

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SIKOCI PADA BANK NAGARI CABANG PADANG PANJANG

Oleh
Susriyanti
STIE – PI Padang

Abstract

This study aims to see how the influence of customer value (customer value) consisting of product value, service value, and value pricing on customer loyalty savings Sikoci at Branch Bank Nagari Padang Panjang. The population in this study is the savings customers Sikoci at Branch Bank Nagari Padang Panjang. Samples taken as many as 100 respondents using the technique of Non-Probability Sampling is sampling based on certain targets. Based on the research results, obtained the following regression equation: $Y = 3,357 - 0,009X_1 + 0,327X_2 + 0,172X_3$. The sequence individually on each of the most influential variable is the variable value of the service with a regression coefficient of 0.327, then the variable value pricing with a regression coefficient of 0.172, followed by the variable value of the product with negative regression coefficient of -0.009. Sedangkan is keseluruhan affect customer value 29.8% based on testing Adjusted R Square. This means that 70.2% of customer loyalty is influenced by other variables.

Keywords: Customer Value (Value Product, Service Value, Value Price) Customer Loyalty.

Latar Belakang

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui pengembangan nilai pelanggan (*customer value*). Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan nilai yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

Salah satu industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perbankan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan, sehingga masalah nilai pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Perkembangan nilai nasabah (*customer value*) dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik nilai produk, nilai harga dan nilai pelayanan.

Apa yang sebenarnya diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuan dalam memberi kredit atau promosi hadiah yang akan diberikannya, ternyata nilai lebih yang diberikan perusahaan bagi pelanggan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah. Kunci keberhasilan manajemen perbankan adalah bagaimana bank tersebut merebut hati masyarakat sehingga perannya sebagai *financial intermediary* berjalan dengan baik.

Bank adalah perantara keinginan masyarakat, yaitu perantara dari mereka yang kelebihan uang dan menyimpan uangnya dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan. Serta melayani kebutuhan uang dan melayani kebutuhan masyarakat melalui pemberian kredit.

Terlepas dari kesesuaian dimensi nilai pelanggan (*customer value*) dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi nilai pelanggan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya. Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam dan permintaan pasar meningkat, banyak berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabah.

Perbankan harus bisa menerapkan dan menetapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Bank pemerintah saat ini bukan satu-satunya pilihan masyarakat sebagai tempat untuk menyimpan uang maupun pelayanan jasa perbankan lainnya karena masyarakat sudah semakin selektif dan kritis terhadap tuntutan pelayanan. Sebagai bank daerah PT. Bank Nagari BPD Sumatera Barat sudah berpengalaman selama setengah abad dituntut untuk menjadi bank

Bank Nagari Cabang Padang Panjang merupakan salah satu kantor cabang dari Bank Nagari Sumatera Barat yang berada di Kota Padang Panjang. Dengan adanya berbagai macam jenis bank di Kota Padang Panjang tentunya menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih jasa perbankan yang akan mereka gunakan. Nasabah akan melihat apakah penyediaan produk pada masing-masing Bank sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhannya sehingga dapat meningkatkan nilai nasabah (*cost value*). Karena meningkatnya kepuasan konsumen akan menaikkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Meningkatnya loyalitas konsumen tersebut akan diikuti dengan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dari jasa perusahaan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang lebih sering serta akan memberitahukan pengalamannya pada orang lain.

Untuk menciptakan loyalitas nasabah khususnya untuk produk tabungan Sikoci yang merupakan produk tabungan unggulan PT. Bank Nagari BPD Sumatera Barat, berbagai upaya telah dilakukan bank. Produk tabungan Sikoci memiliki beberapa kelebihan yang pasti menguntungkan untuk nasabahnya, yaitu: persyaratan pembukaan tabungan yang ringan. Setoran awal tabungan Sikoci minimal Rp 25.000.-. Harga yang cukup murah untuk pembukaan sebuah rekening baru.

