

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SIKOCI PADA BANK
NAGARI CABANG BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

JUNAIDI ABDILLAH.S
NIM. 2005/65292

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2010**

ABSTRAK

Junaidi Abdillah. S. 65292/2005: Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2. Dr. Hj. Susi Evanita, MS**

Tabungan Sikoci merupakan salah satu jenis tabungan pada Bank Nagari cabang Batusangkar. Agar nasabah dapat loyal terhadap produk tabungan Sikoci ini dan mampu bersaing dengan para pesaingnya, maka bank Nagari cabang Batusangkar harus mampu menciptakan kepuasan pelayanan bagi nasabah dan citra produk dimata para nasabah. Oleh karena itu perlu dikaji sejauhmana kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa (1) pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar, (2) pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan melalui citra tabungan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci bank Nagari cabang Batusangkar, (3) pengaruh kepuasan atas citra tabungan Sikoci terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kausatif yang menjelaskan dan menggambarkan tentang hubungan sebab akibat antara kepuasan atas kualitas pelayanan, kepuasan atas citra tabungan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar, populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Sikoci bank Nagari cabang Batusangkar, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 (seratus) responden. Teknik pengambilan sampel yaitu, *Cluster proportionate random sampling*. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur, serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa: (1) kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra tabungan Sikoci bank Nagari cabang Batusangkar dengan sig = 0,000 ($< 0,05$), (2) kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci bank Nagari cabang Batusangkar, dengan sig = 0,006 ($< 0,05$), (3) kepuasan atas citra tabungan Sikoci berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari cabang Batusangkar dengan sig = 0,005 ($< 0,05$).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala, atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: *” Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Batusangkar .”* Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Pembimbing I, atas perhatian dan waktu serta bimbingan dalam mewujudkan karya sederhana ini, dan Ibu Dr. Susi Evanita MS. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B.M.S selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu dan Bapak, ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.

4. Bapak Pimpinan cabang Bank Nagari Cabang Batusangkar di Batusangkar dan Staf yang telah memberikan izinnya dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
5. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Ibunda dan Ayahanda tercinta, adik-adik yang telah berkorban baik materil maupun moril, memberikan motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
7. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Maret 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	15
1. Konsep Loyalitas Pelanggan	16
2. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	21
3. Konsep Produk	27

4. Atribut Produk	33
B. Temuan Penelitian Sejenis	38
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel	42
C. Jenis dan Sumber Data	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Defenisi Operasional	47
F. Instrumen Penelitian	50
G. Teknik Analisa Data	53

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	59
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
C. Hasil Penelitian	63
1. Deskriptif Karakteristik Responden	63
2. Deskripsi Frekuensi Indikator	67
D. Hasil Analisis dan Pembahasan	74
1. Hasil Analisis	74
2. Pembahasan	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Kopi Bubuk Kiniko di Kota Padang Periode November 2007 – Oktober 2008	6
Tabel 1.2 Daftar Produk dan Harga Pada CV KINIKO	9
Tabel 1.3 Daftar Harga Kopi Bubuk Kiniko Untuk Masing-Masing Kemasan	10
Tabel 3.1. Proporsi Sampel Pada Masing-Masing Kelurahan	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.3 Daftar Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Tingkat Kepuasan Atas Dimensi Atribut Produk	50
Tabel 3.3 Daftar Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Tingkat Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Kopi Bubuk Kiniko Dalam Sehari	66
Tabel 4.6 Kepuasan Atas Merek (X_1)	67
Tabel 4.7 Kepuasan Atas Kemasan (X_2).....	69
Tabel 4.8 Kepuasan Atas Kualitas (X_3)	70
Tabel 4.9 Kepuasan Atas Desain (X_4).....	71
Tabel 4.10 Loyalitas Pelanggan (Y).....	72

Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.13 Homogenitas.....	77
Tabel 4.14 Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.15 Analisis Regresi.....	78
Tabel 4.16 Hasil perhitungan sumbangan parsial variabel X terhadap variabel Y.....	80
Tabel 4.17 Uji F.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	19
Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.3 Konsep Produk Total	29
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV KINIKO	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi data uji validitas dan reliabilitas
Lampiran 3	: Uji validitas dan reliabilitas kepuasan atas merek
Lampiran 4	: Uji validitas dan reliabilitas kepuasan atas kemasan
Lampiran 5	: Uji validitas dan reliabilitas kepuasan atas kualitas
Lampiran 6	: Uji validitas dan reliabilitas kepuasan atas desain
Lampiran 7	: Uji validitas dan reliabilitas loyalitas pelanggan
Lampiran 8	: Tabulasi data penelitian
Lampiran 9	: Frekuensi tabel
Lampiran 10	: Distribusi frekuensi skor kepuasan atas merek
Lampiran 11	: Distribusi frekuensi skor kepuasan atas kemasan
Lampiran 12	: Distribusi frekuensi skor kepuasan atas kualitas
Lampiran 13	: Distribusi frekuensi skor kepuasan atas desain
Lampiran 14	: Distribusi frekuensi skor loyalitas pelanggan
Lampiran 15	: NPar Tests
Lampiran 16	: Regression
Lampiran 17	: Tabel t
Lampiran 18	: Struktur Organisasi CV KINIKO
Lampiran 19	: Surat Penelitian

