

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN DAN RETENSI NASABAH TABUNGAN PADA BANK NAGARI CABANG PEKANBARU

Y. Rahmat Akbar¹⁾

¹⁾Karyawan Bank Nagari Cabang Pekanbaru

Abstract : *Generally, the national economy is facing a tough challenge, global economic conditions are less favorable lead to higher competition led in the development of banking sectors. Competition is not only a struggle for loan customers, but also for saving accounts customers and others. The way to maintain the existence of a company is to manage several factors that can control it called service marketing mix. This research aimed to analyze the effect of service marketing mix on customer's satisfaction and customer's retention toward saving accounts customers in Bank Nagari Pekanbaru. The research was conducted quantitatively with causal and descriptive research design. The amounts of sample are 154 customers by using proportional stratified random sampling method. Data collection techniques used in this research is a survey and observation. Measurement scale used is the Likert scale. The data analysis technique used is the analysis of Structural Equation Model (SEM) with LISREL applications. The results showed that all dimensions of service marketing mix affect significantly positive toward customer satisfaction except the price. All dimensions of marketing mix is also affect significantly positive on customer retention except for price, place and physical evidence. While customer's satisfaction has a significant and positive affect toward customer's retention.*

Keywords: *Services Marketing Mix, Retention*

PENDAHULUAN

Persaingan bebas dalam perekonomian dunia yang dimulai pada abad 21 ini jelas akan menimbulkan peluang, yaitu makin terbukanya pasar baik domestik maupun internasional bagi hasil produk dalam negeri, terutama yang mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif. Namun demikian keadaan tersebut juga dapat menimbulkan ancaman masuknya produk luar negeri ke dalam pasar lokal. Untuk mengantisipasi persaingan bebas tersebut, maka perusahaan sebagai suatu organisasi dituntut kemampuannya untuk selalu senantiasa berorientasi kepada pasar dengan menyesuaikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi lebih cepat dan lebih baik dari para pesaingnya.

Tak terkecuali dalam perkembangan dunia Perbankan, saat ini tidak satupun bank yang dapat mengelak dari persaingan. Persaingan tidak saja berupa perebutan nasabah kredit, tetapi nasabah penabung dan pengguna jasa bank lainnya. Setiap bank akan berupaya untuk memenangkan persaingan tersebut, karena bila tidak kelestarian hidup bank itu pasti tidak akan menentu.

Persaingan antar bank semakin tajam dalam memperebutkan dana pihak ketiga sejak diberlakukannya Surat Edaran Bank Indonesia No.15/41/DKMP Tanggal 1 Oktober 2013 Perihal Perhitungan Giro Wajib Minimum Sekunder dan Giro

Wajib Minimum Berdasarkan Loan to Deposit Ratio dalam Rupiah. Penurunan rasio kredit terhadap danapihak ketiga dari 100% menjadi 92% menyebabkan bank-bank berlomba-lomba dalam penghimpunan dana untuk menjaga likuiditasnya.

Secara umum perekonomian nasional menghadapi tantangan yang cukup berat, kondisi perekonomian global yang kurang menguntungkan. Walaupun dalam kondisi seperti itu sektor perbankan masih mampu menunjukkan kinerja yang cukup baik.

Seluruh bank-bank yang beroperasi tersebut akan berusaha semaksimal mungkin meningkatkan kinerjanya demi untuk membantu perkembangan perekonomian masyarakat Pekanbaru secara keseluruhan. Memperhatikan peran serta potensi dana masyarakat yang bisa dihimpun demikian besar dan tingkat kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang tinggi, maka lembaga perbankan senantiasa berlomba dalam menghimpun dana masyarakat dengan memberikan pembinaan dan pengawasan yang efektif.

Bank Nagari Cabang Pekanbaru, merupakan cabang kedua PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang berada di luar propinsi. Pembukaan cabang ini merupakan realisasi dari Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 2 tahun 1996 dan dimaksudkan sebagai salah satu upaya memperluas jangkauan operasional dalam menghimpun dana

masyarakat dan penyaluran kredit serta meningkatkan daya saing secara nasional.

