

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan dan promosi. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.

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 kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas 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 kepuasan pelanggan

menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa yang sebenarnya diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuan dalam memberi kredit atau promosi hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas layanan 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 pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi kepuasan 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, disamping itu saat ini sudah ada jaminan dari Bank Indonesia (BI). Sebagai bank pemerintah BRI sudah berpengalaman selama satu abad dituntut untuk menjadi bank yang sehat tumbuh dan menguntungkan. Sesuai dengan rencana bisnis (business plan) dalam rangka rekapitalisasi telah ditetapkan adanya reorientasi bisnis dimana sektor ritel dan *mikro banking* dijadikan *core business* di masa depan sementara itu untuk sektor *corporate* diutamakan pada sektor agribisnis. Kegiatan bisnis ritel utamanya adalah jumlah nasabah (*mass customer*). Prinsip ritel di bank dalam sektor pendanaan sangat penting bila dikaitkan dengan struktur dana yang dimilikinya, oleh sebab itu agar reorientasi bisnis tersebut mendapat keuntungan yang optimal, maka BRI sangat tergantung pada struktur dana dan tingkat suku bunga dari dana yang berhasil dikumpulkan dari masyarakat atau pihak ketiga lainnya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor cabang Ujung Batu merupakan salah satu kantor cabang yang berada di Kecamatan Ujung Batu, dimana BRI Kantor cabang Ujung Batu tentunya memiliki pesaing-pesaing dari bank-bank lain yang ada di kota Ujung Batu. Dengan adanya berbagai macam jenis bank di Kota Ujung Batu tentunya menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih jasa perbankan yang akan mereka gunakan. Hal tersebut menjadikan bank-bank tersebut berlomba untuk memenangkan persaingan.

Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu, segala aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalankan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara, perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

BRI cabang Ujung Batu selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari nasabah.

Dalam persaingan yang ketat hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan dan menguasai pasar. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga meningkatkan nilai nasabah (*cost value*).

Levesque (2006), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan oleh Levesque ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa. Tetapi juga menyangkut aspek manusia, proses dan lingkungan.

Fornell (2006) menyatakan konsumen yang mendapatkan kepuasan dari jasa perusahaan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang lebih sering serta akan memberitahukan pengalamannya pada orang lain.

Pada industri perbankan kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Kinerja keuangan suatu bank dan kinerja operasional bank dalam menjalin hubungan dengan nasabah merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam menilai bahwa suatu bank lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang, namun kenyataannya sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan saja, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan ataupun sebaliknya. Keunggulan dalam hal kinerja keuangan hanya dapat mewujudkan keunggulan jangka pendek, sedangkan kinerja layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

B. Rumusan Masalah

Selanjutnya rumusan masalah penelitian dituangkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Memberikan masukan kepada pihak Manajemen Bank Rakyat Indonesia (BRI) mengenai pengaruh nilai nasabah dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang dapat menciptakan loyalitas nasabah, dan menjadi dasar untuk penyempurnaan dan perbaikan kekurangan yang ada serta mempertahankan apa yang dinilai sudah baik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan lain yang telah maupun akan meningkatkan loyalitas nasabah

melalui kepuasan nasabah yang didorong dengan nilai nasabah dan kualitas layanan.

3. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh nilai nasabah dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 Bab dengan masing-masing rincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan serta manfaat yang diperoleh penulis dari penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

Berisikan tentang landasan teori penelitian, kerangka konseptual dari kajian-kajian teori yang dijelaskan dan hipotesis penelitian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas Bank Rakyat Indonesia Kantor cabang Ujung Batu .

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang Ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, dan instrumen penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran objek penelitian dan pembahasan penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Bank

Bank adalah salah satu badan usaha financial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (Barsky, 2006:5).

Menurut Ikakatan Bankir Indonesia (2012: 6) Bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat kembali dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Hal itu sesuai dengan Undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah menjadi Undang-undang No. 10 tahun 1998, yang menjelaskan pengertian Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan memiliki kegiatan pokok dengan 3 fungsi pokok, sebagai berikut :

- a) Menerima penyimpanan dana masyarakat dalam berbagai bentuk.
- b) Menyalurkan dana tersebut dalam bentuk kredit kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha.
- c) Melaksanakan berbagai jasa dalam kegiatan perdagangan dan pembayaran dalam negeri maupun luar negeri, serta berbagai jasa lainnya di bidang

keuangan, di antaranya *inkaso transfer, traveler check, credit card, safe deposit box*, jual beli surat berharga, dan sebagainya.