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori	12
1. Konsep Loyalitas Pelanggan	12
2. Konsep Kepuasan Pelanggan	17
3. Konsep Kualitas Pelayanan.....	21
4. Konsep Citra Produk	24
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Definisi Operasionalisasi	39

3.5 Instrumen Penelitian	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2 Sejarah Singkat Perusahaan	53
4.3 Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Batusangkar	53
4.4 Jenis-jenis Tabungan Yang ada di Bank Nagari	56
4.3 Hasil Penelitian	58
4.4 Hasil Analisis Jalur	67
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	77

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	81
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Hubungan kualitas jasa dengan minat berperilaku	30
2.2 Kerangka konseptual	34
3.1 Hubungan antar variabel	49
4.1 Struktur Organisasi	55
4.2 Analisis jalur	69
4.3 Koefisien analisis jalur	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	85
2. Tabulasi Validitas	90
3. Out-put Realibilitas	91
4. Out-put Validitas	92
5. Tabulasi Data Penelitian	93
6. Hasil Tabulasi Data Penelitian	96
7. Tabel frekuensi.....	99
8. Tabel Distribusi Frekuensi variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan (X1).....	108
9. Tabel Distribusi Frekuensi variabel Citra	111
10. Tabel Distribusi Frekuensi variabel Loyalitas	112
11. Npar Tests	113
12. Regression $X_2 = F(X_1)$ Sub Struktur 1.....	114
13. Regression $Y = F(X_1, X_2)$ Sub Struktur 2.....	115
14. Correlations.....	116
15. Surat Izin Observasi	117
16. Persetujuan Observasi	118
17. Struktur Organisasi	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana masyarakat melalui simpanan giro, tabungan, dan deposito, serta menyalurkannya berupa kredit bagi masyarakat yang membutuhkan. Akhir-akhir ini banyak bank yang ikut memeriahkan kancah persaingan dunia perbankan tanah air, hal itu tentu saja membuat para bankir harus merancang sebuah strategi yang jitu untuk merebut pangsa pasar yang sudah semakin padat ini.

Memberikan pelayanan yang prima yaitu kemampuan maksimal yang diberikan oleh bank dalam berhubungan dengan orang lain yang berkaitan dengan pelayanan adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh pihak bank, tujuannya adalah untuk memenuhi harapan dan keinginan nasabah. Apabila pelayanan yang diberikan bank melebihi harapan nasabah maka timbulah kepuasan nasabah dan nantinya nasabah yang puas akan melakukan transaksi berulang secara teratur sehingga terciptalah loyalitas nasabah.

Dewasa ini banyak bank memberikan penawaran yang berbeda kepada nasabah yang loyal dan yang tidak loyal. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa keyakinan yang kuat di dalam diri pelanggan bahwa bank memberikan perhatian dan pelayanan yang khusus serta kemudahan bagi nasabah yang loyal di dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Tujuannya adalah sama-sama memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi bank loyalitas memberikan

keuntungan jangka panjang, seperti bisa menghemat biaya pemasaran lima kali lipat lebih murah di bandingkan jika bank menarik nasabah baru. Sedangkan bagi nasabah, loyalitas menyederhanakan berbagai pilihan ketika membuat keputusan. Ini berarti menghemat waktu pencarian, menciptakan transaksi yang lebih efisien, dan menghilangkan *switching costs*.

Menurut Supranto (1997:31) loyalitas dapat didefinisikan sebagai:

“Sikap pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya”.

Beberapa bank melakukan studi tentang apa yang diinginkan nasabah dengan menciptakan produk yang inovatif, mengukur kepuasan nasabah, menyusun dan mengimplementasikan program pelayanan nasabah, memperbaiki prosedur, serta membentuk unit penanganan komplain guna meningkatkan loyalitas ini.

Apabila kualitas jasa (pelayanan) buruk, maka bank tersebut akan memiliki citra yang buruk di mata nasabahnya, dan apabila sebuah bank memiliki kualitas pelayanan yang baik maka bank tersebut akan memiliki citra yang baik pula di mata nasabahnya. Alangkah baiknya apabila sebuah bank dapat menerapkan sebuah kualitas pelayanan yang dapat mengerti kebutuhan nasabahnya. Sesuai dengan Undang-Undang RI tentang perbankan No.7/1992 dan perubahannya No.10/1998 menyatakan tugas pokok bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit pada masyarakat.

Perbankan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dapat lahir dan berkembang serta mampu bertahan berasal dari kepercayaan masyarakat. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan jasanya yang terbaik dan menjaga citra positif dimata masyarakat, Kepercayaan masyarakat tersebut perlu diciptakan dan di tingkatkan secara terus menerus untuk meningkatkan kelayakan nasabah terhadap bank tersebut.