Banyaknya bank yang beroperasi memudahkan masyarakat untuk memilih bank mana yang akan dipilih dan dipercaya untuk mengelola keluar masuknya uang masyarakat tersebut. Selain jumlah bank yang begitu banyak, masing-masing bank juga mempunyai produk-produk tabungan yang pada hakekatnya sama namun dari masing-masing produk memiliki perbedaan dan sekaligus memiliki keunggulan sendiri-sendiri. Berbagai terobosan pemasaran dilakukan bank-bank dalam menjaring nasabahnya. Misalnya dengan menciptakan produk-produk yang memiliki keunggulan dan keuntungan bagi bank dan nasabahnya.

Fitur dan ragam tabungan Bank Nagari dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Selain tabungan Sikoci yang menjadi andalan, Bank Nagari juga memiliki produk tabungan lain seperti Tahari (Tabungan Haji Nagari), Simpeda (Simpanan Pembangunan Daerah) yang merupakan tabungan BPD seluruh Indonesia dan TabunganKu yang merupakan produk Bank Indonesia untuk seluruh bank yang ada di Indonesia.

Semakin tumbuh dan berkembangnya perbankan di kota Pekanbaru dengan beragam produk yang ditawarkan beserta segala keunggulannya dan berbagai teknologi yang dimilikinya membuat masyarakat memiliki banyak alternatif perbandingan bank mana dan produk yang akan dipilihnya. Penggunaan teknologi dan fasilitas layanan perbankan pada bank-bank di Pekanbaru mencoba memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Perpindahan nasabah antarbank masih akan mewarnai industri perbankan. Minat nasabah masih kepada bank yang menawarkan kemudahan transaksi berdampak pada perebutan dana pihak ketiga (DPK). Sayangnya, DPK yang dijamin perbankan masih didominasi dana mahal dan berjangka pendek pula.

Menjaga retensi nasabah menjadi cara yang ampuh memupuk dana murah. Beberapa bank menawarkan suku bunga tabungan tinggi yang kadang hampir setara dengan bunga deposito. Selain persaingan suku bunga, bank juga membebaskan biaya-biaya atas transaksi perbankan nasabah seperti biaya administrasi bulanan, biaya ATM, tarik tunai gratis di seluruh ATM mana saja, dan lain sebagainya. Tak heran jika bank-bank setiap tahun mengeluarkan dana miliaran rupiah

untuk menciptakan retensi nasabah. Retensi juga menjadi hal yang penting dalam peta perebutan dana pihak ketiga di perbankan Indonesia.

Strategi promosi dengan iming-iming hadiah yang menawan masih menjadi strategi utama bank-bank dalam merebut dana pihak ketiga (DPK) yang murah. Berbagai undian hadiah mobil dan lainnya ditawarkan setiap tahunnya. Tidak terkecuali Bank Nagari, untuk menciptakan retensi, selain promosi melalui iklan dan barang-barang promosi, Bank Nagari juga melakukan program promosi melalui undian hadiah.

Selain itu peran lokasi kantormaupun AIM, membuat sebuah bank harus mampu membangun kinerja kantor dengan sebaik-baiknya. Jumlah kantor dan posisi/letak kantor yang strategis serta mudah dijangkau oleh berbagai alat transportasi ikut mempengaruhi keinginan nasabah untuk melakukan transaksi di bank tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah bank harus dapat membangun lingkungan fisik yang baik. Adanya lingkungan yang baik akan memperkuat posisi bank itu sendiri dimata para nasabahnya. Lingkungan fisik merupakan kombinasi dari elemen-elemen bentuk nyata yang diwujudkan dalam bentuk jalan, bangunan, ketersediaan parkir, *lay out* kantor, peralatan, perlengkapan serta apapun yang dirangkai untuk menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi nasabah.

Kondisi eksterior dan interior ruangan harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat nasabah untuk mengunjunginya. Selain itu, sebuah bank harus mampu membuat para nasabahnya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas transaksi perbankan di bank tersebut. 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 Nagari yang terkini.