Selain itu juga ada beberapa keuntungan lainnya, seperti bunga tabungan yang bersaing yang dihitung berdasarkan saldo harian, diikut sertakan dalam undian hadiah yang dilakukan dua kali dalam setahun, tabungan Sikoci dapat dijadikan sarana pembayaran rekening telepon, listrik, air, serta Pajak Bumi Bangunan (PBB), juga dapat ditarik pada semua ATM yang bergabung dalam ATM Bersama. Jumlah tabungan Sikoci Bank Nagari dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1: Jumlah Tabungan Sikoci Bank Nagari

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Tabungan	Perkembangan Nasabah	Perkembangan Tabungan
2009	340.252	1.023.000	-	-
2010	424.950	1.250.000	24,89%	22,18%
2011	462.290	1.400.000	8,78%	12%
2012	430.802	1.770.000	-6,81%	26,42%

Sumber: Bank Nagari

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2010 terjadi peningkatan baik jumlah nasabah ataupun jumlah tabungan Sikoci masing-masing 24,89% dan 22,18% perkembangan yang cukup besar. Namun penurunan jumlah nasabah terjadi pada tahun 2012 sebesar 6,81%. Meski hal ini berbanding terbalik dengan perkembangan jumlah

tabungan yang justru naik sebesar 26,42%. Untuk itu Bank Nagari perlu memikirkan strategi lain untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Konsep *Customer Value* memiliki peranan yang penting dalam melihat, menganalisis dan menciptakan loyalitas pelanggan. Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi tentang nilai pelanggan (*customer value*) dapat diukur dari berbagai nilai yaitu, nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga. Untuk itu akan dilihat bagaimanakah loyalitas pelanggan (nasabah) ini dipengaruhi oleh nilai produk, nilai pelayanan dan nilai harga tersebut.

Pengertian Pelanggan

Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2001:143), adalah “*a person who buys goods or a services*” atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Sementara menurut Webster’s Dictionary dalam Lupiyoadi (2001:143) pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for producing what he wants ...*”. (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan..). Jadi, dengan kata lain pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

1. Pengertian Nilai Pelanggan

Istilah nilai (*value*) digunakan sebagai konteks yang berbeda. Menurut Woodruff (2001:142), *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *Customer Value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/jasa. *Customer Value* dapat dijabarkan sebagai *preferensi* yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya. Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2005:144), *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

Zeithaml dalam Tjiptono (2005:145), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk/jasa tersebut. (Kotler, dalam Lupiyoadi, 2001:144).

2. Hirarki Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Woodruff (2001:142), hirarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan yaitu :

- a. Atribut produk atau jasa (*product attributes*), dasar hirarki yaitu pelanggan berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.

- b. Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk dan jasa.
- c. Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goal and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.

3. Dimensi Faktor Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2001:295) *Customer Value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, dan nilai citra (Kotler & Armstrong, 2001:296). Menurut Chodury, Reardon, dan Srivasta dalam Istijanto (2009:202), *customer value* (nilai pelanggan) terdiri dari pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga. Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298), nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu :

- a. *Emotional value*, utilitas yang bersal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

2. Tipe Pelanggan

Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005:145), mengelompokkan tipe pelanggan kedalam tiga kategori yaitu : *user*, *buyer*, dan *payer*. Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi sembilan tipe nilai pelanggan yaitu :

- a. *Performance value*, adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan kata lain, tipe ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan jasa.
- b. *Social value*, manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.
- c. *Emotional value*, kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.
- d. *Price value*, harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

- e. *Credit value*, berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
- f. *Financing value*, penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.
- g. *Service value*, berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
- h. *Convenience value*, berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
- i. *Personalization value*, menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara *harfiah* diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *stock record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang. Orang tersebut bukanlah pelanggan (Griffin,2003:31).

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*).

Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pasar perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Kenyataan menunjukkan program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang lebih mahal.

Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Elemen-elemen perilaku loyal pelanggan dapat diukur dari jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode tertentu, *customer lifetime*, atau rata-rata lamanya waktu, *number of brand purchase*, *customer share*, dan *repurchase rate* (tingkat pembelian ulang).

Menurut Griffin (2003:138), mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
- b) Membeli di luar lini produk/jasa.
- c) Merekomendasikan kepada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Padang Panjang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah yang telah lama menggunakan tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang. Dalam penelitian ini loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Untuk mengukur loyalitas nasabah dapat digunakan indikator yang diadopsi Palilati (2006:30) yaitu: Melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan kepuasan pelanggan akan dinilai melalui Nilai Produk (jasa), Nilai Pelayanan dan Nilai Harga. Untuk mengukur nilai produk digunakan indikator yang diadopsi dari Dinda (2010) yaitu: Fungsi Alat Transaksi Tabungan, Fungsi Pemindahbukuan Keuangan, Multiguna Tabungan.