Mengenai Citra (Lupioyadi, 2001) menyatakan bahwa :

“Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila ia dapat menggunakan produk dan memakai jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi”.

Artinya citra merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. atau citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. .

Bank Nagari Cabang Batusangkar yang berlokasi jalan Prof. Dr. Hamka 1 Batusangkar, dalam pelayanan jasa yang diberikan tidak terlepas dari peran serta karyawan serta semua pihak yang ikut bertanggung jawab atas keberadaan bank tersebut, terutama dalam memasarkan produk-produk jasa yang ditawarkan pihak bank. Dalam rangka untuk memperlihatkan kualitas pelayanan jasanya kepada masyarakat luas. Maka pihak bank Bank Nagari cabang Batusangkar hendaknya dapat membina hubungan dengan masyarakat atau *Public Relationship*. Karyawan Bank Nagari dalam melayani nasabahnya berusaha merayu para nasabah agar menjadi nasabah yang loyal terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh pihak bank tersebut. Oleh karena itu pihak Bank Nagari

harus lebih meningkatkan pelayanan jasa yang mereka berikan kepada nasabah mereka.

Tabungan Sikoci ini merupakan Tabungan yang sedang digalakkan untuk menjadi produk utama Bank Nagari. Sikoci ini diluncurkan pada 10 Oktober 2001 dalam rangka memobilitas dana serta memperkuat posisi Bank Nagari dalam penghimpunan dana.

Tabel 1.1 Perkembangan Posisi Tabungan Sikoci dan Jumlah Debitur Pada Bank Nagari Cabang Batusangkar Periode 2004-2008 (Rupiah)

TAHUN	JUMLAH TABUNGAN	JUMLAH DEBITUR
2004	10.235.624.215	3.496
2005	11.118.884.401	3.347
2006	20.618.090.896	3.252
2007	57.222.423.202	3.286
2008	77.452.241.829	3.325

Sumber : Bank Nagari Cabang Batusangkar

Dari tabel 1.1 di atas secara umum terlihat penghimpunan dana tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Batusangkar mengalami kenaikan dari tahun ke tahun yaitu dari 10,2 M pada akhir tahun 2004 naik menjadi 11.1 M pada akhir tahun 2005 dan pada akhir tahun 2006 naik lagi menjadi 20.6 M. Hal ini terus berlanjut hingga tahun 2008 posisi penghimpunan dana tabungan Sikoci mencapai 77.4 M

Tabungan Sikoci yang mengadakan undian Sikoci 2x setahun yang dapat menarik minat masyarakat dalam menabung. artinya masyarakat tertarik pada undian yang hadiahnya nyata atau dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat. Contohnya ketika undian Sikoci diadakan di Bank Nagari Cabang Batusangkar pada bulan November 2007, masyarakat banyak yang datang ke bank untuk

menabung karena tertarik dengan hadiah yang ditawarkan dan dipajang di dekat kantor Bank Nagari Cabang Batusangkar.

Tabel 1.2 Fasilitas tabungan Sikoci yang dapat diperoleh nasabah Pada Bank Nagari Cabang Batusangkar

Fasilitas Tabungan Sikoci
<ul style="list-style-type: none"> - Bunga menarik, dihitung berdasarkan saldo harian. - Hadiah di undi 2 kali setahun dengan kesempatan menang terbatas - Otomatis dijamin asuransi jiwa. - Pengambilan dan penyetoran On-line. - Sarana pembayaran Rekening Listrik, Air, Telpon, Pajak DLL. - Dapat ditarik melalui ATM Bank Nagari atau ATM bersama diseluruh Indonesia.

Sumber : Bank Nagari Cabang Batusangkar

Walaupun cukup banyaknya fasilitas yang diberikan namun demikian dalam kenyataannya masih terdapat kekecewaan yang muncul dari pihak nasabah bank Nagari Cabang Batusangkar ini disebabkan oleh karena pelayanan yang kurang prima yang diperlihatkan oleh pihak bank yang bersangkutan. Seperti tidak adanya sistim antrian untuk mendapatkan pelayanan dari bank sehingga tercipta ketidak teraturan pada saat pelayanan dilakukan, kurang ramahnya karyawan pada saat berkomunikasi dengan nasabah, tidak padunya antara kerja cepat dan efisien para karyawan dalam rangka pemberian layanan dan perangkat pendukung yang belum optimal yang dimanfaatkan oleh karyawan.

Citra bank nagari yang masih dianggap buruk oleh nasabah seperti masih ketinggalannya fasilitas produk tabungan sikoci ini dibandingkan produk bank lain, bunga tabungan yang dirasa kurang menarik oleh nasabah dan prestise tabungan sikoci yang masih rendah menimbulkan Ketidak puasan yang akan berisiko bagi pihak bank, yakni pindahnya nasabah bank yang bersangkutan kebank lain yang memberikan layanan yang lebih baik, sehingga pada akhirnya jumlah penabung pada bank tersebut dapat berkurang secara drastis.