Situasi pelayanan bank saat ini suasananya berubah. Satpam dan karyawan penuh senyum merayu agar nasabah tetap setia menjadi pelanggan. Bank sadar bahwa menarik nasabah mungkin mudah, tetapi membuat mereka menjadi langganan setia lebih sulit. Bankir dan karyawan harus ditatar untuk bisa senyum ramah, hal ini tidak lain untuk menarik perhatian nasabah dan menjadikan nasabah puas.

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.

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

Setiap nasabah memerlukan perhatian yang khusus secara interpersonal yang diberikan khususnya untuk nasabah prima, serta untuk nasabah yang memerlukan penjelasan lebih mendalam tentang produk Bank Nagari, diharapkan dengan pendekatan *marketing* secara personal, Bank Nagari dapat memperhatikan kebutuhan nasabah secara spesifik sehingga nasabah menjadi puas.

Kepuasan merupakan suatu ekspresi yang dilakukan pelanggan ketika ia membandingkan antara besarnya harapan yang dimilikinya dengan kinerja nyata yang dirasakannya dari suatu produk/jasa. Semakin mendekati suatu kinerja kepada harapan, maka tingkat kepuasannya semakin besar. Sebaliknya semakin jauh kesenjangan keduanya, maka ketidakpuasan justru yang akan semakin tinggi (Kotler & Keller, 2007:179).

Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) bergantung pada kinerja atau layanan bank terhadap keinginan nasabah. Jika kinerja bank jauh lebih rendah dari harapan nasabah maka nasabah tidak terpuaskan, dan jika kinerja melebihi yang diharapkan nasabah tentu akan merasa senang. Akibatnya nasabah yang merasa senang dan puas akan kembali bertransaksi serta memberitahukan pengalaman yang baik mereka tentang bank tersebut, jadi kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja bank.

Dampak nasabah yang tidak puas yang paling sering terjadi dapat dilihat dari munculnya keluhan/komplain. Dari laporan keluhan nasabah yang bisa penulis dapatkan, menggambarkan bahwa sesungguhnya perusahaan masih mengalami

permasalahan pada kepuasan para nasabahnya.

Meskipun demikian, Bank Nagari selalu berupaya memperbaiki hal tersebut agar dapat meraih nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang ada. Di dalam Rencana Bisnis Bank Nagari (2006:56) ada tiga langkah-langkah pemasaran proaktif yang diterapkan dalam memasarkan produknya yaitu akuisisi, penetrasi dan retensi. Strategi akuisisi menarik nasabah untuk mengetahui sebuah produk bank, gambaran tentang produk bank dan karakteristik produk itu sendiri. Strategi akuisisi yang dilakukan dapat melalui media periklanan, misalnya dengan cara promosi dengan membuat iklan-iklan di Koran, radio, membuat iklan pada halte, spanduk dan dengan melakukan penjangkaran nasabah langsung ke lokasi dengan mengadakan presentasi. Strategi penetrasi adalah strategi untuk menarik nasabah agar menggunakan produk bank. Strategi yang digunakan oleh bank adalah dengan promosi penjualan yang merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penggunaan produk bank oleh nasabah. Strategi retensi adalah untuk mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan produk bank. Strategi ini termasuk semua usaha untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

Namun hal ini belum sejalan dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, pertumbuhan jumlah nasabah dan tingkat nominal tabungan pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru mengalami fluktuasi.

Setiap tahunnya periode 2008 sampai dengan 2011, jumlah nasabah tabungan pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru selalu meningkat. Namun pada tahun 2012, jumlah nasabah mengalami penurunan yang berarti menandakan bahwa tingkat retensi nasabah tabungan berkurang. Selain itu kenaikan tersebut juga tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah nominal tabungannya yang berfluktuatif. Sedangkan pertumbuhan jumlah *outstanding* tabungan Bank Nagari Cabang Pekanbaru periode 2008 sampai dengan 2012 mengalami fluktuatif tidak seiring dengan pertumbuhan nasabahnya. Seharusnya apabila suatu perusahaan *sustainable* dan terus berkembang maka hal itu akan tercermin pada peningkatan aset perusahaan setiap tahunnya. Pada perbankan, peningkatan aset suatu bank, salah satunya berasal dari peningkatan jumlah *outstanding* tabungannya.