Untuk mengukur nilai pelayanan digunakan indikator yang diadopsi dari Dinda (2010) yaitu: Kemudahan Lokasi, Kecepatan, Kenyamanan, Informasi. Nilai Harga yang pantas dan biaya-biaya *finansial* lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa. Untuk mengukur nilai harga digunakan 1 indikator dengan total item pertanyaan berjumlah 4, yaitu tingkat suku bunga tabungan.

Metode Pengujian Kualitas Data, menggunakan:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah masing-masing pertanyaan memang layak masuk pada variabel yang telah ditentukan. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor. Analisis *factor* merupakan sekumpulan prosedur matematik yang kompleks guna menganalisis hubungan antara variabel-variabel dan hubungan tersebut dalam bentuk kelompok variabel yang terbatas disebut *factor loading* (Susmiradian, 2005). Butir pertanyaan dimasukkan kedalam analisis item yang memiliki *factor loading* lebih dari 0.4. Selanjutnya jika dilihat nilai *Kaiser Mayer Olkin-Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel jika berada di atas 0.5 (Susmiradian, 2005). Hal ini memberikan item-item dari variabel tersebut valid untuk diuji.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja (*internal consistency*), kemudian dianalisis dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Menurut Santoso (2001:117) uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda jika dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama.

Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha atau *Cronbach's Alpha*, instrumen yang mempunyai reliabilitas apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada nilai kritisnya.

Di dalam pengujian handalnya sebuah variabel ditentukan dari nilai *Cronbach's Alpha* besar atau sama dengan 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Uji yang dipakai antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2001) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji *One Sampling Kolmogorov Smirnov Test* yaitu:

- a. Jika nilai Asym sig (2 tailed) < 0,05, distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai Asym sig (2 tailed) > 0,05, distribusi adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan cara mengamati nilai VIF dan *tolerance*. jika nilai VIF melebihi nilai 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolonieritas (Ghozali,2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2006). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Berikut tahapan yang dilakukan adalah:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari : x_1 x_2 x_3 , terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:	Y	: loyalitas nasabah
	b_1, b_2, b_3	: koefisien regresi
	X_1	: nilai produk
	X_2	: nilai pelayanan
	X_3	: nilai harga

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana:

ESS = *Explained sum square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan).

TSS = *Total sum square* (jumlah total kuadrat).

3. Uji f-statistik

Uji f adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Secara umum Gujarati (2005:58) merumuskan uji f sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2 / K - 1}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinan.

n = Jumlah sampel.

K = Jumlah variabel bebas

Kriteria keputusan :

- a. Jika sig < alpha 0,05 maka keputusannya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- b. Jika sig > alpha 0,05 maka keputusannya Ho diterima dan Ha ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Gujarati (2005) menyatakan uji t merupakan suatu uji statistik yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

keterangan:

t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan (df) = n-2.

b = Koefisien regresi.

Sb = Standar deviasi.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika sig < alpha 0,05 maka keputusannya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- b. Jika sig > alpha 0,05 maka keputusannya Ho diterima dan Ha ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dikelompokkan demografis responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini terlihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Demografi Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Gender		
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Usia		
20 s/d 25 Tahun	30	30%
26 s/d 30 Tahun	43	43%
31 s/d 40 Tahun	27	27%
Pendidikan		
SMA	43	43%
Akademi	22	22%
Perguruan Tinggi	35	35%

Sumber: Data Diolah 2013

Pada tabel 2 di atas terlihat bahwa sebagian besar nasabah bergender laki-laki yaitu berjumlah 61 orang, sebagian besar responden memiliki tingkatan usia antara 26 sampai dengan 30 tahun yaitu berjumlah 43 orang, jika dilihat dari sudut pendidikan formal pada umumnya nasabah merupakan tamatan sekolah menengah atas (SMA) yaitu berjumlah 43 orang.

Hasil Pengujian Kualitas Data:

1. Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan

Variabel	KMO	Faktor Loading	Keterangan
Nilai Produk	0,7	0,213-0,780	Valid
Nilai Pelayanan	0,6	0,315-0,712	Valid
Nilai Harga	0,7	0,483-0,841	Valid
Loyalitas Nasabah	0,7	0,643-0,802	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS (2013)

Pada tabel 3 di atas terlihat item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur nilai produk memiliki KMO sebesar 0,7. Nilai KMO yang dihasilkan berada di atas 0,50. Setelah dilakukan identifikasi masing-masing item pertanyaan yang mendukung variabel nilai produk ditemukan faktor *loading* terendah sebesar 0,213 sedangkan faktor *loading* tertinggi adalah 0,780. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel nilai produk valid, sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Sesuai dengan hasil pengujian uji kualitas data untuk variabel nilai pelayanan diperoleh nilai *Keiser Mayer Olkin* (KMO) sebesar 0,6. Setelah dilakukan identifikasi item pertanyaan yang mendukung variabel nilai pelayanan terlihat faktor *loading* terendah yang dihasilkan adalah sebesar 0,315 sedangkan nilai faktor *loading* tertinggi mencapai 0,712. Sehingga nilai pelayanan telah didukung oleh item pertanyaan yang valid.

