanan, ada faktor lain yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

Aaker (1992) menyatakan bahwa atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau pengguna produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Institute of Service Management Studies* (InfoBank No.345 Edisi Desember 2007), Bank Bukopin memiliki kualitas pelayanan yang baik, menduduki peringkat ke empat. Namun

menurut hasil survey dari MarkPlus dan Biro Riset Infobank, (Infobank No.334 Edisi Januari 2007) mengenai loyalitas nasabah khususnya tabungan, Bank Bukopin belum menduduki peringkat 10 besar.

Dengan melihat permasalahan yang ada, maka dirumuskan permasalahan penelitian mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Bukopin, dengan didukung peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan perusahaan dan meningkatkan keunggulan produk. Perumusan permasalahan penelitian tersebut secara lebih jelas dituangkan dalam pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan akan berpengaruh pada loyalitas nasabah.
- 2) Apakah keunggulan produk akan berpengaruh pada loyalitas nasabah.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan.
- 2) Menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah tabungan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil/temuan dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan masukan kepada pihak Manajemen Bank Bukopin mengenai kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah, dan menjadi dasar untuk penyempurnaan dan perbaikan kekurangan yang ada serta mempertahankan kan apa yang dinilai sudah baik.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan lain yang telah maupun akan meningkatkan kualitas pelayanan dan keunggulan produk dengan tujuan meningkatkan loyalitas nasabah.
- 3) Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan keunggulan produk dengan tujuan meningkatkan loyalitas nasabah, khususnya untuk produk tabungan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan adakn bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan) (Andreassen dalam Hasan, 2008).

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas pelanggan berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah sampai paling tinggi (Aaker, David A., 1996):

- (1) *Switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga.
- (2) *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- (3) *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- (4) *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
- (5) *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2005)

indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Tabungan utama yang dimiliki.
2. Melakukan transaksi berkesinambungan
3. Mengikuti aturan yang ditetapkan bank.
4. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml,1998). Kualitas pelayanan terutama untuk sektor

jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Kotler (1997) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) meliputi :

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsive (*responsiveness*) yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*emphaty*) yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam

produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbaur pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank itu bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga value itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal (Infobank, Maret 2003).

Zeithaml (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas.

Dari penjabaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas nasabah.

2.1.3 Keunggulan Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992).

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan

kepuasan. Setiap konsumen pasti akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif terbaik.

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu: (Kotler,1994)

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan saat membeli.
4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Perusahaan yang ingin memiliki produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatignon&Xuereb,1997). Menurut Hauser dan Urban (1998), Penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau pelanggan. Kebijaksanaan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan

pengembangan, pelanggan, dalam hal ini harapan dan keinginan pelanggan, atau kedua-duanya.

Sedangkan Allen dan Hamilton (dalam Craven, 1996) yang melakukan penelitian lebih dari 700 perusahaan Amerika dengan 13.000 produk baru, mengemukakan bahwa faktor-faktor penentu dari keberhasilan produk baru adalah kesesuaian produk dengan kemampuan fungsional internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas, proses penggunaan produk baru, serta struktur organisasi produk baru.

Dalam mengembangkan produk suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang tanggap terhadap perubahan teknologi, mempunyai daya inovasi dan kreatifitas serta mempunyai informasi yang lengkap akan harapan dan keinginan pelanggan.

Posisi keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun harga dalam usahanya untuk memenuhi harapan pelanggan tersebut didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk tersebut. Jika didasarkan pada Song&Parry (1997) maka atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus memiliki kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen

dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

Aaker (1992) yang menyatakan bahwa atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau pengguna produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

2.2 Identifikasi Kebijakan

2.2.1 Strategi Bank Bukopin untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

- 1) Petugas *Customer Service* memberikan penjelasan secara simpatik

Strategi untuk meningkatkan kemampuan *Customer Service* terus dilakukan, setidaknya ada tiga hal. Pertama, kemampuan mengidentifikasi kebutuhan nasabah, yaitu melayani nasabah dengan melakukan wawancara mendalam untuk menggali dan menemukan kebutuhan nasabah. Kedua, pemahaman (*product knowledge*) yang baik terhadap produk-produk Bank Bukopin. Harapannya, dengan pengetahuan produk yang baik, *Customer Service* mampu memberikan informasi lengkap dan detil tentang produk bank

Bukopin. Ketiga, mampu merayu nasabah untuk meningkatkan saldo tabungannya dan juga mencoba produk-produk lainnya.

2) Petugas *marketing* memberikan perhatian

Setiap nasabah memerlukan perhatian, perhatian yang khusus secara interpersonal akan diberikan khususnya untuk nasabah-nasabah prioritas, serta untuk nasabah yang memerlukan penjelasan lebih mendalam tentang produk Bukopin, diharapkan dengan pendekatan marketing secara personal, bank Bukopin dapat memperhatikan kebutuhan nasabah secara spesifik sehingga nasabah akan loyal.

3) Petugas berpenampilan menarik

Penampilan petugas yang menarik akan memperkuat kualitas pelayanan secara keseluruhan. Hal ini didasarkan karena petugas, sebagai bagian terdepan dari sistem pelayanan terhadap nasabah merupakan bagian yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap nasabah terhadap image perusahaan.

4) Petugas *teller* melayani dengan cepat

Teller sebagai bagian dari pelayanan terhadap nasabah merupakan bagian yang cukup penting. Kemampuan *teller* dalam melayani nasabah dengan cepat akan menjadikan keunggulan bagi perusahaan. Bank Bukopin selalu menekankan agar *teller* dapat

melayani secara baik, dengan integritas tinggi, dengan prinsip kehati-hatian karena menyangkut dana dari nasabah.

5) Petugas memahami produk dengan baik

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman seluruh karyawan Bank Bukopin terhadap produk-produk Tabungan Bank Bukopin dengan dilakukan training, *teleconference* untuk peluncuran produk baru, serta brosur dan modul-modul pendukung, agar seluruh karyawan dapat memahami produk sehingga dapat memasarkan produk tabungan Bank Bukopin setidaknya ke teman-teman terdekat dan keluarga. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan *performance* tabungan Bank Bukopin.

6) Satpam memberikan pelayanan dengan ramah

Satpam juga tidak kalah memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan Bank Bukopin. Peranan Satpam sebagai *doorman* membantu dan membimbing nasabah pada saat mereka mulai masuk ke *Banking Hall*. Pelayanan yang diberikan Satpam membantu mempermudah nasabah untuk mendapatkan yang mereka inginkan mulai dari mengambil nomor antrian, mengambil formulir transaksi yang sesuai, mengarahkan nasabah ke *teller* atau *customer service*.

7) Ruang tunggu nyaman

Ruang tunggu yang nyaman juga berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan adanya ruang tunggu yang nyaman nasabah akan merasa dilayani dengan baik, sehingga akan mempengaruhi tingkat pelayanan dari Bank Bukopin terhadap nasabah secara keseluruhan.

8) Sistem antrian elektronik yang efektif

Sistem antrian sangat berguna untuk proses pengaturan pelayanan terhadap nasabah. Dengan sistem antrian yang baik, tidak ada sistem saling serobot antar nasabah. Bank Bukopin saat ini sudah menggunakan sistem antrian elektronik. Dengan sistem antrian elektronik, kecepatan dan ketepatan sistem antrian akan lebih akurat dan efektif, sehingga akan mempengaruhi pelayanan terhadap nasabah secara keseluruhan.

9) *Banking Hall* yang menarik

Untuk menciptakan *banking hall* agar terlihat menarik, dilakukan proses desain interior *banking hall* agar tercipta nuansa yang menarik. Selain dari sisi desain interior, pada *Banking Hall* ditempatkan papan informasi kurs valuta asing, lukisan abstrak dan gambar eksklusif mengenai produk Bank Bukopin yang terkini.

10) Formulir tabungan mudah dalam pengisiannya

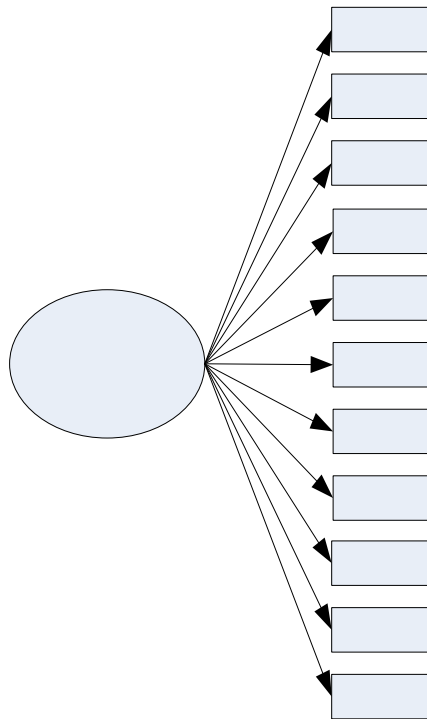
Formulir tabungan sebagai bagian dari kelengkapan dokumen transaksi dibutuhkan oleh nasabah. Formulir tabungan harus mudah dalam pengisiannya sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan dalam melakukan pengisian formulir. Hal tersebut sangat diperhatikan oleh Bank Bukopin dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

11) Birokrasi transaksi tabungan cepat

Setiap transaksi tabungan selalu diciptakan untuk kemudahan nasabah yang disesuaikan dengan standar *Service Level Agreement*. Jadi meskipun transaksi yang dilakukan nasabah lebih mudah, akan tetapi tetap memperhatikan faktor prudential bank. Dengan menciptakan birokrasi tabungan yang cepat, merupakan bagian dari strategi Bank Bukopin untuk memperkuat kualitas pelayanan secara keseluruhan terhadap nasabah tabungan di Bank Bukopin.

Dengan demikian, indikator untuk kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Indikator Kualitas Pelayanan



X1

X2

2.2.2 Strategi Bank Bukopin untuk Meningkatkan Keunggulan Produk

Strategi yang diterapkan Bank Bukopin dalam rangka meningkatkan keunggulan produk tabungan:

- 1) Fleksibilitas yang tinggi dengan fitur produk *e – banking* (*internet banking, phone banking, dan sms banking*).

Bank Bukopin menyediakan beberapa fitur pelayanan *e-banking* untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi

X3

X4

X5

X6

X7

X8

X9

perbankannya. Fitur *e-banking* tersebut meliputi *phone bBanking*, *SMS banking* dan *internet banking*. Ketiga fitur tersebut merupakan salah satu cara dari Bank Bukopin untuk meningkatkan kualitas produk (*product quality*).