Di sisi lain jika kita lihat potensi perkembangan

pasar tabungan di Pekanbaru, *market share* tabungan Bank Nagari Cabang Pekanbaru terhadap perbankan pekanbaru, dimana *market share* tabungan Bank Nagari dari tahun 2007 sampai 2012 mengalami penurunan. Dimulai dari tahun 2007, *market share* Bank Nagari sebesar 0,89% hingga tahun 2012 sebesar 0,41%. Walaupun pada tahun 2010 *market share* Bank Nagari mengalami kenaikan menjadi 0,66%. Namun angka ini masih dibawah posisi tahun 2007. Ini berarti *market share* tabungan Bank Nagari Cabang Pekanbaru semakin menurun dibandingkan perkembangan tabungan di perbankan Pekanbaru

Dengan melihat perkembangan tabungan yang terjadi di Kota Pekanbaru dari tahun 2007 sampai 2012 dari dua kondisi yaitu Bank Nagari Pekanbaru dan perbankan di Pekanbaru, maka dapat dilihat bahwa *market share* tabungan Bank Nagari jumlahnya relatif kecil dan semakin menurun setiap tahunnya. Ini berarti Bank Nagari Cabang Pekanbaru belum maksimal bersaing dengan bank-bank pesaing. Jumlah ini sangat kecil jika dibandingkan dengan share rata-rata untuk setiap kantor cabang bank yang ada di Kotamadya Pekanbaru. Apabila kondisi ini dibiarkan maka lama kelamaan *market share* tabungan Bank Nagari akan semakin menurun untuk tahun selanjutnya.

Melihat tingkat persaingan yang semakin tinggi, untuk mengantisipasi hal tersebut, perusahaan perlu *memanaje* kembalifaktor-faktor internal yang dapat dikontrolnya yaitu bauran pemasaran. Dengan memperbaiki hal tersebut diharapkan Bank Nagari Cabang Pekanbaru dapat menciptakan kepuasan dan retensi bagi nasabahnya dan berujung pada peningkatan profit perusahaan sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Fenomena dalam bisnis perbankan yaitu makin sulitnya mempertahankan konsumen untuk tidak mudah pindah ke pesaing atau memiliki retensi yang tinggi. Apabila kepuasan dan retensi nasabah Bank Nagari Cabang Pekanbaru tidak dijaga dan ditingkatkan dengan baik maka nantinya akan dapat kalah bersaing dengan bank lain dan akhirnya nasabah lama Bank Nagari dapat berpindah menjadi nasabah bank lain.

Untuk dapat terus tumbuh dan berkembang serta mempertahankan *existensi* usahanya dalam persaingan yang semakin tinggi, perusahaan perlu

memanaje kembalifaktor-faktor yang dapat dikontrolnya. Permasalahan penting yang berkaitan dengan kepuasan dan retensi nasabah yang perlu diperhatikan oleh Bank Nagari Cabang Pekanbaru adalah bauran pemasaran. Untuk itu diperlukan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan setiap nasabah. Dengan memperbaiki hal tersebut diharapkan Bank Nagari Cabang Pekanbaru dapat menciptakan kepuasan dan retensi bagi nasabahnya dan berujung pada peningkatan profit perusahaan sehingga dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing dimensi bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) serta terhadap retensi nasabah (*customer retention*).

KERANGKA TEORI

Setiap perusahaan seharusnya terus tumbuh dan berkembang agar mampu mempertahankan *existensi* usahanya serta berusaha untuk memiliki *competitive advantage*, dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam program bauran pemasaran jasa tabungan kepada para nasabah. Demikian pula halnya dengan Bank Nagari Cabang Pekanbaru, yang harus melaksanakan program bauran pemasaran jasa tabungan, guna menciptakan kepuasan para nasabahnya sehingga terbentuk retensi nasabah dan keuntungan perusahaan pun meningkat.