Pada tabel 3 terlihat bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur nilai harga memiliki nilai *Keiser Mayer Olkin* sebesar 0,7, serta diperkuat dengan faktor *loading* dari yang tertinggi hingga terendah yaitu 0,483 sampai dengan 0,841, masing-masing item pertanyaan telah memiliki faktor *loading* di atas atau sama dengan 0,50. Jadi

dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel nilai harga valid, sehingga dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Sesuai dengan hasil pengujian kualitas data yang mendukung variabel loyalitas nasabah diperoleh nilai KMO sebesar 0,7 standar batas KMO yang diperbolehkan adalah di atas atau sama dengan 0,5. Setelah dilakukan identifikasi masing-masing item pertanyaan terlihat faktor *loading* terendah yang dimiliki salah satu item pertanyaan sebesar 0,643 sedangkan nilai faktor *loading* tertinggi yang dimiliki salah satu item adalah sebesar 0,802. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah valid sehingga dapat terus digunakan pada tahapan pengolahan data lebih lanjut.

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai *Cronbach's Alpha*. Setiap item pertanyaan yang mendukung masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel bila memiliki *Cronbach's Alpha* di atas atau sama dengan 0,50. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Nilai Produk	0,609	0,5	<i>Reliabel</i>
Nilai Pelayanan	0,640	0,5	<i>Reliabel</i>
Nilai Harga	0,708	0,5	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Nasabah	0,730	0,5	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS (2013)

Pada tabel 4 di atas, diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel penelitian yang digunakan terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai harga, dan loyalitas nasabah telah memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan reliabel sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik:

1. Pengujian Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp sig (2-tailed)* $> \alpha = 5\%$. Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti terlihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp sig</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Nilai Produk	0,094	0,05	Normal
Nilai Pelayanan	0,322	0,05	Normal
Nilai Harga	0,192	0,05	Normal
Loyalitas Nasabah	0,082	0,05	Normal

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS (2013)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *Asymp sig (2-tailed)* untuk masing-masing variabel yaitu nilai produk $0,094 > 0,05$, variabel nilai pelayanan $0,322 > 0,05$, variabel nilai harga $0,192 > 0,05$, variabel loyalitas nasabah $0,082 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp sig (2-tailed)* keempat variabel tersebut lebih besar dari *Alpha* 0,05 yang berarti keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

2. Pengujian Multikolinearitas

Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Pengujian Multikolinearitas

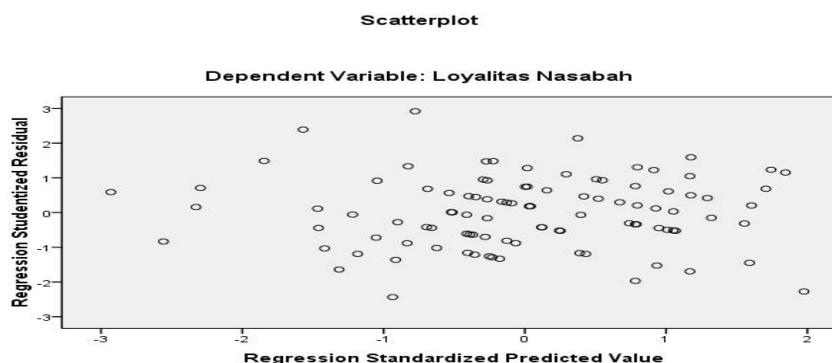
Variabel	VIF	Keterangan
Nilai Produk	1,308	Tidak multikolinear
Nilai Pelayanan	1,494	Tidak multikolinear
Nilai Harga	1,254	Tidak multikolinear

Dari tabel 6 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Deteksi adanya Heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di bawah ini:

Gambar 1 Pengujian Heteroskedastisitas



Dari gambar dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Sehingga model ini dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis:

1. Regresi Linier Berganda

Nilai penduga koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linear berganda dari tabel 7 sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 3,357.