Kualitas pelayanan dan citra ini diharapkan pada akhirnya mampu berperan menciptakan debitur yang loyal. Pelayanan harus dievaluasi secara terus menerus, untuk melihat sejauh mana kinerja bank dalam memuaskan nasabahnya. Sedikit saja nasabah mengeluh atas pelayanan yang mereka terima, maka akan dapat berakibat pada kekecewaan berkepanjangan dan akan mudah berpindah pada bank lain yang menurut mereka dapat memuaskan keinginan mereka. Jadi sudah saatnya bank Nagari cabang Batusangkar mulai berpikir keras meningkatkan kualitas pelayanan dan citra bank dengan berbagai macam strategi, agar dapat bertahan (*Survive*) dalam persaingan yang semakin ketat terutama ditinjau dari bagaimana mengelola pelayanan jasa yang diberikan pada nasabahnya Untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank nagari Batusangkar ini, maka pihak-pihak intern Bank harus dapat menciptakan citra yang positif di mata masyarakat, sehingga masyarakat dapat percaya penuh pada Bank Nagari dan bertambahnya volume tabungan pada Bank Nagari cabang Batusangkar ini.

Dari penjelasan di atas maka jelaslah bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada kegiatan usaha perbankan, salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan citra bank tersebut sehingga nasabah tidak beralih ke bank lain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul “**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SIKOCI PADA BANK NAGARI CABANG BATUSANGKAR**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat beberapa macam masalah yang dapat diteliti diantaranya:

1. Kurang ramahnya karyawan dalam melayani nasabah tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Batusangkar.
2. Kurang puasnya nasabah atas fasilitas tabungan Sikoci yang ditawarkan pihak bank Nagari.
3. Ketidak teraturan para nasabah pada saat melakukan transaksi pada tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Batusangkar.
4. Jumlah debitur Sikoci yang turun naik tiap tahun dan tidak sesuai dengan harapan.
5. Citra produk Sikoci yang masih rendah di mata nasabah.
6. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan sehingga menimbulkan citra negatif pada bank Nagari.

7. Pengaruh kepuasan atas pelayanan nasabah dan citra tabungan Sikoci pada Bank Nagari cabang Batusangkar terhadap loyalitas nasabah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Batusangkar?
2. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap Citra tabungan Sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar?
3. Sejauhmana pengaruh citra tabungan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang :

1. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar.
2. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap Citra tabungan Sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar.
3. Pengaruh Citra tabungan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada bank Nagari cabang Batusangkar.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat penelitian bagi penulis :
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai wadah aplikasi teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
2. Manfaat Penelitian bagi akademik:
 - a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan akan bermanfaat sebagai dasar penelitian selanjutnya.
 - b. Dapat mengetahui tentang tingkat loyalitas nasabah tabungan Sikoci atas produk Sikoci yang di tawarkan. bank Nagari cabang Batusangkar.

3. Manfaat penelitian bagi perusahaan :
 - a. Memberikan informasi tingkat kelayakan nasabah mengenai produk Sikoci yang ditawarkan oleh bank Nagari cabang Batusangkar.
 - b. Sebagai bahan masukan bagi bank Nagari dalam meningkatkan kelayakan nasabah pada tabungan Sikoci melalui kualitas pelayanan dan citra produk yang mereka miliki.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Menurut Supranto (1997:31) loyalitas dapat didefinisikan sebagai “Sikap pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk, mereka setia dengan produk tersebut sehingga lahirlah hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang.

b. Ciri-Ciri Pelanggan Yang Loyal

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Selanjutnya Griffin (2003 ; 223) Ada beberapa ciri seorang pelanggan bisa dianggap loyal. Antara lain :

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan)

3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Sedangkan menurut Sudarmadi dalam Amri (2007:23) konsumen yang loyal akan:

- 1) Mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus
Dalam membangun loyalitas, melakukan pembelian secara berulang saja tidaklah cukup. Pelanggan harus didorong melakukan pembelian reguler, belanja lebih banyak, kontinyu/terus-menerus dalam waktu yang lama dan menjadikan mereka tidak sensitif harga.
- 2) Melakukan referral/mereferensi kepada orang lain (*customers referral*)
Hal ini dibutuhkan sekali untuk meraih profit dari akuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang melakukan referral kepada orang lain akan melakukannya secara spontan, suka rela tanpa harus dibayar dan merupakan cara promosi yang sangat efektif serta dapat diingat oleh konsumen dengan cepat.
- 3) Menjadi Advokat bagi produk
Pelanggan dikatakan loyal apabila sering/selalu melakukan pembelaan terhadap ketika ada pihak lain menjelek-jelekan produk/perusahaan tersebut. Mereka yang merupakan *advocator* perusahaan akan selalu mengemukakan citra positif produk.