Bank memberikan jasa yang sangat penting bagi kelancaran perekonomian dengan memberikan fasilitas untuk menghimpun tabungan masyarakat untuk tujuan ekonomi dan sosial (Darmawi, 2012:4)

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu Bank BUMN yang ada di Indonesia. BRI Cabang Ujung Batu merupakan salah satu cabang dari Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Pekanbaru Propinsi Riau. BRI Kantor Cabang Ujung batu diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin melakukan transaksi perbankan menggunakan jasa BRI Kantor Cabang Ujung batu.

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah tidak akan puas. Kepuasan Nasabah (*customer satisfaction*) menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran. Sebab, pelayanan pelanggan akan berdampak pada keberhasilan pemasaran (Kotler, 2005: 139).

Kepuasan adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk/jasa yang merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya

sama/ melampaui harapan pelanggan. Kepuasan nasabah merupakan penilaian atas fitur produk/jasa yang memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk *underfulfillment dan overfullfilment*. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya harapan- harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang sudah dibeli. Harapan tersebut dijadikan sebagai pegangan atau acuan tiap pelanggan saat hendak melakukan pembelian atau suatu produk barang atau jasa sekaligus untuk membuktikan apakah produk/jasa yang telah dipilihnya itu sesuai dengan yang dijanjikan produsen atau tidak dimana konsumen akan memilih harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi (performance expectation) yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Kotler,2005:13).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh adanya kesesuaian rasa antara harapan awal pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat dibawah harapan yang mereka inginkan maka pelanggan tentu akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan diatas harapan mereka,

maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan akan sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi.

Persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Kotler, 2005:132). Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Lebih lanjut Woodruff dalam Mujiharjo (2006:24) juga mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian suatu produk yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam bentuk moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia.

Kotler & Armstrong (2005:9), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau

jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang (Prasetijo, 2009: 18)

Menurut Kotler (2005:35), nilai yang difikirkan pelanggan (*CPV- Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative lain yang difikirkan. Nilai pelanggan total (TCV- *Total Customer Value*) adalah nilai moneter yang difikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*Total Customer Cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikis. Nilai yang difikirkan pelanggan yang didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi meningkatkan manfaat fungsional dan emosional dan atau mengawasi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Menurut Buttle (2007:35) produsen dapat meningkatkan persepsi melalui pelanggan dengan dua cara, yaitu menambah manfaat yang diterima

atau mengurangi pengorbanan yang mereka berikan. Nilai pelanggan dapat dinilai dari sisi pengorbanan sebagai berikut:

a. Uang (harga yang ditawarkan)

Harga disini dapat berupa harga yang tertera atau tidak tertera. Mungkin ada biaya tambahan kartu kredit (surcharge), beban bunga untuk pembayaran yang diperpanjang, atau biaya garansi. Mungkin juga ada diskon yang diberikan untuk pelanggan khusus, pembayaran awal, atau pembelian dalam jumlah banyak.

b. Biaya Pencarian

Proses pembelian mungkin saja meliputi pekerjaan yang melelahkan seperti ketika pelanggan mencari solusi dan membandingkan beberapa pilihan. Proses seperti itu dapat memakan waktu lama. Biaya transaksi biasanya lebih rendah ketika biaya pencarian dihilangkan dan proses pembelian telah menjadi rutinitas. Beberapa supplier rela menanggung biaya pengelolaan inventaris pelanggan potensial sehingga pelanggan tersebut tidak akan tergoda mencari solusi alternatif.

c. Biaya Fisik

Pembelian bisa menjadi pengalaman yang melelahkan. Biaya fisik begitu mahal untuk beberapa pelanggan sehingga mereka menunda pembeliannya sampai saat yang lebih baik, bahkan pelanggan lainnya membatalkan pembelian seluruhnya. Risiko juga menjadi pertimbangan dalam menghitung biaya fisik. Risiko memiliki berbagai bentuk seperti kinerja, fisik, keuangan, sosial, dan psikologis. Ketika pelanggan mencoba untuk mengurangi risiko, berarti pada saat itu sedang berusaha mengurangi denominator dari persamaan nilai sehingga dapat

menambah nilai. Supplier dapat menciptakan berbagai cara dalam membantu pelanggan mengurangi tingkat risikonya. Sebagai contoh risiko kinerja dapat dikurangi dengan garansi kinerja, risiko keuangan dapat dikurangi dengan harga yang pasti dan rencana pembayaran bebas bunga.