Konsep bauran pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan konsep bauran pemasaran barang. Dimana pemasar harus mampu menganalisis dan memilih pasar sarannya, sehingga perumusan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan mengacu kepada pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran jasa, pengguna 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) kurang memadai, karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (beraneka ragam), dan *perishability* (mudah lenyap).

Zeithaml and Bitner (1996) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, dan Process*.

Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H 1 : Diduga produk(*product*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 2 : Diduga harga/tingkat suku bunga(*price*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*)
- H 3 : Diduga promosi(*promotion*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 4 : Diduga tempat(*place*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 5 : Diduga sarana fisik(*physical evidence*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 6 : Diduga orang/karyawan(*people*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 7 : Diduga proses(*process*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).
- H 8 : Diduga produk(*product*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (*customer retention*).
- H 9 : Diduga harga/tingkat suku bunga(*price*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (*customer retention*)
- H 10 : Diduga promosi(*promotion*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (*customer retention*).
- H 11 : Diduga tempat(*place*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (*customer retention*).
- H 12 : Diduga sarana fisik(*physical evidence*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (*customer retention*).
- H 13 : Diduga orang/karyawan(*people*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (*customer retention*).
- H 14 : Diduga proses(*process*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (*customer retention*).
- H 15 : Diduga kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (*customer retention*).

METODOLOGI

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengestimasi persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui persepsi atas karakteristik produk, mengetahui berapa besar hubungan suatu variabel dan untuk mengetahui prediksi spesifik (Malhotra, 2007). Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*). Pada jenis riset ini, kegiatan pengumpulan data atau informasi yang didapat dari satu jenis sampel responden untuk satu saat/waktu. Pada penelitian ini dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner, selanjutnya data atau informasi yang diperoleh akan diolah dengan metode statistik menggunakan program LISREL dan SPSS.

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, penulis mengumpulkan dua jenis data yang berbeda yaitu :

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden atau nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pekanbaru. Data primer yang diambil adalah berupa identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran, kepuasan dan retensi nasabah.

Selanjutnya berdasarkan data primer yang telah terkumpul tersebut digunakan sebagai acuan atau dasar dalam melakukan pembahasan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder merupakan data-data pendukung yang diambil dari literature-literatur atau data perusahaan.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Survei.

Suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau kuesioner pada responden.

b. Observasi.

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung di lapangan yaitu melihat, mengamati dan mencatat data.

Dalam menganalisis data untuk menguji hipotesis H1- H15 alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Model*(SEM) dari aplikasi LISREL.

ANALISIS DATA

Profil Responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi tentang nasabah tabungan pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jenis produk tabungan yang dimiliki, lamanya menjadi nasabah dan pemilikan rekening di bank lain.

Sebelum dilakukan analisis dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada kuesioner penelitian. Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan benar-benar tepat untuk mengukur objek (instrumen) yang diukur. Pengujian validitas instrumen menggunakan perhitungan korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total yang dikenal menggunakan rumus korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan bernilai positif maka butir atau pernyataan dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2005).

Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan bernilai positif. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau handal.

Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai korelasi *Guttman Split-Half Coefficient*. Kriteria instrumen dikatakan reliabel, bila nilai korelasi *Guttman Split-Half Coefficient* lebih besar dari dibandingkan nilai r_{tabel} (Riduwan, 2011). Hasil pengujian reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* = 0,918 dan nilai korelasi *Guttman Split-Half Coefficient* = 0,749, jauh lebih tinggi dibandingkan nilai r_{tabel} yaitu 0,361.

Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran disusun bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk dengan indikatornya dan untuk mengetahui hubungan korelasi antar konstruk yang digunakan dalam penelitian. Hubungan ini bersifat reflektif, dimana indikator atau variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait. Dalam SEM, hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu indikator/variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel laten.

Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator tersebut memang merupakan ukuran atau refleksi dari sebuah variabel laten. Oleh karena itu, analisis model pengukuran ini disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* (Wijanto, 2007).

Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 9 variabel laten dengan jumlah indikator masing-masing 2 indikator. Jadi total indikator sebanyak 18 indikator. Karena apabila analisis faktor konfirmatori per variabel tidak memberikan hasil yang jelas untuk variabel laten, maka pengujian *confirmatory factor analysis* akan dilakukan dengan mempertimbangkan kelompok variabel eksogen dan kelompok variabel endogen.