- *Phone Banking*

Fitur yang pertama dan merupakan fitur dasar adalah *Phone Banking*. *Phone Banking* Bank Bukopin dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia hanya dengan menghubungi nomor telpon 14005. Meskipun bisa diakses dimana saja di seluruh Indonesia, layanan *Phone Banking* 14005 hanya membebankan biaya pulsa lokal untuk nasabah maupun yang bukan nasabah Bank Bukopin yang ingin menanyakan semua layanan-layanan Bank Bukopin. *Phone Banking* 14005 merupakan layanan 24 jam non-stop untuk mengetahui segala informasi, transaksi, pembayaran tagihan dan urusan perbankan lainnya.

- *SMS Banking*

Fitur yang lain adalah *SMS Banking*. *SMS Banking* merupakan layanan lain yang diaplikasikan Bank Bukopin untuk semakin mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankannya. Dengan hanya mengirimkan perintah SMS ke nomor 3663 melalui nomor handphone nasabah yang sudah teregistrasi, nasabah Bank Bukopin sudah bisa melakukan transaksi perbankan seperti informasi saldo, ubah PIN, informasi

5 transaksi terakhir, pemindahbukuan antar rekening Bank Bukopin, informasi pelanggan, informasi dan pembayaran tagihan serta pembelian isi ulang. Semua transaksi tersebut bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun selama 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu, sehingga nasabah tidak tergantung jam operasional bank dan juga tidak tergantung pada hari-hari libur nasional.

- *Internet Banking*

Internet Banking Bukopin juga merupakan salah satu fitur layanan yang juga dimaksudkan untuk meningkatkan nilai pelanggan. Dengan menggunakan media internet, nasabah bisa melakukan transaksi perbankan secara aman kapan saja dan dimana saja, baik di dalam negeri maupun diluar negeri. Keamanan layanan *Internet Banking* Bukopin merupakan bentuk keharusan. Semua transaksi yang dilakukan nasabah menggunakan pengacakan data dengan metode 128 *Security Encryption* yang merupakan metode eskripsi standar internasional, sehingga sangat aman bagi nasabah untuk melakukan semua transaksinya.

- 2) Pengembangan Produk tabungan Bank Bukopin sesuai kebutuhan nasabah

Fitur tabungan Bank Bukopin dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Selain tabungan SiAga Bukopin yang menjadi andalan, Bank Bukopin juga memiliki produk tabungan lain dengan adanya tabungan Rencana Bukopin dan tabungan SiAga Premium.

Tabungan Rencana Bukopin merupakan salah satu tabungan jangka panjang untuk membantu nasabah merencanakan masa depannya. Dengan setoran bulanan mulai dari Rp. 100.000,- dan jangka waktu mulai dari 1 (satu) tahun hingga 18 tahun, nasabah dapat mengambil hasil sesuai waktu kontrak yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabungan SiAga Premium yang juga merupakan produk Bank Bukopin memberikan penawaran bunga sampai dengan 9,5% p.a. Selain bunga yang tinggi, pelayanan yang akan diberikan Bank Bukopin terhadap nasabah Tabungan SiAga Premium merupakan pelayanan maksimal.

Gambar 2.2 Tabungan Rencana Bukopin



3) Tabungan Bank Bukopin memberikan Perlindungan Asuransi Gratis

Semua nasabah tabungan Bank Bukopin secara otomatis dilindungi oleh asuransi bebas premi sehingga akan menambah keamanan dan kenyamanan nasabah.

4) Menabung di Bank Bukopin aman dijamin LPS

Menabung di Bank Bukopin terjamin keamanannya, karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

5) Gratis tarik tunai di ATM bank mana saja

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Bank Bukopin adalah dengan membebaskan biaya tarik tunai di ATM bank mana saja,. Lebih dari 18.000 ATM yang yang dapat digunakan dengan menggunakan ATM Bank Bukopin.

6) Tabungan SiAga Bukopin berhadiah New BMW 320i

Dengan membuka Tabungan SiAga, nasabah mendapat kesempatan untuk memenangkan hadiah New BMW 320i yang diundi setiap 2 minggu.

Gambar 2.3 Tabungan SiAga Bukopin berhadiah New BMW 320i



7) Tabungan SiAga Bukopin berhadiah Langsung menarik

Membuka tabungan SiAga Bukopin selain berkesempatan untuk mendapatkan hadiah New BMW 320i, nasabah juga akan langsung mendapatkan hadiah langsung yang menarik. Hadiah tersebut berbeda-beda berdasarkan besarnya setoran pertama yang digunakan sebagai setoran awal tabungan SiAga. Ketentuan Hadiah Langsungnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Jenis Hadiah Tabungan Siaga berhadiah langsung

NO	JANGKA WAKTU		JENIS HADIAH
	6 Bulan	3 bulan	
1	1,000,000,000	2,000,000,000	Honda Revo (standard - Off the road) atau LCD TV Sony 37" atau LCD TV Sony 32" plus Home Theater Sony
2	750,000,000	1,500,000,000	LCD TV Sony 32" atau Home Theater Sony atau Voucher Pesawat senilai Rp 7 juta
3	500,000,000	1,050,000,000	Sony DVD Handycam DCR-DVD708E atau Voucher Pesawat senilai Rp 4.5 juta
4	250,000,000	525,000,000	Camera Digital Sony DSC-W90 atau Ipod Touch MA 6232 P/A 8GB atau Voucher Pesawat senilai Rp 2.25 juta

NO	JANGKA WAKTU		JENIS HADIAH
	6 Bulan	3 bulan	
5	125,000,000	275,000,000	Ipod Nano MA 978Z P/A 4GB atau Voucher Pesawat senilai Rp 1.1 juta atau Hi-Fi Audio/Video Sony
6	75,000,000	175,000,000	Ipod Shuffle 1G-2nd GEN atau Voucher Pesawat senilai Rp 650.000 atau DVD Player Sony
7	50,000,000	125,000,000	Philips MP3 SA3125/97 1GB atau Voucher Pesawat senilai Rp 400.000 atau DVD Player Sony
8	25,000,000	60,000,000	Travel Bag Eksklusif atau Voucher Pesawat senilai Rp 200.000

8) Bunga tabungan siAga Premium tinggi setara dengan bunga deposito

Tabungan SiAga Premium merupakan salah satu alternatif yang digunakan oleh Bank Bukopin dalam meningkatkan keunggulan produk tabungan. Dengan menabung minimal 100 juta akan memperoleh bunga yang tinggi setara dengan bunga deposito,

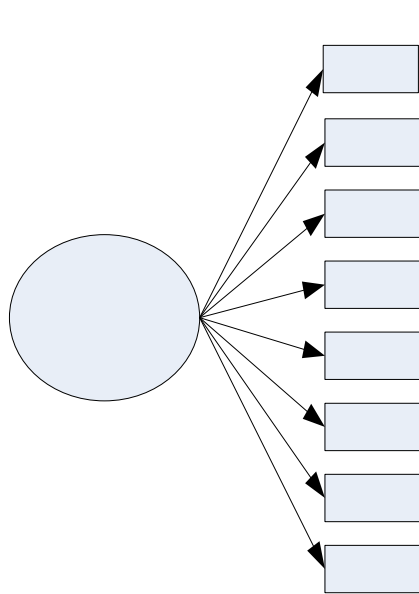
namun memiliki kemudahan dalam penarikan dana tidak dikenakan *pinalty*. Bank Bukopin terus menjaga kualitas pelayanan dan eksklusivitas kepada nasabah tabungan SiAga Premium. Dengan mendesain sistem pemasaran yang berkualitas tinggi dan tidak murahan, Bank Bukopin terus berupaya meningkatkan Kualitas Produk Tabungan SiAga Premium yang tinggi. Semakin tinggi kualitas produk tabungan SiAga Premium, diharapkan semakin tinggi loyalitas nasabah.

Gambar 2.4 Tabungan SiAga Premium



Dengan demikian, Indikator Keunggulan Produk adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5 Indikator Keunggulan Produk Tabungan



X12

2.2.3 Strategi Bank Bukopin untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

X13

Bank Bukopin melakukan berbagai kegiatan *Loyalty Program* dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Bukopin.

X14

Adapun Strategi Bank Bukopin untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

X15

1. Nasabah menceritakan hal-hal yang positif tentang Tabungan Bank Bukopin.

X16

Strategi Bank Bukopin agar nasabah menceritakan hal-hal yang positif tentang tabungan Bank Bukopin adalah dengan melakukan pendekatan dengan nasabah misal dengan diadakan pameran,

X17

X18

X19

sehingga terjadi komunikasi antara Bank Bukopin dengan pelanggan, acara *customer gathering*, misal acara *high tea*.

2. Nasabah melakukan transaksi di Bank bukopin secara berkesinambungan.

Bank Bukopin memberikan pelayanan yang baik, prosedur dilakukan dengan cepat sesuai ketentuan *Service Level Agreement (SLA)* serta perbaikan teknologi informasi agar Bank Bukopin dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah selama melakukan transaksi sehingga pelanggan akan terus melakukan transaksi secara berkesinambungan.

3. Menggunakan tabungan di Bank Bukopin sebagai pilihan utama

ATM yang banyak serta biaya yang murah merupakan hal yang diinginkan oleh pelanggan dalam menggunakan tabungan. Bank Bukopin bekerjasama dengan jaringan ATM Bersama, ALTO, BCA sehingga memiliki 18.000 ATM yang dapat digunakan dengan biaya tarik tunai gratis.

4. Nasabah merekomendasikan tabungan Bank Bukopin kepada orang lain.

Pelayanan yang baik didukung dengan iklan yang informatif dan positif sehingga nasabah mengetahui keunggulan bank Bukopin membuat nasabah merekomendasikan tabungan Bank Bukopin kepada keluarga, saudara dan kerabat. Serta adanya sosialisasi secara

berkesinambungan kepada karyawan yang juga nasabah tabungan Bank Bukopin untuk selalu merekomendasikan kerabat terdekat.

5. Nasabah tetap memilih produk tabungan Bank Bukopin meskipun ada kenaikan biaya yang diimbangi dengan kenaikan manfaat yang diperoleh.