Pelanggan yang loyal merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Contoh: seorang nasabah yang merasa puas dengan pelayanan tertentu dari pihak bank. Maka suatu saat meskipun dia sudah tidak menabung di bank tersebut, dia dengan semangatnya akan menganjurkan pada nasabah lain untuk menabung pada bank tersebut.

c. Tingkatan Loyalitas

Dalam memprediksi loyalitas pelanggan ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Aaker dalam Supranto dalam Amri (2007:17) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian/kelompok, yakni:

- 1) *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
- 2) *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/produk kita.
- 3) *Swicther*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
- 4) *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Berdasarkan tingkat loyalitas di atas perusahaan harus berusaha agar para pelanggan yang tergolong ke dalam *potensial loyalist* dapat benar-benar mewujudkan niat mereka untuk menggunakan produk/merek kita atau dengan kata lain mereka berubah menjadi *loyalist* dan pelanggan yang tergolong pada kelompok inilah yang harus bisa dipertahankan perusahaan.

Pendekatan lain adalah mensegmentasikan perilaku loyalitas menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- 1) *Non customers*, yaitu mereka yang memilih merek kompetitor.
- 2) *Price Switcher*, yaitu kelompok yang sensitif terhadap harga, loyalitas merek mudah goyah karena ada merek lain yang lebih murah.

- 3) *Passively loyalist*, yaitu mereka yang membeli karena kebiasaan dan bukan karena alasan tertentu.
- 4) *Fence Sitter*, yaitu mereka yang merasa tidak ada beda antara merek A dan B. Kelompok ini adalah mereka yang memiliki komitmen untuk membeli merek kita kembali.

Kelompok *Non customers*, *Price Switcher*, *Fence Sitter*, memerlukan pengelolaan yang intensif dan investasi yang besar dibanding *Committed* atau *Passively loyalist*. Untuk mereka yang tergolong *Passively loyalist*, perusahaan hanya perlu menutup kesenjangan distribusi agar produk selalu ada dipasar.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Kotler (2005:71) mengemukakan, bahwa upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000:37), “Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan”. Secara sederhana dirumuskan:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{Customers satisfaction, Switching barriers, Voice})$$

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih (*switching barrier*) adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko finansial, psikologis dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan sebisa mungkin memberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya. Reaksi dan respon yang cepat tersebut akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

d. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997:24) bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan Bearden & Teel dalam (Tjiptono dan Chandra, 2005:197) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah fungsi ekspektasi konsumen yang dioperasionalkan sebagai keyakinan atribut produk dan dikonfirmasi”. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya artinya apabila produk dan jasa yang ditawarkan mendapat respon positif dari pelanggan, dimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan, maka akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan datang, sedangkan apabila pelanggan kecewa akan produk dan jasa tersebut mungkin pelanggan tidak mau lagi membeli produk tersebut dan membentuk pengalaman yang buruk dan pengalaman itu akan diceritakan kepada orang lain, dan ini akan berpengaruh pada citra perusahaan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Menurut Tjiptono (1997:57), kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{Expectation}, \text{Perceived Performance})$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dipersepsikan). Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perberdaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan atas usaha yang telah dilakukan perusahaan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1997:34) bahwa “Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan”. Hal ini dikarenakan langkah-langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat di ukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Kotler, et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2005:210) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.
- b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
- c. *Lost Customer Analysis*
Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan.penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei kepuasan pelanggan
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Menurut Tjiptono (1997:40), ada 6 strategi yang diperlukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak bereaksi setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
- 2) Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991), yaitu menawarkan pelanggan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
- 3) Strategi *unconditional quarantines* (Hart, 1988). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan

diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama.

- 5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan.
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberi pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- 6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jadi dengan adanya strategi-strategi yang dapat dilakukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan bisa meningkatkan kinerja produk/jasanya dan bersaing dalam dunia usaha yang mereka tekuni.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan Jasa

Pelayanan merupakan usaha untuk membina hubungan dengan masyarakat atau *Public Relationship*. Bank dalam melayani nasabahnya berusaha merayu para nasabah agar menjadi nasabah yang loyal terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh pihak bank tersebut. Oleh karena itu pihak bank harus lebih meningkatkan pelayanan jasa yang mereka berikan kepada nasabah mereka

Dari penjelasan diatas maka seorang harus memberikan layanan jasa yang berkualitas agar bisa memuaskan nasabahnya. Keterkaitan ini dijelaskan dalam kinerja yang baik atau dikenal dengan *good*

performance dari karyawan bank yang bersangkutan. Menurut Kotler (1998) yang dimaksud dengan layanan jasa adalah:

“Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berkepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik”

Hal ini berarti layanan jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun, hanya dapat dirasakan pelanggan dan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sungguh sangat penting untuk mengetahui dimensi kualitas dikarenakan akan dapat mengetahui bagaimana pelanggan mendefinisikan kualitas barang atau jasa yang mereka konsumsi, untuk dapat mengembangkan ukuran pengetahuan serta menilai dimensi kualitas tersebut maka dapat dilihat dari:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Menurut Parasuraman (1994:16) aspek kualitas fisik merupakan “Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi”. menurut Kotler (1994:561) yaitu, “Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media”. Sedangkan menurut Khasmir (2004:63) mencakup pada bukti fisik yang harus dimiliki oleh

karyawan bank seperti, gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Parasuraman (1994:16) menyatakan bahwa “Aspek keandalan mencakup pada kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat serta kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya”. Kottler,1994:561) “kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut parasuraman (1994:16) “Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat”. Kotler (1994:561) yaitu “Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap”.