3. Loyalitas Nasabah

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan (nasabah) adalah mimpi semua pasar dan merupakan keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler, Phillip, 2005: 153). Loyalitas nasabah mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembelian kontrak jasa atau sebaliknya seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya, serta seberapa mungkin pelanggan akan memberikan informasi positif kepada pihak lain (Anderson, 2006:48), tidak seperti kepuasan pelanggan yang didefinisikan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku. Komitmen terhadap suatu merek yang dapat berupa (1) Sikap/perilaku merekomendasikan kepada pihak atau orang lain, (2) Tidak adanya keraguan terhadap produk, dan (3) Mengikuti perkembangan informasi produk

Keegan et.al (2007:31) mengemukakan keuntungan yang diperoleh jika pelanggan loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena menarik pelanggan baru lebih mahal).

2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi, kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi turn over pelanggan (pergantian pelanggan sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* lebih efektif dengan asumsi pelanggan yang loyal berarti merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen terhadap merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibanding merek lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti perkembangan informasi mengenai merek tersebut.

Pengukuran loyalitas yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan loyalitasnya:

1. *Customer primary behavior*, dilihat dari pembelian masa kini (recency) frekuensi, dan jumlah pembelian.
2. *Customer Secondary Behavior* dilihat dari pembelian referensi kepada orang lain, mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk

atau jasa tertentu (endorsement) dan penyebarluasan informasi.

3. *Customer Instant to repurchase* dilihat dari ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang diwaktu mendatang.
4. *Committed and emotionally loyal customer*. Adalah konsumen aktif yang secara tegas menyatakan bahwa hanya akan menggunakan produk atau jasa tertentu dan menyatakan bahwa mereka akan menggunakan produk atau jasa tersebut diwaktu yang akan datang dan merekomendasikannya pada orang lain.
5. *Behaviorally loyal customer* adalah konsumen aktif yang hanya menggunakan produk atau jasa tertentu dan menyatakan bahwa mereka akan menggunakan produk atau jasa tersebut diwaktu yang akan datang tetapi tidak bersedia untuk merekomendasikannya pada orang lain (Inersa/loyal fungsional).
6. *Ambivalent/ dubious customer* adalah konsumen aktif yang menggunakan produk atau jasa tertentu tetapi tidak tahu produk atau jasa mana yang akan digunakan pada waktu yang akan datang.
7. *Disloyal Reducers* adalah konsumen yang akan mengurangi presentase penggunaan produk atau jasanya.
8. *Leavers* adalah konsumen yang secara tegas menyatakan bahwa mereka akan meninggalkan (tidak akan mengkonsumsi lagi produk atau jasa tertentu).

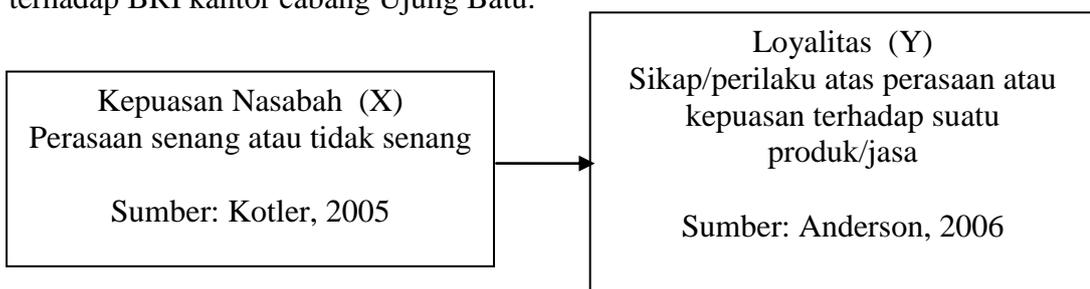
Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009:83) meyakini dari hasil penelitian yang dilakukannya di Bank Mandiri bahwa kepuasan

nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Palilati (2007:94) juga memperkuatnya dari hasil penelitian pada nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan bahwa tingkat kepuasan nasabah atas kinerja atribut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah terhadap bank.

B. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Ujung Batu. Respon masyarakat terhadap pelayanan perbankan di BRI kantor cabang Ujung Batu akan terlihat dari banyaknya jumlah nasabah yang bertransaksi di BRI Kantor Cabang Ujung Batu.

Pada perkembangan lebih lanjut, secara khusus dimensi kajian penelitian mengenai kerja. Pembatasan ruang lingkup kajiannya lebih diarahkan terhadap permasalahan yang terkait dengan loyalitas dan kepuasan nasabah terhadap BRI kantor cabang Ujung Batu.



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian adalah “Diduga bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Ujung Batu”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di BRI Kantor Cabang Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2014 hingga Februari 2015.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Arikunto dalam Riduwan (2010) memberikan pengertian tentang populasi, yaitu keseluruhan subjek penelitian. Dengan demikian populasi dari penelitian ini adalah nasabah eksisting (nasabah yang mempunyai rekening di BRI) yang melakukan transaksi di BRI kantor cabang Ujung Batu sebanyak 8600 nasabah pada akhir tahun 2014 (BRI Ujung Batu, 2014).

Sugiyono (2012: 116) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika subjeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*Random sampling*). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin dalam Riduwan (2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran sampel

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan misalnya 10%.

Jumlah populasi adalah 8600 orang, maka dengan memasukkan kedalam rumus diatas maka diperoleh:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{8600}{1+8600(10\%)^2}$$

$$n = 98.85$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 orang.

C. Jenis dan sumber data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab

pertanyaan penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung di lokasi, memberikan koesioner dan mewawancarai responden.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari responden melainkan dari dokumen-dokumen, buku-buku, serta hasil-hasil penelitian lainnya yang berkenaan dengan penelitian.

2. Sumber data

a. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang diperoleh berupa informasi penelitian melalui kegiatan wawancara dengan responden penelitian terpilih.

b. Data kuantitatif, yaitu data-data yang berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran angket penelitian terhadap responden penelitian terpilih.

D. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penyusunan penelitian ini peneliti memperoleh data, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian observasi, yaitu Pengumpulan data primer dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
2. Koesioner/ Angket adalah kumpulan pertanyaan dan pernyataan yang dilengkapi dengan pilihan jawaban yang berhubungan dengan data.

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Alat Ukur
<p>Kepuasan Nasabah (X) merupakan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.</p> <p>Sumber: Kotler, 2005</p>	<p>Tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk/jasa yang merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah.</p> <p>Sumber: Kotler, 2005</p>	<p>Dibantu dengan kuisisioner dengan skala pengukuran yaitu angka 1-5 dengan pilihan jawaban, sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)</p>
<p>Loyalitas Nasabah (Y) merupakan suatu bentuk perilaku yang mencerminkan sikap nasabah terhadap suatu produk atau jasa.</p> <p>Sumber: Anderson 2006</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komiten terhadap suatu merek 2. Sikap merekomendasikan kepada pihak atau orang lain 3. Tidak adaya keraguan terhadap produk 4. Mengikuti perkembangan informasi produk <p>Sumber: Anderson, 2006</p>	<p>Dibantu dengan kuisisioner dengan skala pengukuran yaitu angka 1-5 dengan pilihan jawaban, sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)</p>

F. Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiono (2012:107) skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social. Dalam penelitian fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) (5)
2. Setuju (S) (4)
3. Kurang setuju (KS) (3)
4. Tidak setuju (TS) (2)
5. Sangat tidak setuju (STS) (1)

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

G. Teknik Analisis Data

Analisis deskripsi merupakan analisa terhadap variabel motivasi, dan kinerja dimana untuk melakukan analisa akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden pada masing-masing pertanyaan disetiap variabel.

a. Regresi linier sederhana

Untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dan variabel terikat yang ada, dan menggunakan rumus:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y : Variabel terikat (Loyalitas)

a : Konstanta

b: Koefisien regresi X

X : Variabel bebas (Kepuasan Nasabah)

e : Penyimpangan yang mungkin terjadi