Bank Bukopin meningkatkan biaya administrasi bulanan dari Rp 5.000,- menjadi Rp 10.000,- per bulan dan diiringi dengan manfaat untuk tarik tunai gratis di seluruh ATM bank mana saja, sehingga nasabah memperoleh manfaat yang lebih.

6. Nasabah tetap memilih produk tabungan Bank Bukopin meskipun banyak muncul produk pesaing.

Banyaknya produk pesaing menjadikan Bank Bukopin untuk lebih jeli dalam memahami keinginan nasabah. Dengan dikeluarkannya unique program yang berbeda dari bank lain, sehingga pelanggan dapat menikmati keunikan tabungan SiAga yang berbeda dengan tabungan bank lain yang sejenis.

7. Nasabah tidak pernah berfikir untuk pindah ke tabungan bank lain

Bank Bukopin memberikan pelayanan serta pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah, dengan difersifikasi produk tabungan Rencana Bukopin, tabungan SiAga Premium, tabungan SiAga Bisnis. Serta peningkatan teknologi informasi yang mendukung nasabah dalam melakukan transaksi. Juga adanya

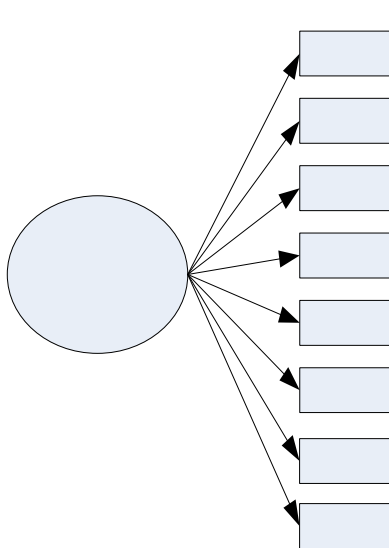
fasilitas e banking seperti *internet banking*, *sms banking* dan *phone banking* memenuhi keinginan pelanggan untuk bertransaksi secara fleksibel dimana dan kapan saja, sehingga diharapkan nasabah tidak pernah berpikir untuk pindah ke tabungan lain.

8. Senang menggunakan tabungan Bank Bukopin

Bank Bukopin meningkatkan teknologi informasi, untuk mengeliminir terjadinya kesalahan dalam transaksi, dan jika ada permasalahan, misal uang terdebit di ATM sementara nasabah tidak memperoleh uang, hal tersebut dapat di sampaikan ke bagian *customer service*, dan uang tersebut akan dikembalikan ke nasabah sesuai prosedur. Berbagai kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi baik secara konvensional maupun melalui *e-banking* selalu ditingkatkan serta senantiasa memahami dan memberikan solusi bagi permasalahan pelanggan, sehingga pelanggan senang menggunakan tabungan Bank Bukopin.

Dengan demikian, indikator untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.6 Indikator Loyalitas Pelanggan



X20

2.3 Model Penelitian Empirik

Bank Bukopin melakukan berbagai strategi kebijakan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Bukopin. Diharapkan dengan adanya *unique selling* dapat meningkatkan loyalitas nasabah tabungan Bank Bukopin.

X21

Adapun strategi Bank Bukopin untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan:

X22

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan
2. Meningkatkan Keunggulan Produk Tabungan.

Loyalitas
Pelanggan

X23

X24

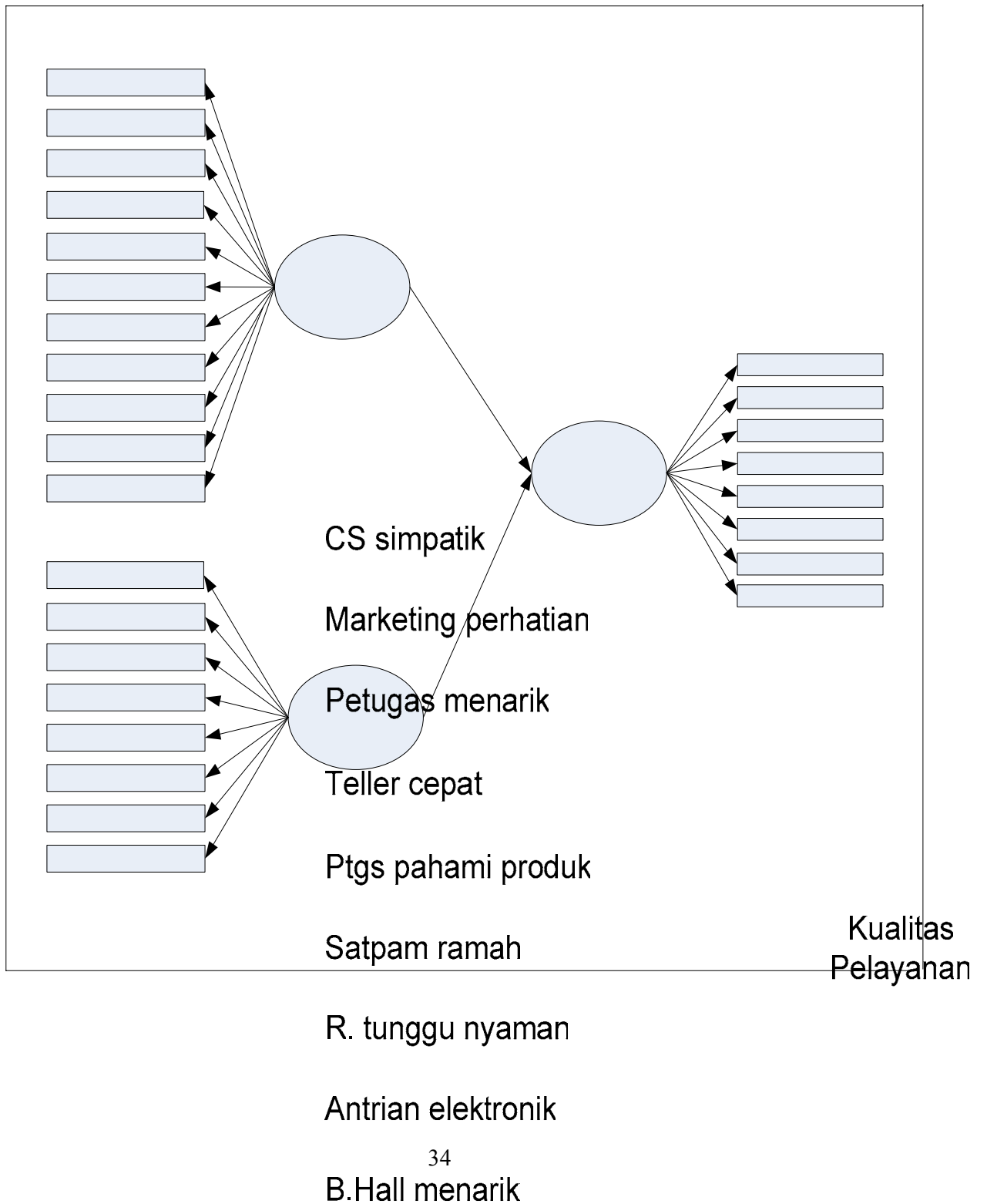
X25

X26

X27

Berdasarkan telaah pustaka dan identifikasi kebijakan, maka model penelitian empirik dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.7 sebagai berikut :

Gambar 2.7 Model Penelitian Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah penelitian (Marzuki, 2000). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dilapangan dari jawaban responden mengenai daftar pernyataan (kuisisioner). Responden dalam penelitian ini dibatasi pada nasabah tabungan PT.Bank Bukopin, Tbk Cabang Pandanaran di Kota Semarang.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Marzuki, 2000). Sumber data sekunder untuk mendukung penelitian ini diperoleh dari data internal PT. Bank Bukopin, Tbk dan publikasi terbatas (majalah perusahaan) yang terkait.

3.2 Populasi dan Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standard-standard tertentu dari ciri-ciri yang telah

ditetapkan sebelumnya. Populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya pada nasabah tabungan Bank Bukopin di Cabang Pandanaran, Kota Semarang.

3.2.2 Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Hair et al (1995, dalam Ferdinand, 2005) menemukan bahwa ukuran sample yang sesuai adalah antara 100 – 200, juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 27 sehingga jumlah sample minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 27 = 135$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* (sampel bertujuan). Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan penelitian (Nasution, 1995). Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan pada tujuan tertentu dan teknik ini biasanya dilakukan karena pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak bisa mengambil sampel yang besar dan jauh (Arikunto, 1997:127-128). Selain itu *sampling purposive* dilakukan dengan sengaja dengan catatan

bahwa sampel tersebut harus dapat mewakili (representatif) dari populasi yang akan diteliti (Marzuki, 2000). Menurut Arikunto (1997), pengambilan sampel dengan teknik bertujuan ini cukup baik karena sesuai dengan pertimbangan peneliti sendiri sehingga bisa mewakili populasi. Keuntungannya terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti.

Dalam hal ini sample yang diambil secara *purposive* sebagai responden penelitian merupakan nasabah Bank Bukopin Cabang Pandanaran di Kota Semarang yang melakukan transaksi minimal 5 kali dan memiliki tabungan di bank lain.

Adapun persyaratan bagi responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Nasabah tabungan Bank Bukopin Cabang Pandanaran di Kota Semarang.
- Sudah menjadi nasabah tabungan Bank Bukopin minimal sejak tahun 2007 sehingga bisa melakukan penilaian kondisi Bank Bukopin.
- Merupakan nasabah yang rekeningnya masih aktif dan melakukan transaksi di Bank Bukopin, minimal dalam 1 bulan melakukan transaksi di Bank Bukopin.
- Nasabah tersebut memiliki tabungan di bank lain (selain Bank Bukopin) sehingga bisa membandingkan kondisi Bank Bukopin dengan bank lain.

3.3 Jenis data dan metode pengumpulan data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah (Indriantoro dan Supomo, 1999) :

- Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.
- Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain

Selain itu untuk mendapatkan data yang sifatnya sekunder, dilakukan dengan cara metode wawancara. Metode ini digunakan agar data dan informasi didapatkan langsung dari nara sumber dengan cara tatap muka.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktifitas ilmiah yang sistematis adalah dengan :

- Metode Angket

Metode ini dilakukan dengan jalan memberikan pertanyaan (kuesioner) kepada para responden. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi peneliti. Sedangkan Sutrisno (1993, p.22) menganggap bahwa asumsi yang digunakan dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan 2 (dua) macam angket

- Pertanyaan Tertutup, angket ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- Pertanyaan Terbuka, berisi pertanyaan tentang penjelasan dari jawaban pertanyaan tertutup.