Jadi ketanggapan menyatakan pada kemampuan karyawan membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Kottler (1994:561) “ pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar atau tepat sasaran jadi jaminan menyangkut pada kesopanan, pengetahuan, keyakinan serta dapat dipercaya.

5. Empati (*Empathy*)

Parasuraman (1994:16) menyatakan bahwa, ” empati mencakup kesediaan untuk peduli memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan”. Sedangkan menurut Kashmir (2004:63) empati yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Jadi empati menyangkut pada kesediaan dan kepedulian perhatian karyawan dalam memberikan jasa.

4. Konsep Citra Produk (Tabungan)

a. Pengertian Citra (*Product Image*)

Mengenai citra (Lupioyadi, 2001) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila ia dapat menggunakan produk dan memakai jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan diperoleh bukan hanya karena atas kualitas pelayanan dan produk, namun nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tersebut.

Pengertian *Product Image* menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *Principles Marketing* (1994:320) adalah sebagai berikut :

“*A product image is the way consumers perceived an actual or potential product*”.

Menurut definisi diatas Citra produk adalah suatu bentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk yang aktual atau suatu produk yang

berpotensi. Sedangkan arti persepsi sendiri menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam Dasar-dasar Pemasaran (1997:156) adalah :

“Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti tentang dunia ini”.

Pendapat Philip Kotler yang lain dalam Prinsip of Management (1980:321) adalah :

“A product image is a particular subjective picture consumer actually acquire of the produc”.

Dari definisi diatas Kotler mengemukakan bahwa *product image* (citra produk) adalah suatu gambaran subjektive konsumen pada produk yang ingin benar-benar diperolehnya. Citra produk merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pada pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang.

Menurut Alexande L. Biels (1992), Brand Image memiliki tiga komponen pendukung yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa
2. Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang terhadap tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai produk, bagaimana memahaminya, apa

yang mereka sukai dan apa yang mereka tidak sukai dari objek tersebut. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis yang diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran. Setiap orang dapat melihat citra objek itu dari sudut pandang yang berbeda-beda bergantung pada persepsi yang ada dalam dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat.

Dalam pandangan Kotler (2002:338) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, dan citra yang efektif diperlihatkan pada tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu secara berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional lebih sekedar dari citra mental.

Citra suatu produk atau jasa berhubungan dengan pengetahuan dan pemahaman yang dianut oleh konsumen mengenai produk atau jasa tersebut. Untuk itu para pemasar baru dengan teliti memeriksa apakah produk atau jasa yang ditawarkan telah mencapai posisi yang diinginkan dalam pikiran konsumen.

b. Aspek-Aspek Citra

Citra suatu produk dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek (Alma, 1998:376):

1. *Mirror Image*; berhubungan dengan bagaimana *image* yang ditampilkan suatu lembaga dalam melayani publiknya. Oleh karena itu lembaga harus mampu melihat sendiri bagaimana *image*

mereka dengan melakukan evaluasi terhadap tampilannya. Apakah sudah maksimal dalam memberikan pelayanan atau perlu ditingkatkan lagi.

2. *Multiple image*; berhubungan dengan persepsi atau pandangan dari masyarakat dimana sebagian masyarakat merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan sebagian masih banyak merasa kekurangan dan merasa perlu diperbaiki. Atau ada yang merasa puas untuk sebagian layanan dan ada yang merasa tidak puas dengan layanan yang lain.
3. *Current Image*; berhubungan dengan bagaimana citra perusahaan atau lembaga pada umumnya. *Current Image* ini perlu diketahui kemungkinan *Image* umum dapat diperbaiki.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya akan membangun sikap mental. Sikap mental ini dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu

c. Ciri-ciri Citra

Beberapa ciri-ciri citra menurut Kotler (2002:338) yaitu:

- a. Simbol yaitu citra yang kuat terdiri dari satu atau lebih simbol yang menggerakkan perusahaan atau pengenalan merek.
- b. Media yaitu simbol yang terpilih harus dikerjakan dalam iklan dan menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek.