Nilai koefisien regresi (b₁) sebesar -0,009.

Nilai koefisien regresi (b₂) sebesar 0,327.

Nilai koefisien regresi (b₃) sebesar 0,172.

Sehingga diperoleh persamaan $y = 3,357 - 0,009X_1 + 0,327 X_2 + 0,172X_3 + \epsilon$

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T	Sig.	Ket.
Konstanta	3,357	1,981	1,947	0,054	
Nilai Produk	-0,009	0,074	-0,120	0,904	
Nilai Pelayanan	0,327	0,080	4,084	0,000	
Nilai Harga	0,172	0,067	2,564	0,012	
R = 0,565 R Square = 0,319 Adjusted R Square = 0,298 Sumber: Data Diolah (2013).				F hitung = 14,997 Sig. F = 0,000	

Dari perhitungan regresi di atas maka diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Dengan asumsi nilai variabel independen nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga adalah 0 maka loyalitas pelanggan masih tetap ada sebesar 3,357 seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta.
2. Nilai koefisien regresi nilai produk (X1)= -0,009 yang berarti bahwa nilai produk memberikan pengaruh dengan *slot* yang berbanding terbalik dengan loyalitas nasabah, dimana setiap kenaikan 1 nilai produk akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,006. Begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi nilai pelayanan (X2)= 0,327 yang berarti bahwa nilai pelayanan memberikan pengaruh dengan *slot* yang berbanding lurus/searah dengan loyalitas nasabah, dimana setiap kenaikan 1 nilai pelayanan akan ikut menaikkan pula loyalitas nasabah sebesar 0,327. Demikian pula sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi nilai harga (X3)= 0,172 yang berarti bahwa nilai harga memberikan pengaruh dengan *slot* yang berbanding lurus terhadap loyalitas nasabah, dimana setiap kenaikan 1 nilai harga akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0,172. Demikian pula sebaliknya.

2. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2005) pengujian koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan kontribusinya mempengaruhi variabel dependen yang diukur dengan persentase sedangkan sisa kontribusi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model. Hasil pengujian koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada hasil pengolahan data melalui SPSS versi 16.0 tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.298	1.85147

Sumber: Data Diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 diketahui bahwa nilai R^2 yang akan diambil dari *adjusted square* karena jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independennya lebih dari satu adalah sebesar 0,298. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 29,8%, sisanya sebesar 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

3. Uji F-statistik

Menurut Ghozali (2005) pengujian f-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Pengujian F-statistik (Model of Fit)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154.226	3	51.409	14.997	.000 ^a
Residual	329.084	96	3.428		
Total	483.310	99			

Sumber: Data Diolah (2013)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai

produk, nilai pelayanan, dan nilai harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Uji t-statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Alpha	Kesimpulan
Konstanta	3,857			
Nilai Produk	-0.009	0,904	0,05	Ha ditolak
Nilai Pelayanan	0,327	0,000	0,05	Ha diterima
Nilai Harga	0,172	0,012	0,05	Ha diterima

Sumber: Data Diolah (2013)

Pada tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa nilai produk tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai sig 0,904 > alpha 0,05. Sedangkan nilai pelayanan dan nilai harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai sig 0,000 dan 0,012 < alpha 0,05.

Kesimpulan

Berdasarkan uji-f nilai produk, nilai pelayanan dan nilai harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan dengan uji R2 didapat pula bahwa secara keseluruhan ketiganya memberikan pengaruh sebesar 29,8% terhadap loyalitas nasabah. Namun secara parsial dengan uji-t didapat bahwa nilai produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mungkin saja disebabkan karena produk bank cenderung seragam tidak terdeferensiasi antara satu sama lainnya. Sedangkan nilai pelayanan dan nilai harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dari uji-t.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Carolyn Shaw; Beth Suzler-Azaroff, 1994, "An Assessment Of The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Friendliness". *Journal Of Organization Behavior Management*, Vol.14 Iss.2, pp. 55-75.
- Ghozali, Imam. 2005. *Dasar SPSS dan Aplikasi dalam Metode Riset*. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lutfi, 2010. *Pengaruh Customer Value Terhadap Citra Minimarket Pada PT. Indomarco Prisma (Indomaret) Di Kota Medan*. *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Monika Dinda, 2010. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia publishing, Malang.
- Setiandini, Mita, 2010, "Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nani's Butik", Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Wulandari, Dwi, 2007, "Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 4, No. 2, Agustus.