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 10. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil. Dengan demikian dapat diketahui samapai sejauh mana tingkat kepuasan dari masing-masing nasabah yang nantinya akan menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan dan keunggulan produk tabungan Bank Bukopin.

Skala Pengukuran Persepsi Pelanggan (*Agree Disagree Scale 1 s.d 10*)

Sangat tidak setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

Skala 1– 5 : Cenderung Tidak Setuju	Skala 6 – 10 : Cenderung Setuju
Makin ke 1 makin tidak setuju	Makin ke 10 makin setuju

- Observasi

Pengamatan pada obyek-obyek penelitian secara langsung sehingga mendapatkan masukan untuk menyempurnakan penelitian.

- Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Saifuddin Azwar, 2000).

Menurut Singgih Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Saifuddin Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Saifuddin Azwar, 2000).

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari informasi, jawaban atau pernyataan, jika pengukuran dilakukan atau pengamatan dilakukan berulang.

Suatu alat ukur koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaiknya bila alpha lebih kecil dari 0.6 maka dianggap kurang handal atau terdapat *internal inconsistency reliability*. Memberikan kriteria dalam melakukan interpretasi terhadap indeks reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.1 Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya

Koefisien alpha (α)	Interpretasi
0,800 – 1,00	Sangat tinggi (<i>very high</i>)
0,600 – 0,799	Tinggi (<i>high</i>)
0,400 – 0,599	Cukup tinggi (<i>moderate</i>)
0,200 – 0,399	Rendah (<i>low</i>)
< 0,200	Sangat rendah (<i>very low</i>)

Sumber : Suharsimi Arikunto, 1993

3.4.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2001).

Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode yang digunakan adalah *normal probability plot*, yaitu dengan cara membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*).

Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat (Singgih Santoso, 2000), dimana :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov-Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada alpha 5% menunjukkan distribusi data normal.

3.4.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Selain uji validitas dan reliabilitas, juga akan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

- Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka diidentifikasi terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*-nya yang dapat mengindikasikan ada tidaknya gejala multikolinieritas. Apabila nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (Singgih Santoso, 2000).

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka hal itu tersebut dinamakan homoskedastisitas. Sedangkan jika variannya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2000).

Pengujian ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan memakai uji Park (Gujarati, 1995), dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Melakukan regresi terhadap model persamaan yang diajukan sehingga diperoleh nilai residual sebagai variabel baru.
2. Hasil residual yang didapatkan kemudian dikuadratkan dan diubah menjadi bentuk log natural. Setelah itu semua variabel bebas yang diajukan diubah menjadi log natural. Melakukan regresi dari semua variabel hasil transformasi dari variabel asli.
3. Melakukan identifikasi terhadap nilai t dengan kriteria sebagai berikut
 1. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau signifikansi lebih besar dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas diterima dan heteroskedastisitas ditolak.
 2. Jika t hitung $>$ t tabel atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas ditolak dan heteroskedastisitas diterima.

3.4.4 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan ada 2 macam, yaitu:

a. Deskriptif Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa

variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program SPSS. Adapun model regresi linier dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Pelanggan
b₀ : konstanta
b₁,b₂ : koefisien regresi
X₁ : variabel kualitas pelayanan
X₂ : variabel keunggulan produk
e : disturbance error

b. Deskriptif Kualitatif

Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1) Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks (Ferdinand, 2006). Rumus untuk menghitung angka indeks, yaitu:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{((F_1 \times 1) + (F_2 \times 2) + (F_3 \times 3) + (F_4 \times 4) + (F_5 \times 5) + (F_6 \times 6) + (F_7 \times 7) + (F_8 \times 8) + (F_9 \times 9) + (F_{10} \times 10))}{10}$$

Dimana : F₁ adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F₂ adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F₁₀ untuk menjawab 10 dari skor yang akan digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10. Maka angka indeks yang dihasilkan dimulai dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

10	-	40	=	Rendah
>40	-	70	=	Sedang
>70	-	100	=	Tinggi

2) Deskriptif (Uraian) dari Pertanyaan Terbuka

Menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

3.4.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t.

Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan

bahwa dimensi kualitas pelayanan dan keunggulan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan .

3.4.6 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova dan *goodness of fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini disajikan profil data deskriptif penelitian kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan di dalam bab II. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji Regresi Berganda yang dijalankan dengan program SPSS versi 12.0.

4.2. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Bukopin di Cabang Pandanaran, Kota Semarang, khususnya pada nasabah yang melakukan transaksi minimal 5 kali dan memiliki tabungan di bank lain dengan pertimbangan sebagai responden mereka telah mengetahui Bank Bukopin dan bank lain sehingga dapat melakukan perbandingan. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara langsung kepada 135 nasabah tabungan Bank Bukopin di Cabang Pandanaran, selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, umur dan lama menjadi nasabah Bank Bukopin Cabang Pandanaran, Semarang.

4.3 Deskripsi Umum Responden

4.3.1 Responden menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase
Pria	42
Wanita	58
Jumlah	100

Sumber: Diolah dalam penelitian ini, 2008

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas nampak bahwa responden wanita merupakan responden mayoritas yaitu 52% dari 135 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.3.2 Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Persentase
< 30	28
30 - 40	31
> 40	41
Jumlah	100

Sumber: Diolah dalam penelitian ini , 2008

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas nampak bahwa responden berusia lebih dari 40 tahun adalah yang terbesar yaitu 41% dari 135 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.3.3 Responden Menurut Lama Menabung di PT.Bank Bukopin, Tbk Cabang Pandanaran Semarang

Apabila dilihat aspek lama menabung di PT.Bank Bukopin, Tbk Cabang Pandanaran Semarang dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Lama Menabung

Usia (Tahun)	Persentase
< 1	21
1-5	52
> 5	37
Jumlah	100

Sumber: diolah dalam penelitian ini, 2008

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas nampak bahwa mayoritas lama menabung nasabah PT.Bank Bukopin, Tbk Cabang Pandanaran Semarang mempunyai rentang lama menabung 1 sampai dengan 5 tahun yaitu 52% dari total 135 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.4 Analisis Deskriptif

Untuk melakukan analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan angka indeks. Adapun manfaat / tujuan dari analisis angka indeks adalah untuk

mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti. Untuk dapat menghitung angka indeks, digunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10

Atas dasar perhitungan tersebut, dengan menggunakan kriteria *three box method*, interpretasi angka indeks dikategorikan dalam tiga kelompok, yaitu:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00= tinggi

Dengan menggunakan pedoman tersebut, maka angka indeks untuk variabel kualitas pelayanan, keunggulan produk, dan loyalitas dapat dihitung sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan 11 indikator, yang meliputi petugas *customer service* memberikan penjelasan secara simpatik (X1), petugas *marketing* memberikan perhatian (X2), petugas berpenampilan menarik (X3), petugas *teller* melayani dengan cepat (X4), petugas memahami produk dengan baik (X5), satpam memberikan pelayanan

dengan ramah (X6), ruang tunggu nyaman (X7), sistem antrian elektronik yang efektif (X8), *banking hall* yang menarik (X9), formulir tabungan mudah dalam pengisiannya (X10), dan birokrasi transaksi tabungan cepat (X11). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk kualitas pelayanan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Indeks Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	% Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Petugas <i>customer service</i> memberikan penjelasan secara simpatik (X1)	3	5	8	11	12	8	12	7	13	21	65.3
2.	Petugas <i>marketing</i> memberikan perhatian (X2)	2	13	10	3	9	6	7	4	9	37	68.4
3.	Petugas berpenampilan menarik (X3)	5	9	7	8	9	7	6	6	10	33	67.6
4.	Petugas teller melayani dengan cepat (X4)	4	9	9	3	12	6	4	4	15	34	69.1
5.	Petugas memahami produk dengan baik (X5)	5	7	8	8	9	6	7	6	12	32	68.1
6.	Satpam memberikan pelayanan dengan ramah (X6)	3	12	10	10	7	3	6	4	11	34	66.7
7.	Ruang tunggu nyaman (X7)	6	9	7	8	8	6	7	7	10	32	66.7
8.	Sistem antrian elektronik yang efektif (X8)	3	12	8	4	7	7	7	8	9	35	69.1
9.	Banking hall yang menarik (X9)	6	2	11	9	7	8	8	4	8	37	69.1
10.	Formulir tabungan mudah dalam pengisiannya (X10)	3	8	9	7	7	5	10	8	7	36	69.3
11.	Birokrasi transaksi tabungan cepat (X11)	2	7	12	14	7	10	12	7	11	18	62.6
	Rata-rata Indeks											67.5

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan yang disampaikan PT. Bank Bukopin, Tbk kepada nasabahnya adalah 67.5. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan PT. Bank Bukopin, Tbk kepada nasabahnya adalah sedang.

Selain melakukan analisis deskriptif secara kuantitatif, untuk mengetahui tanggapan/persepsi responden secara terinci, dilakukan juga analisis terhadap jawaban-jawaban responden atas pertanyaan terbuka. Analisis ini dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang sama ke dalam satu kategori. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Analisis Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka Tentang Kualitas Pelayanan

Variabel	Nilai Indeks	Temuan Jawaban
Kualitas Pelayanan	67.5 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas customer service melakukan pelayanan dengan ramah namun kadang sering terburu-buru sehingga membuat <i>customer</i> kurang nyaman. • Petugas marketing memberikan perhatian lebih kepada nasabah prioritas, sehingga nasabah yang bukan prioritas ada yang merasa terabaikan. • Baju seragam kurang <i>fashionable</i> dan terkesan tidak ganti, karena model, warna dan coraknya mirip. • Petugas <i>teller</i> melayani dengan cepat, namun pada waktu-waktu tertentu seperti jam 12.00 – 13.00 pada saat banyak nasabah, banyak petugas <i>teller</i> yang justru istirahat, sehingga mengakibatkan pelayanan <i>teller</i> secara

		<p>keseluruhan menjadi lambat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Petugas memahami produk-produk tertentu, sehingga pada saat petugas tidak dapat menjawab pertanyaan mengenai produk akan ditanyakan ke bagian lain atau nasabah harus menunggu petugas yang lebih memahami produk dengan baik. • Petugas satpam ramah, namun menjadi kurang perhatian pada saat harus melayani nasabah untuk membuka pintu dan mengambilkan nomor antrian, atau membantu nasabah dalam pengisian formulir, sehingga terkesan kurang sistematis dalam memberikan pelayanan. • Ruang tunggu kurang luas sehingga nasabah terkesan berdesak-desakan dan kurang eksklusif, kursi tunggu kurang nyaman terlalu keras serta tidak seragam, serta susunannya yang berjejer sehingga kurang memudahkan lalu lintas nasabah • Sistem antrian elektronik, membuat antrian menjadi efektif, nasabah tidak perlu berdiri mengantri. Namun jika ada nasabah yang lebih dahulu mengantri kemudian beberapa saat ada kerabatnya datang, kadang tidak mengambil nomor antrian namun ikut dalam antrian yang pertama, sehingga ada beberapa nasabah namun hanya memiliki satu nomor antrian, sedangkan masih banyak nasabah yang mengantri. • <i>Banking hall</i> kurang menarik karena lantai
--	--	--

		<p>kurang mengkilap dan bersih serta kurang luas, serta desainnya masih sangat standar dan tidak pernah ganti sehingga membosankan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulir tabungan mudah dalam pengisiannya, namun kadang belum selesai mengisi formulir, sudah dipanggil oleh nomor antrian sehingga nasabah menjadi terburu-buru dalam melakukan pengisian. • Birokrasi dalam melakukan transaksi tabungan pada umumnya cepat, namun untuk pembukaan tabungan harus menunggu, tanpa diberikan kepastian berapa lama harus menunggu.
--	--	---

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

2. Variabel Keunggulan Produk

Variabel keunggulan produk yang diteliti dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan delapan indikator, yang meliputi fleksibilitas yang tinggi dengan fitur produk *e-banking* (X12), pengembangan produk tabungan sesuai kebutuhan nasabah (X13), tabungan Bank Bukopin memberikan perlindungan asuransi gratis (X14), menabung di Bank Bukopin aman dijamin LPS (X15), gratis tarik tunai di ATM bank mana saja (X16), tabungan SiAga Bukopin berhadiah BMW 320i (X17), tabungan SiAga Bukopin berhadiah langsung menarik (X18), dan bunga tabungan SiAga premium tinggi setara dengan bunga deposito (X19). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk kualitas pelayanan disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Indeks Keunggulan Produk

No	Indikator Keunggulan Produk	% Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Produk										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Fleksibilitas yang tinggi dengan fitur produk e-banking (X12)	1	14	10	16	10	6	8	8	6	21	59.5
2.	Pengembangan produk tabungan sesuai kebutuhan nasabah (X13)	6	5	11	14	9	7	9	5	4	30	63.4
3.	Tabungan Bank Bukopin memberikan perlindungan asuransi gratis (X14)	3	8	13	9	7	11	5	6	7	31	65.6
4.	Menabung di Bank Bukopin aman dijamin LPS (X15)	1	10	11	10	7	13	7	7	7	27	64.1
5.	Gratis tarik tunai di ATM bank mana saja (X16)	2	4	12	12	10	13	4	7	10	26	65.3
6.	Tabungan SiAga Bukopin berhadiah new BMW 320i (X17)	2	10	7	10	12	10	5	5	9	30	65.6
7.	Tabungan SiAga berhadiah langsung menarik (X18)	2	8	11	10	9	10	5	9	8	28	65.4
8.	Bunga tabungan SiAga premium tinggi setara dengan bunga deposito (X19)	5	9	13	8	10	10	13	4	6	22	60.2
	Rata-rata Indeks											63.6

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa rata-rata keunggulan produk yang dimiliki oleh tabungan dari PT. Bank Bukopin, Tbk adalah 63.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk tabungan Bank Bukopin adalah sedang.

Selain melakukan analisis deskriptif secara kuantitatif, dilakukan juga analisis terhadap jawaban-jawaban responden atas pertanyaan terbuka. Analisis ini dilakukan dengan cara yang sama seperti pada variabel kualitas pelayanan. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Analisis Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka Tentang Keunggulan Produk

Variabel	Nilai Indeks	Temuan Jawaban
Keunggulan produk	63.6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan nasabah mengenai produk <i>e-banking</i> Bank Bukopin masih kurang, karena brosur-brosur yang tersedia pun sangat terbatas penjelasannya. Misalnya untuk pembayaran tagihan telepon tidak dijelaskan untuk telepon apa saja dan bagaimana cara melakukan transaksi, sehingga meskipun fitur produk <i>e-banking</i> tinggi namun nasabah belum banyak yang menggunakan fitur-fitur tersebut. • Pengembangan produk tabungan yang sekarang cenderung sama dengan produk bank lain, yang agak berbeda adalah tabungan premium, namun sangat terbatas untuk nasabah dengan setoran awal 100 juta, sehingga kemudahan dan fitur-fitur yang menarik tidak dapat dinikmati untuk semua nasabah tabungan. • Tabungan Bank Bukopin memberikan perlindungan asuransi gratis, namun sering

		<p>nasabah tidak mengetahui manfaat dari asuransi gratis tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menabung di Bank Bukopin aman dijamin LPS, namun bank lain juga dijamin oleh LPS sehingga keunggulan tersebut tidak terlalu spesifik. • Gratis tarik tunai di ATM bank mana saja sangat menarik, namun tidak semua nasabah memperhatikan keringanan biaya tersebut dikarenakan informasi tidak sampai kepada nasabah. Ada nasabah yang jarang datang ke kantor Bank Bukopin sehingga tidak mengetahui informasi penting yang menjadi keunggulan produk. • Tabungan Siaga berhadiah new BMW 320i, meskipun hadiahnya mewah namun kesempatan nasabah untuk mendapatkan hadiah tersebut kecil. • Hadiah langsung dari tabungan SiAga Bukopin tidak semuanya menarik nasabah, mungkin bisa ditambahkan <i>handphone</i> karena semua orang memerlukan bahkan banyak yang membutuhkan lebih dari satu.
--	--	---

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

3. Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah yang diteliti dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan delapan indikator, yang meliputi menceritakan hal-hal yang positif tentang tabungan Bank Bukopin (X20), melakukan transaksi berkesinambungan (X21), menggunakan tabungan Bank Bukopin sebagai pilihan utama (X22),

merekomendasikan kepada orang lain (X23), sikap memilih produk meski biaya naik (X24), sikap memilih produk meski muncul produk pesaing (X25), tidak pernah berpikir untuk pindah ke tabungan lain (X26), dan senang menggunakan tabungan Bank Bukopin (X27). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk kualitas pelayanan disajikan dalam Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Indeks Loyalitas

No	Indikator Loyalitas	% Frekuensi Jawaban Responden Tentang Loyalitas										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Menceritakan hal-hal yang positif tentang tabungan Bank Bukopin (X20)	4	13	18	9	22	13	6	6	5	4	48.2
2.	Melakukan transaksi berkesinambungan (X21)	8	11	13	12	13	9	7	9	7	11	52.4
3.	Menggunakan tabungan Bank Bukopin sebagai pilihan utama (X22)	5	13	13	13	11	12	8	5	5	15	53.8
4.	Merekomendasikan kepada orang lain(X23)	4	11	19	12	13	9	8	5	3	16	53.1
5.	Sikap memilih produk meski biaya naik (X24)	5	10	16	11	21	9	6	5	3	15	53.0
6.	Sikap memilih produk meski muncul produk pesaing (X25)	8	9	15	11	18	9	6	7	6	11	51.9
7.	Tidak pernah berpikir untuk pindah ke tabungan lain (X26)	3	11	19	11	13	12	10	2	6	13	53.3
8.	Senang menggunakan tabungan Bank Bukopin (X27)	5	13	13	13	16	13	10	4	3	10	50.4
	Rata-rata Indeks											52.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata loyalitas responden nasabah tabungan PT.Bank Bukopin, Tbk Cabang Pandanaran, Semarang adalah 52.0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas terhadap tabungan Bank Bukopin adalah sedang.

Selain melakukan analisis deskriptif secara kuantitatif, dilakukan juga analisis terhadap jawaban-jawaban responden atas pertanyaan terbuka. Analisis ini dilakukan dengan cara yang sama seperti pada variabel kualitas pelayanan dan keunggulan produk. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Analisis Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka Tentang Loyalitas

Variabel	Nilai Indeks	Temuan Jawaban
Loyalitas	52.0 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagian nasabah menceritakan hal-hal yang positif tentang tabungan Bank Bukopin, namun sebagian nasabah yang lain kadang menceritakan komplain tentang pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah. • Sebagian nasabah melakukan transaksi di Bank Bukopin secara terus menerus, namun banyak pula nasabah yang hanya sesekali saja bertransaksi di Bank Bukopin, karena ada bank yang lokasi kantor pelayanan lebih dekat dengan nasabah. • Nasabah menggunakan tabungan Bank Bukopin sejajar dengan bank lain, karena masing-masing bank memiliki keunggulan dan kelemahan sendiri-sendiri sehingga disesuaikan dengan kebutuhan nasabah pada saat itu. • Sebagian nasabah Bank Bukopin ada yang merekomendasikan tabungan Bank

		<p>Bukopin kepada orang lain karena lebih murah jika bertransaksi transfer dan tidak dikenakan biaya jika transfer antar nasabah Bank Bukopin, namun sebagian lain cenderung diam saja karena tidak ada manfaat lebih jika merekomendasikan kepada orang lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nasabah-nasabah yang mengutamakan kualitas pelayanan cenderung tidak terpengaruh dengan biaya yang muncul bahkan mereka sering tidak memperhitungkan hal tersebut, namun beberapa nasabah yang sering bertransaksi transfer ke bank lain cenderung memperhitungkan kenaikan biaya. • Jika ada tawaran produk tabungan lain dengan bunga tinggi, lebih canggih, dan biaya murah, nasabah cenderung menggunakan tabungan yang memberikan manfaat terbesar. • Sebagian nasabah senang menggunakan tabungan Bank Bukopin karena dapat mengakomodir beberapa kebutuhan nasabah dengan dikembangkannya fitur-fitur produk tabungan baru. Namun sebagian yang lain merasa biasa-biasa saja karena tabungan hanya transaksi sementara untuk menyimpan dana.
--	--	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