- c. Suasana yaitu tempat fisik organisasi menghasilkan produk dan jasa untuk menjadi pembentuk lain dari citra yang kuat.
- d. Peristiwa yaitu perusahaan dapat membangun identitas melalui jenis acara yang didukungnya.

d. Penciptaan Citra Positif

Citra adalah pencapaian tujuan dari kegiatan Public Relation Ship (PR). Pengertian citra adalah sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur dalam ukuran nominal tertentu. Ibarat angin yang bertiup maka citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan yang positif maupun negatif seperti sinis yang khususnya datang dari publik (mitra kerja) dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Jefkins (1995) ada beberapa jenis citra (image) yaitu :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*). Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan. Bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.
2. Citra Kini (*Current Image*). Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.
3. Citra Harapan (*Wish Image*). Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.
5. Citra Sebaneka (*Multiple Image*). Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat

menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

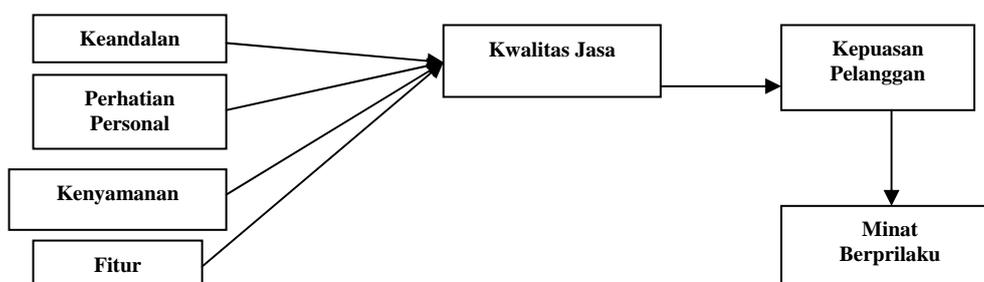
6. Citra Penampilan (*Performance Image*). Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Loyalitas

a. Hubungan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Candra dalam Masri (2007:85) "Besarnya keinginan dan kesediaan karyawan memberikan layanan yang tanggap akan menciptakan loyalitas seorang terhadap perusahaan" Dapat dijelaskan bahwa bahwa dimensi, kualitas layanan yang berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang positif, berpengaruh langsung, dengan dimensi loyalitas, pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus-menerus (*continue purchasing*).

Menurut Dabholkar, et, al dalam Tjiptono menyatakan: "Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas jasa dan minat berperilaku". Ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1

Gambar: Hubungan kualitas jasa dengan minat berperilaku
 Sumber: Dabholkar, et, al dalam Tjiptono (2005)

Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan atau relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang, ikatan emosional ini memungkinkan perusahaan memahami secara seksama harapan konsumen dan kebutuhan fisik pelanggan

b. Hubungan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Citra Produk.

Menurut Alma (1998:376) salah satu dari 3 (tiga) aspek citra adalah *multiple image* yaitu sesuatu yang berhubungan dengan persepsi atau pandangan dari masyarakat dimana sebagian masyarakat merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan sebagian masih banyak merasa kekurangan dan merasa perlu diperbaiki. Atau ada yang merasa puas untuk sebagian layanan dan ada yang merasa tidak puas dengan layanan yang lain. Irawan (2002:59), tampilan fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan, pada saat yang bersamaan aspek *tangible* juga merupakan salah satu yang mempengaruhi harapan pelanggan. Terciptanya *tangible* yang baik maka persepsi pelanggan akan kualitas pelayanan akan baik juga sehingga citra perusahaan akan lebih baik.

Citra adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik, dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan, yang akhirnya berpengaruh pada kelayakan konsumen terhadap produk yang

ditawarkan. Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan kualitas pelayanan akan mempengaruhi penilaian konsumen atas citra produk yang ditawarkan oleh produsen.

c. Hubungan kepuasan Citra Produk terhadap Loyalitas.

Sutisna dan Prawita (2001:83), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut; (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Andreassen dan Lindestad (1998) menjelaskan pengaruh variable citra, nilai, kualitas, persepsian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah dua *predictor* penting bagi loyalitas pelanggan.

Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan jika terdapat citra positif terhadap sebuah produk maka akan membuat konsumen loyal akan produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian Sarmiadi (2009) mahasiswa program Magister Manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang yang berjudul *“Pengaruh dimensi kualitas pelayanan, Citra organisasi terhadap Loyalitas mahasiswa Politeknik Universitas Negeri Padang”*. Dimana dalam penelitiannya kualitas pelayanan dan citra organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa politeknik Universitas Negeri Padang.