Berdasarkan hasil olahan peneliti, semua indikator atau variabel teramati tidak ada yang memiliki nilai *negative error variance* dan *standardized loading factors* > 0,5 (Igrabia et.al, 1997). Selain itu *t-value* berada diatas 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang baik (valid dan reliabel). Dengan tidak adanya *offending estimate*, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel/konstruk laten independen atau variabel eksogen dalam model penelitian, yaitu *Product (P1)*, *Price (P2)*, *Promotion (P3)*, *Place (P4)*, *Physical Evidence (P5)*, *People (P6)*, *Process (P7)* yang masing-masing memiliki 2 indikator. Unidimensionalitas dari dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen.

Dari hasil pengolahan, terlihat bahwa semua nilai *loading factor (std estimate)* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 dan setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik karena nilai *t-value* diatas 1,96 untuk sampel 154 dengan taraf signifikansi sebesar 5% (*default LISREL*). Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-konstruk eksogen telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten dan dapat menggambarkan kontribusinya terhadap pembentukan variabel penelitian sehingga tidak ada variabel teramati/indikator yang perlu dihilangkan.

Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dependen atau variabel endogen dalam model penelitian. Variabel-variabel/konstruk laten endogen dalam model penelitian ini terdiri dari 2 variabel laten yaitu Kepuasan Nasabah/*Customer Satisfaction (CS)* dan Retensi Nasabah/*Customer Retention (CR)* dengan masing-masing memiliki 2 *observed variable*.

Dari hasil pengolahan terlihat bahwa semua nilai *loading factor (std estimate)* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 dan setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik karena nilai *t-value* diatas 1,96 untuk sampel 154 dengan taraf signifikansi sebesar 5% (*default LISREL*). Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-konstruk eksogen telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten dan dapat

mengambarkan kontribusinya terhadap pembentukan variabel penelitian sehingga tidak ada variabel teramati/indikator yang perlu dihilangkan. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

Analisis Model Struktural (Structural Model)

Analisis selanjutnya adalah analisis model struktural secara *full model*. Model struktural adalah model yang dibangun oleh hubungan antar variabel laten/konstruk yang indikator-indikatornya telah diuji dengan dilakukan analisis terhadap tingkat validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (Lampiran 1).

Dari model struktural yang diperoleh dari *output LISREL*, kita dapat menunjukkan pengaruh antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya dengan melihat nilai-*t (t-value)*. Ketika *t-value* ≥ 1.96 maka variabel laten tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Sebaliknya, ketika *t-value* < 1.96 maka variabel laten tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan nilai *t* pada model struktural, dapat diidentifikasi bahwa terdapat enam lintasan yang pengaruhnya signifikan karena memiliki *t-value* ≥ 1.96 .

Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit)

Uji kesesuaian model bertujuan untuk mengukur derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan matrik data input penelitian. Analisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan di dalam LISREL disebut *Goodness Of Fit (GOF)*. Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model fit atau tidak. Merujuk pada prinsip parsimony, maka jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, model dikatakan baik, sehingga model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis (Lampiran 2).

Dari uji kecocokan keseluruhan model, terdapat beberapa nilai yang tidak fit dan *marginal fit* menurut kriterianya. Namun secara hasil keseluruhan model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*good fit*). Jadi pengujian ini

menghasilkankonfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungankausalitas antar faktor.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat lima belas hipotesis yang telah diuji melalui analisis SEM dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan *t-value* 1,96. Hipotesis diterima apabila nilai-*t* yang didapat $\geq 1,96$, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai-*t* yang didapat $\leq 1,96$. Berikut ringkasan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data (Lampiran 3)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian setelah dilakukan pengujian hipotesis maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Banyaknya ragam dan fitur produk tabungan yang diberikan oleh bank akan dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan merupakan salah satu upaya bank dalam mempertahankan nasabahnya.
2. Besarnya suku bunga maupun keterjangkauan biaya pada tabungan bukanlah alasan bagi nasabah dalam menentukan kepuasan maupun retensinya. Hal ini dikarenakan saat ini tabungan bukan lagi dianggap sebagai instrumen investasi, melainkan sebagai suatu kebutuhan dan gaya hidup.
3. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank dapat memberikan persepsi nasabah mengenal sejauh mana bank secara aktif berupaya mempertahankan nasabahnya. Program promosi yang menarik memberikan kontribusi terhadap kepuasan maupun retensi nasabah.
4. Pemilihan lokasi kantor dan ATM yang tepat dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, namun tidak mampu memberikan kontribusi terhadap keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabahnya. Hal ini disebabkan karena akses, transportasi dan infrastruktur yang ada saat ini sudah cukup memadai. Sehingga lokasi tidak merupakan faktor yang cukup mempengaruhi retensi nasabah.
5. Kepuasan nasabah dapat terwujud apabila bank dapat menyediakan sarana fisik yang menarik dan memadai untuk nasabahnya. Namun sarana fisik bukan merupakan faktor pembentuk retensi bagi

nasabah. Sarana fisik baru akan memberikan kontribusi bagi bank dalam mempertahankan nasabahnya setelah nasabah tersebut merasakan kepuasan.

6. Karyawan sangat berperan penting dalam penyampaian jasa kepada nasabahnya. Oleh karena itu kepuasan dan retensi nasabah akan tercipta apabila bank memiliki karyawan yang handal dan mempunyai kemampuan yang baik dalam melayani.
7. Prosedur yang diberikan oleh bank merupakan elemen yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah. Oleh karena itu, kepuasan dan retensi ini akan tercapai apabila bank memberikan prosedurlayanan yang cepat dan akurat.
8. Kemampuan bank memberikan kepuasan secara keseluruhan dalam dimensi bauran pemasaran jasa merupakan aspek yang krusial untuk menjadikan nasabah terus tetap bertahan. Nasabah yang dapat terpuaskan memperlihatkan kecenderungan kuat untuk menjadi nasabah yang dapat dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Nagari, 2013. Produk Tabungan dan Hadiah. <http://www.banknagari.co.id>
- Bank Indonesia, 2013. Surat Edaran Bank Indonesia No.15/41/DKMP Tanggal 1 Oktober 2013 Perihal Perhitungan Giro Wajib Minimum Sekunder dan Giro Wajib Minimum Berdasarkan Loan to Deposit Ratio dalam Rupiah. <http://www.bi.go.id>
- Ferdinand, Augusty, 2000. *Structural Equation Modeling*. Dalam Penelitian Manajemen, Edisi Pertama, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, *Structural Equation Modeling*. Teori, Konsep & Aplikasi dengan Program LISREL, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair., Et al. 2008, *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, Upper Sadle River, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo, 2013. *Structural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen*, PT. Intermedia Personalia Utama, Bekasi, Jawa Barat

- Istijanto, 2009. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Riau, 2013, **Kajian Ekonomi Regional**, Perkembangan Perbankan dan Sistem Pembayaran Daerah, Pekanbaru
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009 **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Nazir, Nazwar, 2006. **Rencana Bisnis Bank**, PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, Padang
- Riduwan, Adun Rusyana, Enas, 2011, **Cara Mudah Belajar SPSS 17 dan Aplikasi Statistik Penelitian**, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, 2008. **Perilaku Konsumen**, Penerbit PT. Indeks, Edisi Tujuh.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2011. **Manajemen Jasa**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- 2011.
Service, Quality & Satisfaction, Penerbit Andi, Edisi 3, Yogyakarta.
- , Yanto Chandra, Anastasia Diana, 2004. *Marketing Scales*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Widjaja, Bernard T, 2009, *Lifestyle Marketing*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Zeithaml, V.A and Bitner, M.J, 2000. *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. The Mc Graw-Hill Companies, Inc, 3rd edition, New York
- Zigmund, B. William and Barry J. Babin, 2011. **Riset Pemasaran**, Penerbit Salemba Empat, Edisi 10, Jakarta