4.5 Analisis Inferensial

Analisis inferensial ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah menggunakan Uji Regresi Berganda. Berikut ini disajikan hasil dari langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data :

4.5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Pengujian validitas data ditujukan untuk menguji kevalidan kuesioner penelitian. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *Korelasi Product Moment*. Adapun hasil pengujian kevalidan data dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	r tabel	sign	Ket
Kualitas Pelayanan	X1	0.721	0.176	0.000	valid
	X2	0.926	0.176	0.000	valid
	X3	0.899	0.176	0.000	valid
	X4	0.859	0.176	0.000	valid
	X5	0.860	0.176	0.000	valid
	X6	0.881	0.176	0.000	valid
	X7	0.897	0.176	0.000	valid
	X8	0.923	0.176	0.000	valid
	X9	0.865	0.176	0.000	valid
	X10	0.863	0.176	0.000	valid
	X11	0.768	0.176	0.000	valid
Keunggulan Produk	X12	0.709	0.176	0.000	valid
	X13	0.810	0.176	0.000	valid
	X14	0.823	0.176	0.000	valid
	X15	0.831	0.176	0.000	valid
	X16	0.821	0.176	0.000	valid
	X17	0.857	0.176	0.000	valid
	X18	0.816	0.176	0.000	valid
	X19	0.731	0.176	0.000	valid
Loyalitas	X20	0.715	0.176	0.000	valid
	X21	0.645	0.176	0.000	valid
	X22	0.879	0.176	0.000	valid
	X23	0.832	0.176	0.000	valid
	X24	0.885	0.176	0.000	valid
	X25	0.815	0.176	0.000	valid
	X26	0.828	0.176	0.000	valid
	X27	0.760	0.176	0.000	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dalam Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai yang signifikan ($\text{sign} < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat memberikan data yang valid.

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana hasil dari suatu

pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai α Cronbach	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.965	reliabel
Keunggulan produk	0.919	reliabel
Loyalitas	0.917	reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

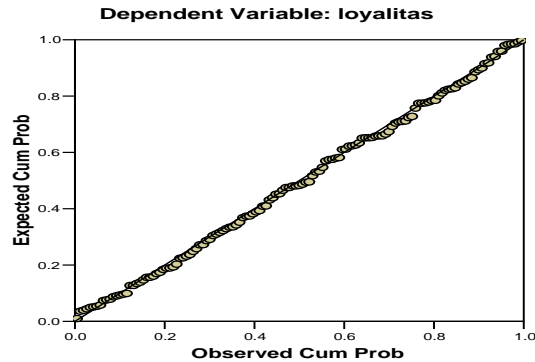
Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai α Cronbach yang dihasilkan untuk masing-masing variabel penelitian adalah > 0.6 hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hasil pengukuran.

4.5.2 Uji Normalitas Data

Uji ini berguna untuk menguji asumsi yang harus dipenuhi ketika menggunakan Uji Regresi, yaitu bahwa variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data dilakukan dengan menganalisis grafik *P-Plot of Regression Standardized Residual* yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov untuk memperkuat hasil analisis.

Grafik 4.1
Grafik Pengujian Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dalam Grafik 4.1 diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk memperkuat kesimpulan diatas, dilakukan uji statistik dengan Kolmogorov Smirnov yang hasilnya disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12
Uji Statistik Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			kualitas pelayanan	keunggulan produk	loyalitas
N			135	135	135
Normal Parameters	a,b	Mean	45.64	33.09	34.38
		Std. Deviation	12.963	8.606	10.739
Most Extreme Differences		Absolute	.092	.063	.075
		Positive	.092	.063	.075
		Negative	-.040	-.051	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z			1.066	.737	.876
Asymp. Sig. (2-tailed)			.205	.650	.427

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dengan memperhatikan nilai signifikansi hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov terlihat bahwa nilai signifikansi >

0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada tidaknya masalah multikolinieritas ini dideteksi dengan menggunakan nilai VIF.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0.965	1.036
Keunggulan produk	0.965	1.036

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian multikolinieritas yang disajikan dalam Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan berada dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji Park.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.202	2.475		-1.294	.198
	Ln_kual	.925	.471	.167	1.963	.052
	Ln_keung	.778	.499	.133	1.559	.121

a. Dependent Variable: Ln_Ut2

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian log natural variabel independen terhadap log natural residual kuadrat menunjukkan nilai signifikansi yang > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5.4 Analisis Regresi

1. Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Dua indikator yang digunakan untuk menguji kelayakan model adalah (Ferdinand, 2006) :

a. Uji Anova

Uji Anova berguna untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh residual. Hal ini dapat dianalisis menggunakan uji F Anova. Adapun hasil pengujian Uji F Anova disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian F Anova

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21694.267	2	10847.133	68.143	.000 ^a
	Residual	21011.926	132	159.181		
	Total	42706.193	134			

a. Predictors: (Constant), keunggulan produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dalam Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 68.143 dengan nilai signifikansi 0.000.

Oleh karena nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan dan keunggulan produk) layak untuk menjelaskan variabel dependen (loyalitas nasabah) yang dianalisis.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R Square. Oleh karena pertimbangan kelemahan penggunaan koefisien determinasi terhadap jumlah variabel independent yang digunakan maka untuk mengetahui *goodness of fit* dari model yang dikembangkan dilakukan dengan mengamati nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Goodness of Fit Model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.501	12.617

a. Predictors: (Constant), keunggulan produk, kualitas pelayanan

Sumber : Data primer yang dikembangkan, 2008

Informasi yang disajikan dalam Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square model yang dikembangkan adalah 0.501 artinya kedua variabel independent (kualitas pelayanan dan keunggulan produk) mampu menjelaskan 50.1% variasi yang terjadi dalam loyalitas nasabah sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini.

2. Uji Pengaruh Kausalitas

Uji kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi yang sebenarnya merupakan representasi dari koefisien kausalitas yang ingin diuji. Adapun hasil pengujian kausalitas disajikan dalam Tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Kausalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.560	3.773		-.148	.882
	kualitas pelayanan	.296	.038	.480	7.721	.000
	keunggulan produk	.396	.055	.445	7.160	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas pada Tabel 4.17, persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

Loyalitas nasabah = 0.480 Kualitas Pelayanan + 0.445 Keunggulan Produk

a. Pengujian Hipotesis Pertama

H1: Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah diperoleh nilai signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

H2: Semakin tinggi keunggulan produk semakin tinggi loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas antara variabel keunggulan produk dan loyalitas nasabah diperoleh nilai signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin tinggi keunggulan suatu produk maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini diterima.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Hasil pengujian
H1	Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas nasabah.	Diterima
H2	Semakin tinggi keunggulan produk semakin tinggi loyalitas nasabah.	Diterima

4.6 Kesimpulan

Pada bab IV ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap dua hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada Bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat dibuktikan secara empiris. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan uji kausalitas (*regression weight*). Selanjutnya uraian

mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut diatas akan dijelaskan dalam Bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian

Pada bab 1 telah digambarkan mengenai persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia sangat ketat. Menjaga loyalitas nasabah menjadi cara yang ampuh memupuk dana murah (Infobank No.346 Edisi Januari 2008). Tak heran jika bank-bank setiap tahun mengeluarkan dana miliaran rupiah demi mengejar aspek loyalitas nasabah. Menurut hasil survey dari MarkPlus dan Biro Riset Infobank, (Infobank No.334 Edisi Januari 2007) mengenai loyalitas nasabah khususnya tabungan, Bank Bukopin belum menduduki peringkat 10 besar.

Untuk menjawab permasalahan loyalitas nasabah tabungan yang belum menduduki peringkat 10 besar (Infobank No.334 Edisi Januari 2007), maka peneliti melakukan review terhadap telaah pustaka, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan data-data pendukung lainnya yang diperoleh dari berbagai sumber. Berdasarkan telaah pustaka dan hasil pengamatan terhadap fenomena manajemen yang ditemukan di tempat penelitian telah menuntun peneliti untuk mengembangkan dua hipotesis utama yang diuji dengan menggunakan Uji Regresi Berganda yang dijalankan dengan program SPSS versi 12.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan data empirik yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 135 responden nasabah tabungan Bank Bukopin Cabang Pandanaran, Semarang. Analisis statistik deskriptif yaitu angka rata-rata

dan indeks persepsi menunjukkan bahwa rata-rata variabel memiliki angka indeks tergolong sedang.

Pengujian kelayakan model dengan Uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan keunggulan produk layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu loyalitas nasabah yang dianalisis. Sedangkan pengujian *goodness of fit* yang diamati melalui nilai Adjusted R Square diperoleh nilai 0.501 yang berarti bahwa kedua variabel independent (kualitas pelayanan dan keunggulan produk) mampu menjelaskan 50.1% variasi yang terjadi dalam loyalitas nasabah sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini. Hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam penelitian telah diuji dengan menggunakan nilai signifikansi dimana dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diuji dalam penelitian dapat diterima secara statistik.

Selanjutnya dalam bab ini akan dipaparkan mengenai temuan-temuan utama penelitian ini yang disajikan dengan terlebih dahulu memaparkan ringkasan penelitian, diikuti dengan pembahasan mengenai kesimpulan yang dapat ditarik karena diterima atau ditolaknya hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian yang menjadi titik tolak dilakukannya penelitian ini serta berbagai implikasi teoritis dan manajerial yang muncul dalam penelitian ini. Bab ini diakhiri dengan menyajikan keterbatasan serta agenda penelitian lanjutan dari penelitian ini.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Hipotesis Pertama : Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

Hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan sebelas indikator sedangkan loyalitas nasabah diukur dengan menggunakan delapan indikator yang mana masing-masing indikator dikembangkan dari kebijakan yang diterapkan di PT. Bank Bukopin, Tbk.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah diperoleh nilai signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0.05 maka pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas nasabah" dapat diterima.

Hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sekaligus juga memperkuat pendapat Zeithaml (1998) bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas.

5.2.2.Hipotesis Kedua :Keunggulan Produk dan Loyalitas Nasabah

Hipotesis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis terhadap variabel keunggulan produk dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan hal ini berarti bahwa semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Untuk mengukur keunggulan produk digunakan delapan indikator sedangkan loyalitas nasabah diukur dengan menggunakan delapan indikator yang mana masing-masing indikator dikembangkan dari kebijakan yang diterapkan di PT. Bank Bukopin, Tbk.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas antara variabel keunggulan produk dan loyalitas nasabah diperoleh nilai signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0.05 maka pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ”semakin tinggi keunggulan produk semakin tinggi loyalitas nasabah” dapat diterima.

Hasil penelitian ini secara empiris juga membuktikan bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Kotler (1992) bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal ini berarti bahwa jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan maka produk tersebut dapat mendorong nasabah untuk menjadi loyal. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1992) yang menyatakan bahwa atribut produk yang

melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau pengguna produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.

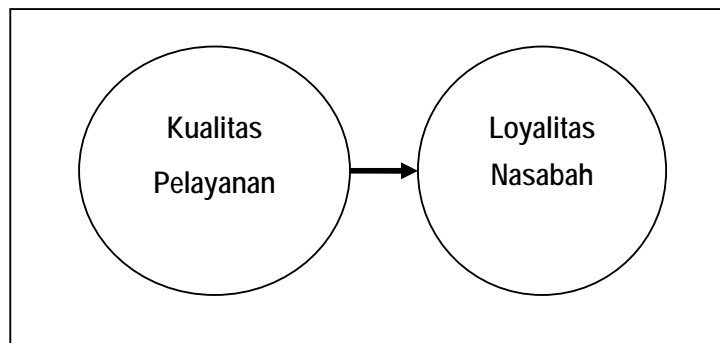
5.3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian

Penelitian ini berangkat dari masalah penelitian yang dirumuskan yaitu mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin dengan didukung peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan meningkatkan keunggulan produk. Oleh karenanya disajikan kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan tersebut.

Diterimanya hipotesis satu dan dua menunjukkan bukti yang cukup untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sehingga dapat dijadikan sebagai dua proses dasar dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Pertama, peningkatan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang tinggi. Adapun prosesnya disajikan dalam Gambar 5.1 berikut ini.

Gambar 5.1
Proses 1 – Peningkatan Loyalitas Nasabah

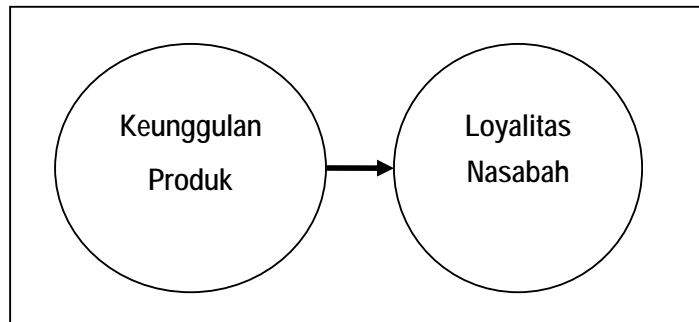


Hasil analisis deskriptif dengan nilai indeks yang dilakukan terhadap variabel loyalitas dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa baik loyalitas maupun kualitas pelayanan berada dalam kategori sedang. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang disarikan dalam bentuk analisis kualitatif, berikut ini adalah jawaban-jawaban responden terhadap kualitas pelayanan: petugas *customer service* terkadang terburu-buru dalam memberikan penjelasan sehingga membuat *customer* kurang nyaman, petugas *marketing* memberikan perhatian lebih kepada nasabah prioritas, sehingga nasabah yang bukan prioritas ada yang merasa terabaikan, baju seragam kurang *fashionable* dan terkesan tidak ganti, karena model, warna dan coraknya mirip, petugas *teller* cepat dalam memberikan pelayanan namun pada waktu-waktu tertentu seperti jam 12.00 – 13.00 saat banyak nasabah, ada *teller* yang istirahat, sehingga mengakibatkan pelayanan *teller* secara keseluruhan menjadi lambat, petugas hanya memahami produk-produk tertentu, sehingga pada saat petugas tidak dapat menjawab pertanyaan mengenai suatu produk akan ditanyakan ke bagian lain atau nasabah harus menunggu petugas yang lebih memahami produk dengan baik, petugas satpam ramah terkadang kurang perhatian pada saat harus melayani nasabah untuk membuka pintu dan mengambilkan nomor antrian atau membantu nasabah dalam pengisian formulir, sehingga terkesan kurang sistematis dalam memberikan pelayanan, ruang tunggu kurang luas sehingga nasabah terkesan berdesak-desakan dan kurang eksklusif, kursi tunggu kurang nyaman terlalu keras serta tidak seragam, serta susunannya yang berjejer kurang memudahkan lalu lintas nasabah, *banking hall* kurang menarik karena lantai kurang mengkilap dan bersih serta

kurang luas, serta desainnya masih sangat standar dan tidak pernah ganti sehingga membosankan, birokrasi untuk pembukaan tabungan kadang harus menunggu, tanpa diberikan kepastian berapa lama harus menunggu.

Kedua, peningkatan loyalitas nasabah juga dapat dilakukan dengan meningkatkan keunggulan produk yang tinggi. Adapun prosesnya disajikan dalam Gambar 5.2 berikut ini.

Gambar 5.2
Proses 2 – Peningkatan Loyalitas Nasabah



Hasil analisis deskriptif dengan nilai indeks yang dilakukan terhadap variabel loyalitas dan keunggulan produk menunjukkan bahwa loyalitas yang sedang juga disebabkan oleh keunggulan produk yang juga termasuk dalam kategori sedang. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang disarikan dalam bentuk analisis kualitatif, berikut ini adalah jawaban-jawaban responden terhadap keunggulan produk: brosur-brosur yang tersedia sangat terbatas penjelasannya sehingga pengetahuan nasabah mengenai produk *e-banking* Bank Bukopin masih kurang, pengembangan produk tabungan cenderung sama dengan produk bank lain, yang agak berbeda adalah tabungan premium, namun produk tabungan tersebut sangat terbatas untuk nasabah dengan setoran awal 100

juta, sehingga kemudahan dan fitur-fitur yang menarik tidak dapat dinikmati untuk semua nasabah tabungan, tabungan Siaga berhadiah new BMW 320i, meskipun hadiahnya mewah namun kesempatan nasabah untuk mendapatkan kecil.

5.4. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Zeithaml (1998) bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas.

Hasil penelitian ini secara empiris juga membuktikan bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1992) yang menyatakan bahwa atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau menggunakan produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis

Penelitian terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Zeithaml (1998), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas nasabah	Studi ini memperkuat penelitian Zeithaml, peningkatan kualitas pelayanan yang diterapkan akan meningkatkan loyalitas nasabah.
Aaker (1992) yang menyatakan bahwa atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau menggunakan produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.	Keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah semakin tinggi keunggulan produk semakin tinggi loyalitas nasabah	Penelitian ini memperkuat penelitian Aaker, bahwa peningkatan keunggulan produk akan meningkatkan loyalitas nasabah.

5.5. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penemuan-penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah diupayakan pertama melalui peningkatan kualitas pelayanan dimana ini memiliki pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0.480. Selanjutnya, loyalitas nasabah juga dapat ditingkatkan melalui peningkatan keunggulan produk yang memiliki pengaruh yang lebih kecil jika dibanding dengan kualitas pelayanan yaitu sebesar sebesar 0.445.

Variabel independen yang diteliti dalam studi ini adalah kualitas pelayanan dan keunggulan produk. Dimana kedua variabel tersebut merupakan konsep-konsep yang penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Implikasi manajerial untuk meningkatkan loyalitas nasabah dari studi ini bagi PT. Bank Bukopin adalah :

1. **Pertama**, loyalitas nasabah ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diupayakan melalui :
 - a. Menyiapkan petugas *customer service* yang khusus menangani nasabah dengan perhatian lebih, hal ini penting agar pelayanan yang diberikan oleh petugas *customer service* tidak terkesan terburu-buru memberi pelayanan karena banyaknya antrian. Dengan adanya petugas khusus diharapkan nasabah dapat memperoleh penjelasan secara detail sehingga memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai produk tabungan Bank Bukopin.
 - b. Perlu adanya pelayanan standar petugas *marketing* kepada nasabah prioritas dan bukan prioritas. Agar dalam memberikan pelayanan utama kepada nasabah prioritas tidak terkesan mengabaikan nasabah yang lain, maka diperlukan ruang khusus untuk prioritas, sehingga petugas *marketing*

dapat memberikan perhatian khusus kepada nasabah prioritas namun nasabah bukan prioritas juga tetap merasa diperhatikan.

- c. Mendesign ulang baju seragam karyawan yang dilakukan setiap tahun yang disesuaikan dengan perkembangan mode dengan tetap mengedepankan kesopanan dan kenyamanan pemakai.
- d. Untuk memberikan pelayanan yang cepat dan konsisten dari waktu ke waktu, diperlukan manajemen waktu untuk istirahat bagi petugas *teller*, dengan membuat sistem manajemen waktu yang lebih baik melalui pemberian waktu istirahat bagi petugas teller diluar jam-jam yang ramai dikunjungi nasabah. Dengan manajemen waktu ini diharapkan pada saat jam sibuk seperti pada jam 12.00-13.00, dimana nasabah memiliki waktu istirahat untuk datang ke Bank Bukopin, petugas *teller* yang melayani lengkap. Namun tetap harus memperhatikan waktu makan *teller*, sehingga baik nasabah maupun petugas *teller* dapat terpenuhi kebutuhannya.
- e. Melakukan standarisasi pengetahuan produk *knowledge* bagi semua karyawan bank, khususnya mengenai produk tabungan, karena produk tabungan pada dasarnya merupakan *mass product*, yang diperuntukan untuk semua nasabah. Untuk meningkatkan pemahaman produk diperlukan training *product knowledge* secara berkesinambungan minimal 3 bulan sekali, agar pemahaman mengenai produk dan yang terkait produk dapat di *up date* setiap saat. Dapat dibuat suatu web khusus mengenai *product knowledge* untuk tabungan yang di *up date* setiap ada perubahan,

sehingga pemahaman karyawan menjadi standar, karena pada saat ini terdapat *web* mengenai *product knowledge* namun sering tidak *update*.

- f. Menyiapkan petugas satpam pada jam kerja minimal 2 orang, yang satu orang untuk melayani membuka pintu dan yang satunya untuk melayani nomor antrian serta melayani nasabah jika ada kesulitan dalam melakukan pengisian formulir.
- g. Untuk mengesankan agar ruang tunggu terkesan luas, diperlukan untuk menata ulang kembali design ruangan. Agar kursi-kursi tidak berjejer memenuhi ruang tunggu, perlu diganti dengan design kursi yang ramping dan empuk agar nyaman, bisa dibuat kursi sofa yang melingkar agar estetikanya bagus, dan ruang tunggu terkesan cantik dan tidak sempit serta mempermudah lalu lintas nasabah.
- h. Untuk menciptakan sistem antrian elektronik yang efektif dan menghindari satu nomor antrian digunakan oleh beberapa orang nasabah, sehingga membuat nasabah lain yang lebih datang menunggu lebih lama, sebaiknya diberlakukan peraturan satu nomor antrian berlaku untuk satu orang nasabah.
- i. Untuk menciptakan suasana *banking hall* yang menarik, perlu diperhatikan kebersihan lantai *banking hall* agar selalu mengkilap, serta adanya perubahan interior *banking hall* sehingga nasabah tidak bosan setiap kali datang ke kantor suasana selalu sama. Diharapkan dengan design interior yang lebih menarik dan modern nasabah menjadi tertarik untuk datang lagi

ke kantor Bank Bukopin serta menikmati suasana *banking hall* yang menarik.

- j. Formulir tabungan diganti dengan formulir elektronik seperti penggunaan mesin EDC, sehingga nasabah tidak perlu mengisi formulir, cukup datang ke teller menunjukkan kartu ATM, petugas *teller* mengetik kebutuhan nasabah untuk kemudian di cetak otomatis dan nasabah tinggal tandatangan. Hal tersebut akan membuat pengisian formulir menjadi lebih efektif dan nasabah tidak perlu terburu-buru dalam melakukan pengisian formulir tabungan.
- k. Agar dalam birokrasi transaksi tabungan cepat dan nasabah yang melakukan pembukaan tabungan tidak menunggu tanpa kepastian, sebaiknya dibuat standarisasi waktu untuk pembukaan rekening tabungan, dan jika nasabah harus menunggu dijelaskan berapa lama nasabah menunggu untuk menjalankan beberapa proses yang dilakukan.

2. **Kedua**, loyalitas nasabah ditingkatkan dengan meningkatkan keunggulan produk, yang diupayakan dengan:

- a. Membuat buku saku kecil sebagai pedoman untuk melakukan transaksi *e-banking* secara lengkap, sehingga nasabah dapat mengetahui dengan lebih baik fitur produk *e-banking* Bank Bukopin, diharapkan dengan mengetahui kemudahan transaksi *e-banking* nasabah menjadi sering menggunakan transaksi *e-banking* untuk melakukan transaksi tabungan.

- b. Membuat produk tabungan menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan nasabah. Misal nasabah dengan nominal tertentu dan kelipatannya memperoleh poin dan dapat ditukar dengan *cash back*, *voucher* belanja, handpone dan lain-lain. Dan hal tersebut dimonitoring oleh bagian telemarketing yang secara khusus memiliki *job description* untuk memonitoring nasabah, sehingga jika ada nasabah yang tidak pernah menukar poin dapat ditelepon dan diberikan penjelasan, Dengan demikian diharapkan nasabah menjadi lebih loyal menggunakan tabungan Bank Bukopin.
- c. Agar nasabah mengetahui manfaat asuransi gratis, untuk setiap pembukaan rekening tabungan perlu dilampirkan dengan polis asuransi singkat yang dapat menjelaskan manfaat dari asuransi tersebut dan bagaimana cara melakukan klaim.
- d. Perlu dibuat baliho mengenai kemudahan tarik tunai gratis di ATM bank mana saja, dan adanya papan informasi mengenai gratis tarik tunai di ATM bank mana saja pada ATM-ATM Center yang strategis. Hal tersebut untuk menginformasikan kepada nasabah mengenai keunggulan produk bank Bukopin.
- e. Hadiah Undian New BMW 320i dapat dijadikan sebagai hadiah utama, namun ada juga hadiah undian tambahan yang lain agar kesempatan nasabah untuk memperoleh hadiah undian lebih besar meskipun tidak selalu hadiah utama, misal rumah, sepeda motor, kulkas, dll.

- f. Hadiah langsung yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah terbanyak, sehingga nasabah tertarik, misal *handphone*, laptop, dimana barang-barang tersebut diperlukan oleh sebagian besar orang dan menarik

5.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan – keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner terbatas mengingat masih banyak nasabah yang merasa enggan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan terbuka.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain di luar obyek penelitian para nasabah PT.Bank Bukopin, Tbk Cabang Pandanaran Semarang.

5.7. Penelitian Yang Akan Datang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan penelitian sejenis dengan ruang lingkup wilayah studi selain di PT.Bank Bukopin, Tbk Cabang Pandanaran Kota Semarang atau penelitian sejenis dengan studi kasus pada perusahaan yang berbeda sebagai suatu bentuk studi pembanding. Hal ini

akan bermanfaat khususnya bagi pengembangan teori maupun bagi pihak manajemen perusahaan mengenai implikasi dan pentingnya membangun loyalitas nasabah.

2. Penelitian yang akan datang juga dapat melakukan penambahan atau melengkapi mengenai variabel yang akan dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya sebagai bentuk pengembangan dari penelitian ini, mungkin akan memberikan hasil yang berbeda dari penelitian ini, misalnya variabel reputasi perusahaan (Biel, 1992; Aaker, 1997).

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality". **Journal of Marketing Research**. Vol. XXXIV, Page : 347-356.
- Aaker, David A. 1996. **Building Strong Brands**. The Free Press. New York.
- Aaker and Jacobson, R. 1994. "The Financial Information Content of Perceived Quality". **Journal of Marketing Research**. 13th : 191-201.
- Aaker, David A. 1992. **Strategic Market Management Third Edition**. John Wiley and Sons, Inc. New York.
- Aaker, David A. 1991. **Managing Brand Equity**. The Free Press. New York.
- Aaker, V.D Kumar and G.S Day. 2001. **Marketing Research, 7th ed**. John Willey & Sons, Inc. New York.
- Anderson, Forell dan Lehman, 1994, "Customer Satisfaction", Market Share and Profitability Finding from Sweedan, New York", **Journal of Marketing**, Vol.58, p.53-66.
- Andreassen, T.W., 1994, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicator of Customer Orientation in the Public Sector", **International Journal of Public Sector Management**, Vol.7, No.2, p16-34.
- Berita Bukopin.2008. "Mematok Visi sebagai One Stop Financial Service." **Berita Bukopin**, Edisi 63.
- Channon, Derek.F.1986. **Bank Strategic Management and Marketing**. John Wiley & Sons Ltd. New York.
- Chanduri, Arjun and Morris B.Halbrook.2001.The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effects to Brand Performance; The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing Vol 65**.
- Craven, David W. 1996. "Pemasaran Strategis". Terjemahan. **Erlangga**.
- Dharmmesth. B.Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti". **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**. Vol. 14 No.3 : 73-88.
- Fatrio, Novel, 2006. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. Studi Kasus Pada PT.Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal". Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.

- Ferdinand, Augusty. 2005. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**. BP UNDIP. Semarang.
- Gatignon, Hubert dan Xuereb, Jean-Mark, 1997, “Strategic orientation of The firm and New Product Performance, **Journal of Marketing**.
- Hauser John R. and Urban Glen L.1998. **Desight and Marketing of New Products**, Prentice hall Inc.
- Hair, J.F, Anderson, R.E, Tatham, R.L & Black, W.C. 1995. **Multivariate Data Analysis (Fouth ed)**. Prentice Hall. New Jersey.
- Hasan, Ali. 2008. **Marketing**. Media Pressindo. Yogyakarta
- Institute of Service Management Studies (ISMS), **InfoBank** No.345 Edisi Des 2007.
- Kotler, Philip. 2003 . **Marketing Management 11th ed**. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler,Philip. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. The Millenium Edition. Prentice-Hall, inc. New Jersey.
- Knapp, Duane. 2002. **The Brand Mindset**. Terjemahan.ANDI Offcet. Yogyakarta.
- Kunde, Jesper. 2000. **Corporate Religion**. Edinburg : Pearson Education Limited.
- Kurtz, David.L.and Kenneth E.Clover.1998. **Services Marketing**. John Wiley and Sons. New York.
- Landon,S and Smith, CE.1997. “The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers.” The Care of Bordeaux Wine. **Jurnal Of Consum Polocy**. Vol 20p.389-393.
- MarkPlus dan Biro Riset Infobank, **Infobank** No.334 Edisi Januari 2007.
- Mital, vikas, william T. Ross and Patrick M.Baldasare, 1998, “ The Asimetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,” **Jaournal of Marketing**, vol.62, p.33-47.
- Muafi. 2003. “Mengelola Kepribadian Merek : Upaya Menghasilkan Merek Karismatik”. **Jurnal Telaah Bisnis**. Vol. 4 No.1.

- Muafi dan Effendi, M.Irhas. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global". **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**. Vol.2 No.3 : 129-139.
- Olson Jerry,C. and J.Paul Peter.1996. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Richard D .Erwin Inc.
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**. Vol.27.No.9,P.19-35.
- Setiyawan.2005. Analisis Pengaruh Atribut Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Dalam membentuk Loyalitas Nasabah. Studi Kasus Tabungan Britama di Kodya Cilegon. Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.
- Simmamora, Bilson. 2002. "Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat". **Jurnal Ekonomi Perusahaan**.
- Song, Michael dan Parry, Mark E, 1997, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Proses: Japan and the US", **Journal of Marketing**.
- Supriyanto, E.B. Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah. **Infobank**. Edisi 286. Maret 2003.
- Temporal, Paul. 2001. **Branding in Asia The Creation Development and Management of Asian Brands for The Global Market**. John Willey. Singapore.
- Temporal, Paul. 2002. **Corporate Identity, Brand Identity and Brand Image. Paul Temporal's Branding Tips**. Branding Asia.Com.
- Zeithmal.V.A. 2000. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means – and Model and Synthesis of Evidence". **Journal of Marketing**. Vol. 52.
- Zeithmal L, Valerie A; A Parasuraman; Leonardo L. Berry. 1998. "Servqual A Mutiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". **Journal and Reatiling**. Vol. 64.
- Zeithmal L, Valerie A, and Bitner,M.J. 1996. **Service Marketing**. The McGraw Hill Companies, Inc. Singapore.