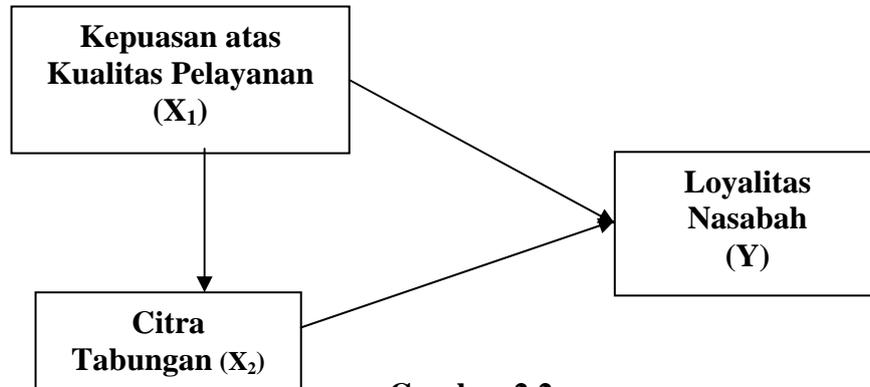
Penelitian Alfathir Fauzi (2007) dalam skripsinya yang berjudul *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Debitur Dalam Meningkatkan Jumlah Kredit Pada Bank Nagari Cabang Batusangkar ”* mengungkapkan faktor-faktor yang dominan mempengaruhi debitur untuk meminjam kredit di Bank Nagari Cabang Batusangkar terhitung dari tahun 2001 sampai tahun 2006, demikian dengan jumlah debiturnya, menunjukkan adanya ketidak puasan debitur meminjam kredit di Bank Nagari Cabang Batusangkar.

Perbedaan antara penelitian Sarmiadi dan Alfathir Fauzi dengan penelitian sekarang adalah analisis data yang digunakan dan latar belakang masalah. Penelitian yang dilakukan penulis saat ini berkisar tentang kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra bank. Yang kemungkinan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Batusangkar.

C. Kerangka Konseptual

Persaingan yang semakin kuat dan kompetitif menuntut suatu kerja keras bagi bank agar mampu bertahan dan sukses dalam memenangkan persaingan. bank harus berusaha untuk memberikan suatu pelayanan yang berkualitas dan menghadirkan citra yang baik bagi nasabahnya agar nasabah dapat loyal. Loyal atau tidaknya nasabah sangat dipengaruhi oleh variabel yang melekat pada bank itu sendiri. Apalagi bank mampu menawarkan layanan yang berkualitas agar tercipta konsumen yang loyal.

Dalam menciptakan nasabah yang loyal terhadap tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Batusangkar. Maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kepuasan atas kualitas pelayanan (X_1) mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan Sikoci (Y) secara langsung, dan kepuasan atas kualitas pelayanan mempengaruhi citra tabungan Sikoci (X_2) dan pengaruh langsung citra tabungan Sikoci (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Nagari Cabang Batusangkar. Untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Batusangkar
- b. Kepuasan atas kualitas pelayanan melalui Citra berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Batusangkar
- c. Citra tabungan Sikoci berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Batusangkar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui Analisis Jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap Loyalitas nasabah tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Batusangkar maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan atas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Batusangkar.
2. Kepuasan atas kualitas pelayanan melalui Citra tabungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Batusangkar.
3. Kepuasan atas citra tabungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Batusangkar.

Dari analisis variabel diketahui, variabel citra memiliki kontribusi paling besar terhadap loyalitas nasabah, baru diikuti kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci bank Nagari cabang Batusangkar

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi perusahaan semoga bermanfaat untuk kelancaran kegiatan pemasaran bank Nagari Cabang Batusangkar dimasa yang akan datang. Saran-saran yang penulis berikan sebagai berikut:

1. Dari sisi Citra agar lebih meningkatkan ketersediaan fasilitas tabungan Sikoci Pada bank Nagari cabang Batusangkar karena para nasabah masih beranggapan fasilitas yang ditawarkan tabungan Sikoci masih ketinggalan di bandingkan dengan fasilitas tabungan bank lain. Dan pihak bank harus berusaha ekstra keras untuk meningkatkan citra tabungan Sikoci ini karena kontribusi citra sangat mempengaruhi kelayakan nasabah terhadap tabungan Sikoci.
2. Dari sisi Kualitas pelayanan agar lebih meningkatkan pelayanan dalam memberikan kemudahan penyelesaian masalah tabungan Sikoci. Dimana umumnya nasabah mendapatkan kesulitan dalam menyelesaikan masalah pada saat melakukan transaksi pada tabungan Sikoci. Nasabah tidak suka dengan penyelesaian masalah yang berbelit-belit. Dalam hal ini hendaknya pihak bank lebih memperhatikan nasabah yang bermasalah pada saat melakukan transaksi dan tidak menganggap remeh tiap-tiap keluhan yang di hadapkan nasabah terhadap pihak bank Nagari

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung* : CV Alfabeta.
- Amri, Ulil. 2007. *Analisis Kepuasan Atas Kualitas Produk Kartu Prabayar Mentari dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Padang*. Skripsi. FE UNP: Tidak diterbitkan
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: Andi.
- Fauzi, Alfathir. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Debitur Dalam Meningkatkan Jumlah Kredit Pada Bank Nagari Cabang Batusangkar*. Skripsi. FE UNP: Tidak dipublikasikan.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Idris. 2006. *Pelatihan Analisis SPSS* . Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid Satu. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Mowen, Jhon, C & Michael Minor. 2002. *Customer Behaviour*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2001. *Riset Pemasaran; Konsep & Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputasi.