

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian Kota Parepare Cabang Utama

Amalia✉

Universitas Muhammadiyah Mamuju

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor-faktor (citra bank, kepercayaan, dan pelayanan) memengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar dan untuk melihat sejauh pengaruh faktor-faktor (citra bank, kepercayaan, dan pelayanan) memengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian membuktikan bahwa citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar adalah pelayanan. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Kata Kunci: *citra bank, kepercayaan, pelayanan dan loyalitas nasabah*

Copyright (c) 2023 Amalia

✉ Corresponding author :

Email Address : amel.nuramalia23@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa, perusahaan yang ingin tetap unggul harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik, hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan pesaing lainnya.

Salah satunya adalah usaha jasa perbankan, perkembangan teknologi dan arus informasi membuat nasabah menuntut lebih atas sebuah produk dan jasa. Berbagai strategi dipilih oleh para marketer untuk bertahan di tengah badai persaingan global. Tujuan utama untuk mencapai loyalitas nasabah dikarenakan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Oleh karena itu kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas pelanggan (customer loyalty), yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari citra perusahaan (corporate image), kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah (customer satisfaction),

dan pelayanan (service). Keempat variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan.

Hal ini disebabkan karena dengan adanya citra pegadaian yang baik di mata nasabah atau masyarakat dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari karyawan sehingga akan menjadikan nasabah enggan untuk beralih ke kompetitor. Apabila citra Pegadaian yang baik di mata nasabah dan ditunjang oleh jaminan keamanan atas tabungan nasabah, dan hendak bertransaksi maka nasabah akan loyal atau setia, begitu pula dengan adanya kepercayaan nasabah untuk menyimpan dananya, serta kepuasan nasabah akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan oleh bank dapat memenuhi harapan dan keinginan nasabah.

Terciptanya kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005) dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang (repeated buying), terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Selain daripada citra, kepuasan nasabah, dan kepercayaan maka pelayanan yang berkualitas diyakini semakin kuat untuk menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat memengaruhi serta memperkuat pelayanan (service) terhadap loyalitas nasabah.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare, maka perusahaan perlu memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah seperti : citra PT. Pegadaian Kota Parepare, kepercayaan nasabah, pelayanan, kepuasan terhadap produk-produk perbankan yang ditawarkan maupun jasa pelayanan (quality service) yang diberikan oleh karyawan pada PT. Pegadaian Kota Parepare. Nasabah yang loyal atau setia akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan, selain itu nasabah yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada nasabah lain untuk menjadi nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare.

METODOLOGI

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat hubungan variabel independen (citra bank, kepercayaan dan pelayanan) terhadap variable dependen yaitu loyalitas dan kepuasan nasabah. Menurut Ferdinand (2006), penelitian ini berarti penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (cause-effect) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan. Penelitian kausalitas iarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itulah kemudian akan ditarik kesimpulan umum. Populasi penelitian ini berjumlah 2594 orang nasabah di kota pare-pare, penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan margin erorr sebanyak 10% dengan hasil jumlah sampel di ketahui berjumlah 96 orang nasabah. Analisis regresi linear berganda dengan analisis jalur yakni suatu model analisis jalur untuk menguji pengaruh antara citra bank (X1), kepercayaan (X2), layanan (X3), terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2) dengan program SPSS versi 20. Persamaan regresi oleh Riduan dan Akdon (2007 : 142)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20 maka terlebih dahulu akan diketahui pengaruh citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1

Model	Unstandardize		Standardize	t _{hitung}	Sig	Kep.
	d		d			
	Coefficient		Coefficient			
	B	Std. Error	Beta			
1. Constant	1,260	0,349		3,606	0,001	Sign
Citra bank	0,256	0,084	0,273	3,051	0,003	Sign
Kepercayaan nasabah	0,217	0,093	0,223	2,333	0,022	Sign
Pelayanan	0,224	0,072	0,297	3,114	0,002	Sign
R = 0,601						
R² = 0,361						

Berdasarkan tabel 1 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y_1 = b_0 + PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + e_i$$

$$Y_1 = 1,260 + 0,273 X_1 + 0,223 X_2 + 0,297 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas maka dapat dijelaskan atau diartikan bahwa: Variabel citra bank, kepercayaan nasabah, dan pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar yakni sebesar 1,260%. Koefisien citra bank memberikan nilai sebesar 0,273 yang berarti bahwa jika citra bank semakin baik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan. Koefisien kepercayaan nasabah memberikan nilai sebesar 0,223 yang berarti bahwa jika kepercayaan nasabah semakin baik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.

Koefisien pelayanan nasabah memberikan nilai sebesar 0,297 yang berarti bahwa jika pelayanan nasabah semakin baik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis korelasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai R = 0,601 yang menunjukkan bahwa hubungan antara citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar karena nilai R mendekati 1.
- R² = 0,361 yang menunjukkan bahwa persentase pengaruh citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan mampu menjelaskan sebesar 36,1% variasi

dari kepuasan nasabah sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti : tingkat suku bunga, promosi dan lain sebagainya.

Setelah mengetahui pengaruh citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka selanjutnya akan dilihat sejauh mana pengaruh kepuasan nasabah tersebut terhadap loyalitas nasabah yang diolah dengan menggunakan program komputerisasi SPSS 20 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini

Tabel 2

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t _{hitung}	Sig	Kep.
	B	Std. Error	Beta			
1. Constant	2,566	0,326		7,867	0,000	Sign.
Kepuasan nasabah	0,294	0,088	0,326	3,341	0,001	Sign
R = 0,326						
R ² = 0,106						

Dari persamaan regresi tersebut di atas maka dapat dijelaskan atau diartikan bahwa:

- a. Variabel citra bank, kepercayaan nasabah, dan pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar yakni sebesar 1,327%
 - b. Koefisien citra bank memberikan nilai sebesar 0,215 yang berarti bahwa jika citra bank semakin baik maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.
 - c. Koefisien kepercayaan nasabah memberikan nilai sebesar 0,242 yang berarti bahwa jika kepercayaan nasabah semakin baik maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.
 - d. Koefisien pelayanan nasabah memberikan nilai sebesar 0,403 yang berarti bahwa jika pelayanan nasabah semakin baik maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.
- 1) Berdasarkan hasil analisis korelasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut Nilai R = 0,665 yang menunjukkan bahwa hubungan antara citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar karena nilai R mendekati
 - 2) R² = 0,442 yang menunjukkan bahwa persentase pengaruh citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan mampu menjelaskan sebesar 44,2% variasi dari loyalitas nasabah sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti : tingkat suku bunga, promosi dan lain sebagainya.

Untuk menguji sejauh mana pengaruh citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	10.755	3	3.585	17.338	.000 ^a
Residual	19.023	92	0.207		
Total	29.778	95			

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 17.338 > Ftabel = 2,704. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel yakni citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka digunakan uji t. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (pvalue), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil t hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak, yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4

Variabel bebas	t _{hitung}	Sign
Citra bank	3,051	0,003
Kepercayaan nasabah	2,333	0,022
Pelayanan	3,114	0,002

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan menunjukkan nilai thitung untuk citra bank sebesar 3,051 > ttabel 1,662 dengan taraf signifikansi 0,003. Untuk variabel kepercayaan nasabah memiliki nilai thitung sebesar 2,333 > ttabel 1,662 dengan taraf signifikan 0,022, selanjutnya untuk variabel pelayanan memiliki nilai thitung 3,114 > ttabel 1,662 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar.

Tabel 5

Variabel bebas	t _{hitung}	Sign
Citra bank	2,563	0,012
Kepercayaan nasabah	2,709	0,008
Pelayanan	4,521	0,000

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan menunjukkan nilai thitung untuk citra bank sebesar 2,563 > ttabel 1,662 dengan taraf signifikansi 0,012. Untuk variabel kepercayaan nasabah memiliki nilai thitung sebesar 2,709 > ttabel 1,662 dengan taraf signifikan 0,008, selanjutnya untuk variabel pelayanan memiliki nilai thitung 4,521 > ttabel 1,662 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa citra bank, kepercayaan nasabah dan

pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian membuktikan bahwa citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien untuk citra bank sebesar 0,273, kemudian kepercayaan nasabah sebesar 0,223 dan untuk pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,297, sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Kota Parepare Cabang Makassar adalah pelayanan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi untuk citra bank sebesar 0,215, untuk variabel kepercayaan nasabah memiliki koefisien regresi sebesar 0,242 dan untuk variabel pelayanan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,403 dengan taraf signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05, sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah pelayanan.

Referensi :

- Andi, Krismanto, 2009, Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). Tesis Universitas Diponegoro Semarang
- Aritonang, Lerbin R. 2005, Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS, edisi pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Akdom dan Riduan, 2007, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Barata, Atep Adya, 2006, Dasar-dasar Pelayanan Prima, cetakan Ketiga, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Lamb, W. Charles, dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2001. Pemasaran edisi Pertama. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Ferdinand, Augusty, 2006, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, edisi keempat, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, cetakan Keempat, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gisha, Navitasari, 2011, Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Studi Kasus di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang. Tesis Universitas Diponegoro
- Hasibuan, Malayu, 2008, Dasar-Dasar Perbankan, cetakan ketiga, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta

- Hasan Ali, 2008, Marketing, Cetakan Pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta
- Kasali, Rhenald, 2005, Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning).
Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir, 2005, Etika Customer Service, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- , 2008, Manajemen Perbankan, edisi revisi, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. edisi ketigabelas, Penerbit : Indeks, Jakarta
- Lopiyoadi Rambat, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Sumarwan, Ujang, 2003, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.
Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Subagyo Ahmad, 2010, Marketing In Business, Studi Kasus UMK & LKM, edisi Pertama,
Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Tjiptono Fandy, 2005, Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Bayu Media, Malang.
- Umar Husain, 2003, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, cetakan Ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Undang-Undang Perbankan, 1998, cetakan kedua, Penerbit : Sinar Grafika, Jakarta