

ANALISIS NILAI PELANGGAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS (Studi Kasus Pada Bank KBPR Jetis Ponorogo)

Drs. Ec. Mashariono, MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Ir. Hening Widi Oetomo, MM., Ph.D
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Retail Banking (BPR) in Jetis Ponorogo has interest in its business survival partly because of the high loyalty of its customers. Therefore, it is essential to know what factors influence the customer's loyalty. The appropriate method for addressing the above-mentioned problem is factor analysis. Data collected from a sample of 155 respondents and there are 12 variables used in this study.

The results are from 12 variables, all of them are usable and grouped into five new factor based on eigen value more than 1 ($> = 1$). The five factors are: Humane Products Factor has eigen value of 2,597 with variant percentage of 21,643%; Trust Factor has eigen value of 2,096 with variant percentage of 17,463%; Sincerity Factor has eigen value of 1,536 with variant percentage of 12,797%; Hospitality Factor has eigen value of 1,261 with variant percentage of 10,506%; Professionalism Factor has eigen value of 1,067 with variant percentage of 8,888%. From correlation matrix, we get value from Bartlett's Test of Sphericity (BTS) of 433,290, which suggest that on correlation matrix there are correlation between factors supported by Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of 0,606 and variant cumulative value of 71,298%.

Based on the results, it is suggested that it would be better for the company to develop some humane product factor analyzed in this study because it is the predominant factor in affecting the customers' loyalty. The customers' loyalty is an important factor in guarantee the survival of Retail Banking (BPR) in Jetis Ponorogo.

Keywords: Retail banking, Business survival and Customer loyalty.

PENDAHULUAN

Semakin tingginya tingkat persaingan antar Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menuntut perusahaan untuk semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Pelanggan mempunyai hak untuk memperoleh layanan yang lebih baik dan ketika mereka tidak mendapatkannya, mereka akan berpaling ke perusahaan pesaing yang lebih baik. Dari kesadaran ini, perusahaan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha mereka dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*). Perusahaan perlu mengetahui nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dan bagaimana pelanggan memandang nilai tersebut saat ini dan pada saat mendatang. Terlebih lagi ketika pelanggan banyak dihadapkan pada beragam pilihan barang dan jasa. Pelanggan akan membandingkan nilai yang dipersepsikan dari penawaran perusahaan lain dan memilih perusahaan yang dapat memberikan penawaran dengan nilai tertinggi dari perspektif pelanggan.

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan akan harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Strategi dalam memberikan nilai pelanggan membutuhkan pengertian yang jelas mengenai nilai apa yang sesungguhnya diinginkan oleh pelanggan. Satu hal yang terpenting adalah bahwa nilai pelanggan tidak menjadi bagian dari barang maupun jasa, namun lebih merupakan pengalaman pelanggan sebagai konsekuensi atau sebagai hasil dari penggunaan barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi tujuan mereka.

Pada tingkatan yang lebih nyata, konsumen mendefinisikan produk melalui kualitas produk dengan menjawab pertanyaan mengenai; apa produk atau jasa yang ditawarkan, ciri apa yang terdapat dalam produk atau jasa itu, dan komponen serta kegiatan apa sajakah yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Jadi kualitas produk adalah penggambaran konsumen akan suatu produk. Pada tingkatan hierarki yang menengah, terdapat nilai konsekuensi dari hasil mengkonsumsi produk atau jasa yang merupakan pengalaman bagi konsumen, dan dijadikan pengetahuan bagi konsumen. Nilai konsekuensi menggunakan produk atau jasa dapat bersifat positif yaitu manfaat atau realisasi yang sesuai harapan maupun negatif yaitu biaya, pengorbanan atau hasil yang tidak sesuai harapan. Pada tingkatan yang paling atas, yaitu tingkatan yang paling abstrak, terdapat harapan akhir yang diinginkan oleh konsumen. Nilai tujuan konsumen ada pada hierarki yang paling abstrak dan merupakan motivasi yang mendasar bagi konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, pelanggan yang tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Nilai pelanggan merupakan kunci utama dalam persaingan perusahaan. Dengan menciptakan nilai pelanggan, maka akan menjadikan dasar yang baik untuk terbentuknya *customer retention* dan yang terpenting adalah mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas menentukan tingkat

profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal relatif akan melakukan *cross selling* atau *add on selling* sehingga perusahaan memperoleh margin lebih baik dan akan meningkatkan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka iklan dan program promosi menjadi lebih efisien.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut; faktor-faktor nilai pelanggan apakah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bank KPBR Jetis Ponorogo?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor nilai pelanggan manakah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bank KBPR Jetis Ponorogo.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut:

1. Ramadania (2002) dengan judul “Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing* Dalam Membangun Loyalitas”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuisioner yang diserahkan langsung pada nasabah dan menggunakan data sekunder yang diperoleh Bank Muamalat Syariah. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian antara lain menyatakan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas sistem syariah terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan untuk dimensi bagi hasil, sedangkan untuk dimensi sistem zakat tidak terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan.
2. Napitupulu (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh Evaluasi Konsumen, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Pengguna Matahari Club Card (MCC) di Plaza Tunjungan Surabaya”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuisioner yang diserahkan langsung pada konsumen dan menggunakan data sekunder yang diperoleh Plaza Tunjungan Surabaya. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian tersebut adalah ketiga dimensi tersebut membentuk unidimensionalitas evaluasi konsumen.

3. Rachmawati (2003) dengan judul “Analisis Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama UP. Kapas Krampung Surabaya”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuisioner yang diserahkan langsung pada nasabah dan menggunakan data sekunder yang diperoleh Bank Jatim Surabaya. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian antara lain menyatakan bahwa variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Cabang Utama UP. Kapas Krampung Surabaya.
4. Sudaryoto (2003) dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuisioner yang diserahkan langsung pada nasabah dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut adalah variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan dan variabel kepuasan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan.

Secara ringkas hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 1:

Nilai Pelanggan

Individu mempunyai nilai yang didasarkan pada nilai inti dari masyarakat tempat tinggal, namun dimodifikasi oleh nilai dari kelompok lain dimana mereka menjadi anggotanya dan situasi kehidupan individual atau kepribadian. Didalam tataran organisasi, nilai pelanggan sangat penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan oleh konsumen. Nilai pelanggan juga digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi sehingga nilai pelanggan mempunyai pengaruh pada keefektifan program komunikasi. Nilai pelanggan menurut Tandjung (2004) adalah hasil dan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Menurut Kotler (1999), nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara total *customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total *customer cost* (biaya total pelanggan). Total *customer value* adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, sedangkan total *customer cost* adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini berarti bahwa sebuah perusahaan yang ingin menciptakan nilai pelanggan, harus memperhatikan manfaat-

manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk atau jasa tersebut yang kemudian dibandingkan dengan total biaya yang dikorbankan untuk mendapatkannya.

Pengetahuan konsumen berisikan kepercayaan tentang konsekuensi fungsional dan psikososial. Misalnya, seorang konsumen dapat merasakan afeksi negatif (ketidakpuasan) jika suatu produk sudah minta diperbaiki padahal baru dibeli. Atau, seorang konsumen dapat memiliki perasaan afeksi positif seperti bangga atau percaya diri jika orang lain memberikan pujian atas baju panasnya yang baru dibeli. Selanjutnya, pengetahuan ini dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan dalam proses penerjemahan atau pengintegrasian.

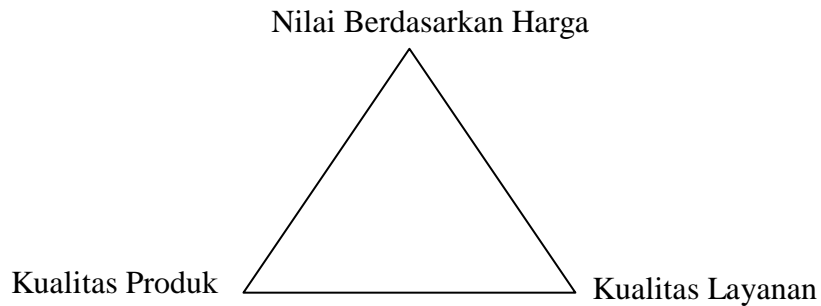
Tritunggal Nilai Pelanggan

Jika sebuah perusahaan dapat memaksimalkan nilai pelanggan lebih tinggi daripada pesaing maka perusahaan tersebut dapat sukses. Jika produk-produk perusahaan dipersepsikan kurang memberikan nilai pelanggan yang lebih maka akan mengalami kegagalan.

Memaksimalkan nilai pelanggan harus dimulai dengan budaya perusahaan, kepercayaan-kepercayaan, nilai-nilai, gaya manajemen, sistem imbalan dan struktur. Sebagai sebuah konsep, nilai pelanggan adalah sangat sederhana. Tritunggal nilai pelanggan menurut Tandjung (2004) terdiri atas tiga hal yaitu;

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Nilai berdasarkan harga

Nilai pelanggan yang baik dapat dicapai apabila perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tentang tritunggal nilai pelanggan tersebut. Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dasar yang mendukung penetapan harga. Memproduksi produk-produk dan layanan dengan kualitas rendah akan mengurangi nilai yang berdasarkan harga. Menetapkan harga terlalu tinggi untuk kualitas produk dan layanan yang bersifat rata-rata menyebabkan turunnya penjualan. Memiliki produk berkualitas, tetapi kualitas layanan yang kurang, tidak akan memaksimalkan nilai pelanggan. Adapun gambar dari tritunggal nilai pelanggan nampak pada gambar 1.



Sumber : Tandjung (2004)

Gambar 1
Tritunggal Nilai Pelanggan

Memberikan kualitas layanan yang tinggi pada saat ini merupakan hal penting dalam menciptakan nilai pelanggan yang baik. Tetapi memberikan kualitas layanan yang baik mungkin lebih sulit daripada memperbaiki kualitas produk. Oleh karena itu, pelanggan sulit untuk membedakan antara kualitas produk atau jasa dan kualitas layanan pendukung. Pelanggan cenderung memilih produk atau jasa yang disertai layanan pendukung.

Adapun menciptakan nilai pelanggan berdasarkan kualitas layanan terdiri dari:

1. Layanan sebelum penjualan
Perusahaan dapat memberikan informasi dan bantuan konsultasi dalam proses pengambilan keputusan oleh pelanggan. Semua pelanggan berharap mendapatkan layanan sebelum penjualan. Namun masih banyak perusahaan yang kurang dapat mendesain sistem layanan yang sesuai keinginan pelanggan.
2. Layanan transaksi
Layanan ini dilakukan pada saat perusahaan memberikan produk atau jasa kepada pelanggan diantaranya; informasi persediaan, ukuran, komitmen pengiriman, kredit, garansi dan kebijakan lain.
3. Layanan sesudah penjualan
Layanan ini diberikan oleh perusahaan untuk mengatasi ketidaktepatan janji perusahaan seperti; pengiriman tertunda, kerusakan dan lain-lain. Dengan tujuan untuk melakukan service recovery, beberapa perusahaan proaktif menawarkan berbagai produk kepada pelanggan setelah transaksi seperti; program pemeliharaan yang dilakukan oleh beberapa industri mobil.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (Tandjung, 2004) didefinisikan sebagai berikut;

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

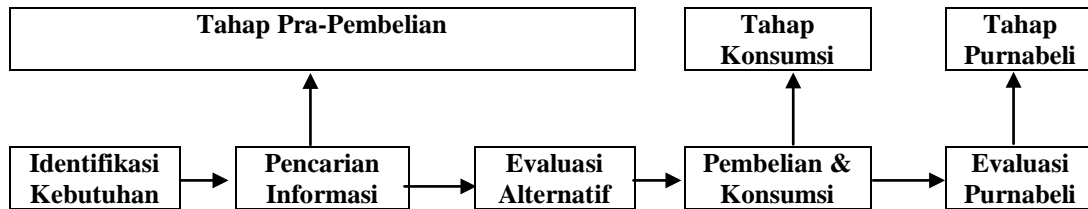
Jenis loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) *No Loyalty*
Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.
- b) *Inertia Loyalty*
Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu karena sudah merasa cocok. Dengan sifat fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan pelanggan yaitu membuat pelanggan tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.
- c) *Latent Loyalty*
Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Sebagai ilustrasi, terdapat pasangan suami istri, dimana sang istri lebih menyukai makanan Indonesia. Setiap kali bepergian, mereka selalu makan di restoran yang menyajikan masakan Indonesia. Sedangkan, suami hanya menyukai makanan Amerika. Suami masih merupakan pelanggan paten. Agar suami mau membeli produk di restoran tersebut, maka restoran ini paling tidak juga harus menyediakan beberapa variasi menu Amerika.
- d) *Premium Loyalty*
Pelanggan seperti ini sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan.

Kerangka Konseptual

Dari teori nilai pelanggan maka penelitian ini dibatasi hanya pada penciptaan nilai pelanggan melalui kualitas layanan yang terdiri dari layanan sebelum penjualan atau tahap pra-pembelian, layanan transaksi atau tahap konsumsi dan layanan sesudah

pelayanan atau tahap purna beli. Penciptaan nilai pelanggan melalui kualitas layanan ini digambarkan sebagai Model Perilaku Konsumen Jasa (Tjiptono, 2005), seperti pada gambar 2.



Sumber: Tjiptono (2005)

Gambar 2
Penciptaan Nilai Pelanggan

Semua tahap pada gambar 2 akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, sehingga faktor-faktor dalam ketiga tahap tersebut akan digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini tidak ada hipotesis karena termasuk *exploratory research*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Populasi

Desain atau rancangan penelitian ini bersifat *exploratory research* atau penelitian penjajakan karena penelitian ini bermaksud mereduksi atau menemukan beberapa variabel menjadi beberapa faktor. Artinya, penelitian ini dirancang untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank KBPR Jetis Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang loyal maupun tidak loyal. Jumlah populasi yang loyal dan tidak loyal tidak dapat diketahui dengan pasti karena jumlah nasabah selalu berubah dari waktu ke waktu.

Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Ada 3 kuesioner yang menunjukkan indikasi loyalitas nasabah dengan menggunakan skala *likert* yaitu 1 sampai dengan 5. Oleh karena itu, nilai minimal loyalitas adalah 3 dan maksimal adalah 15. Apabila nilai loyalitas dibawah 8 maka sampel akan dikeluarkan dari daftar sampel, karena dalam penelitian ini hanya akan mengambil sampel nasabah yang loyal. Besarnya jumlah sampel menurut Malhotra (1993) adalah minimum 5 x jumlah variabel. Dalam penelitian ini jumlah variabel adalah 12 buah maka besarnya sampel minimum adalah 60 buah. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka teknik

pengambilan sampel menggunakan teknik *accident sampling*, dimana selama 1 minggu nasabah yang datang pada ketiga BPR tersebut diberikan kuesioner. Jumlah kuesioner penelitian adalah 208, sedangkan yang digunakan adalah 155 yaitu responden yang loyal, yang ditunjukkan dengan nilai loyalitas lebih besar dari 8 karena nilai tertinggi adalah 15 dan nilai terendah adalah 3. Jumlah responden tersebut (155 responden) sudah melebihi sampel minimum sebesar 60 responden.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan untuk menunjukkan masing-masing tahap dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

A. Variabel Tahap Pra-Pembelian;

1. Informasi Produk
2. Kepribadian Petugas
3. Diskriminasi Pelayanan
4. Prosedur Pelayanan

B. Variabel Tahap Pembelian/ Transaksi;

1. Kecermatan Petugas
2. Kecepatan Pelayanan
3. Kecakapan Teknologi
4. Keamanan

C. Variabel Tahap Purna Pembelian;

1. Penyelesaian Masalah
2. Kecepatan Tanggapan
3. Kesiediaan Koreksi
4. Empati atas keluhan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor, yaitu suatu teknik analisis statistik *multivariate* yang digunakan untuk mereduksi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor (Malhotra,1999) dalam upaya mengolah data untuk menarik kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu program SPSS 10.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Angka ini menunjukkan kelayakan suatu matriks korelasi model analisis faktor dilihat dari kecukupan sampel (*sampling adequacy*). Jadi semakin cukup suatu sampel maka semakin baik matriks korelasi/ model analisis faktor yang terbentuk. Syarat dari kecukupan sampel ini adalah nilai yang diperoleh $\geq 0,5$ ataupun $\geq 0,6$ (Malhotra, 1999).

Hasil analisis data pada tabel 2 menunjukkan nilai KMO MSA (Kaiser Meyer Olkin *Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,606; lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel sebesar 155 responden telah memenuhi syarat untuk penelitian, sehingga alat analisis faktor yang digunakan sudah tepat.

Tabel 2
Hasil Pengujian KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.606
	df	66
	Sig.	.000

Bartlett Tes of Sphericity (BTS)

Angka ini menunjukkan apakah antar variabel terjadi korelasi atau hubungan dengan variabel lain dalam model atau tidak, sehingga matriks korelasi yang dihasilkan cocok atau tepat, atau dapat digunakan untuk analisis faktor. Syarat yang harus dipenuhi dari nilai ini adalah $\leq 0,05$ atau lebih kecil sama dengan 5%. Hasil analisis pengujian Bartlett's dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3:
Hasil pengujian Bartlett's

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	433.290
	df	66
	Sig.	.000

Dari hasil analisis data diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan besarnya (*Chi-Square*) sebesar 433.290. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa terjadi korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel dalam model, sehingga matriks korelasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk analisis faktor.

Menentukan Jumlah Faktor

Dari penentuan jumlah faktor ini, kita dapat menemukan faktor-faktor baru yang dapat dilihat dari nilai *eigen value* yang memiliki kriteria nilai ≥ 1 . Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Total Variance Explained

Component	Initial Eigen Values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.597	21.643	21.643	2.597	21.643	21.643	2.141	17.838	17.838
2	2.096	17.463	39.106	2.096	17.463	39.106	2.021	16.838	34.676
3	1.536	12.797	51.903	1.536	12.797	51.903	1.581	13.178	47.854
4	1.261	10.506	62.409	1.261	10.506	62.409	1.462	12.182	60.036
5	1.067	8.888	71.298	1.067	8.888	71.298	1.351	11.261	71.298
6	.710	5.917	77.214						
7	.630	5.253	82.467						
8	.577	4.810	87.277						

Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa ada 5 faktor baru yang terbentuk yaitu faktor-faktor yang mempunyai nilai *eigen value* lebih besar dari 1. Faktor-faktor baru tersebut beserta nilai variansnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Faktor-Faktor Baru

No. Faktor Baru	Eigen Value	% Varians	% Varians Kumulatif
1	2,597	21,643	21.643
2	2,096	17,463	39,106
3	1,536	12,797	51,903
4	1,261	10,506	62,409
5	1,067	8,888	71,298

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa ada lima faktor baru yang terbentuk dari variabel awal penelitian. Kelima faktor baru tersebut memenuhi kriteria karena memiliki nilai *eigen value* di atas 1. Sedangkan faktor yang memenuhi nilai *eigen value* di bawah 1 akan dikeluarkan atau tidak digunakan.

Variabel Faktor Baru dan Loading Variabel

Variabel-variabel dari 5 faktor baru yang terbentuk memiliki kriteria nilai *rotated component matrix* $\geq 0,5$ (Ghozali, 2005). Hasil *rotated component matrix* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Produk (X1)	.821	-.174	.187		
Tanggapan (X10)	.655	.276		.124	-.121
Koreksi (X11)	.575	.331			.489
Kesopanan (X2)	.549	-.532	-.337	.173	.180
Keamanan (X8)	.161	.817		.107	.131
Kecermatan (X5)		.801			
Kecepatan (X6)		.119	.830	.158	
Ketrampilan (X7)	.561	.121	-.620	.285	
Empati (X12)		.110		.882	
Prosedur (X4)		-.126	.471	.668	
Solusi (X9)	.162	.274	.245	.150	-.758
Diskriminasi (X3)	.153	.283	.255	.212	.685

Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Sedangkan *loading variable* dari masing-masing variabel ditunjukkan di bagian *communalities* pada tabel 7 berikut.

Tabel 7
Communalities

	Initial	Extraction
Produk (X1)	1.000	.749
Kesopanan (X2)	1.000	.760
Diskriminasi (X3)	1.000	.683
Prosedur (X4)	1.000	.691
Kecermatan (X5)	1.000	.644
Kecepatan (X6)	1.000	.736
Ketrampilan (X7)	1.000	.796
Keamanan (X8)	1.000	.724
Solusi (X9)	1.000	.758
Tanggapan (X10)	1.000	.538
Koreksi (X11)	1.000	.680
Empati (X12)	1.000	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 6 dan tabel 7 dapat direkapitulasi variabel-variabel dari faktor baru beserta nama-nama faktor baru tersebut seperti pada tabel 8.

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil

No. Faktor Baru	Nama Variabel Loading	Nama Faktor Baru	Loading Variable	% Varians
1	Produk (X ₁)	Produk Manusiawi	0,749	21,643
	Tanggapan (X ₁₀)		0,538	
	Koreksi (X ₁₁)		0,680	
	Kesopanan (X ₂)		0,760	
2	Keamanan (X ₈)	Kepercayaan	0,724	17,463
	Kecermatan (X ₅)		0,644	
3	Kecepatan (X ₆)	Kesungguhan	0,736	12,797
	Ketrampilan (X ₇)		0,796	
4	Empati (X ₁₂)	Keramahan	0,724	10,506
	Prosedur (X ₄)		0,691	
5	Solusi (X ₉)	Profesionalisme	0,758	8,888
	Diskriminasi (X ₃)		0,683	

Sumber: Data Jawaban Responden Diolah

Penentuan Fit Model

Nilai *non redundant* menunjukkan berapa persen data yang berubah ketika dirotasi. Apabila semakin banyak data yang berubah maka model analisis faktor yang terbentuk semakin fit, sedangkan nilai standarnya $\leq 50\%$. Dari hasil analisis diperoleh nilai *non redundant* sebesar 0,48 atau 48% yang dapat dilihat pada tabel 9. Berdasarkan hasil tersebut maka data di lapangan sudah memenuhi standar persyaratan.

Tabel 9
Reproduced Correlations

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 32 (48.0%) nonredundant residuals with absolute values > 0.05 .
- b. Reproduced communalities

Kumulatif Varians

Angka ini menunjukkan besarnya tingkat keterwakilan faktor baru yang terbentuk terhadap faktor semula. Syaratnya adalah nilai kumulatif varians $\geq 50\%$. Dari hasil analisis diperoleh nilai kumulatif varians sebesar 71,298%, yang dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan atau mewakili faktor semula.

Adapun pembahasan terhadap faktor-faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Produk Manusiawi

Faktor produk manusiawi memiliki *eigen value* sebesar 2,597 atau lebih besar dari satu dengan nilai prosentase varians sebesar 21,643%. Faktor produk manusiawi mempunyai pengaruh yang signifikan karena sesuai teori Maslow, pada level tersebut manusia memerlukan pengakuan. Produk yang manusiawi yang menawarkan produk yang sesuai kebutuhan, tanggapan yang positif terhadap keluhan, kesediaan melakukan koreksi jika melakukan kesalahan dan kesopanan dalam pelayanan kepada nasabah, akan menimbulkan loyalitas para nasabah.

Kepercayaan

Faktor kepercayaan memiliki *eigen value* sebesar 2,096 atau lebih besar dari 1 dengan nilai prosentase varians sebesar 17,463%. Faktor kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan karena dengan rasa percaya akan keamanan dan terhindarnya kesalahan karena kecermatan petugas akan menyebabkan nasabah tidak lari ke pesaing yang bermunculan karena memang belum teruji.

Kesungguhan

Faktor kesungguhan memiliki *eigen value* sebesar 1,536 atau lebih besar dari 1 dengan nilai prosentase varians sebesar 12,797%. Faktor kesungguhan mempunyai pengaruh

yang signifikan karena dengan kesungguhan yang diwujudkan dalam bentuk kecepatan dan ketrampilan petugas merupakan satu bentuk penghargaan kepada nasabah yang telah memilih bank perkreditan tersebut, sehingga dengan adanya penghargaan tersebut loyalitas nasabah akan tumbuh.

Keramahan

Faktor keramahan memiliki *eigen value* sebesar 1,261 atau lebih besar dari 1 dengan nilai prosentase varians sebesar 10,506%. Faktor keramahan mempunyai pengaruh yang signifikan karena dengan keramahan yang terdiri dari empati atas permasalahan nasabah walaupun diluar kendali bank dan kesederhanaan prosedur dalam mendapatkan produk yang ditawarkan bank akan menumbuhkan ingatan bawah sadar, sehingga jika suatu saat memerlukan produk yang sesuai akan kembali kepada bank tersebut.

Profesionalisme

Faktor profesionalisme memiliki *eigen value* sebesar 1,067 dengan nilai prosentase varians sebesar 8,888%. Faktor profesionalisme mempunyai pengaruh yang signifikan karena dengan adanya solusi atas permasalahan yang timbul akan menimbulkan rasa kepastian atas masalah yang akan timbul dimasa mendatang dan tanpa adanya diskriminasi diantara nasabah yang terdiri dari berbagai ras, suku dan bahasa menunjukkan pelayanan profesional yang membuat nasabah tidak pindah kepada pesaing.

Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Hasil analisis dari penelitian ini adalah dihasilkannya 5 faktor baru yang terdiri dari faktor produk manusiawi, faktor kepercayaan, faktor kesungguhan, faktor keramahan dan faktor profesionalisme yang mempengaruhi loyalitas nasabah BPR di Ponorogo.

Persamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian Ramadania (2002) adalah faktor kualitas sistem mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana faktor kualitas sistem adalah setara dengan faktor profesionalisme dalam penelitian ini. Persamaan lain adalah sumber data yaitu data primer. Sedangkan perbedaannya adalah pada metode analisis data dimana penelitian ini menggunakan analisis faktor, sedangkan pada penelitian Ramadania (2002) menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Persamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian Napitupulu (2002) adalah faktor yang digunakan yaitu kepercayaan dan komitmen yang setara dengan faktor kepercayaan dan kesungguhan dalam penelitian ini. Persamaan lain adalah sumber data yaitu data primer. Sedangkan perbedaannya adalah; pertama metode yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan analisis faktor, sedangkan pada penelitian Napitupulu (2002) menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Perbedaan kedua adalah pada hasil penelitian, dimana dalam Napitupulu (2002) ketiga dimensi yang digunakan tersebut

membentuk unidimensionalitas evaluasi konsumen sedang dalam penelitian ini masing-masing faktor baru terbentuk dari 12 variabel yang digunakan dalam analisis ini.

Persamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian Rachmawati (2003) adalah pada hasil penelitian dimana variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel tersebut setara dengan faktor kesungguhan, kepercayaan dan keramahan pada penelitian ini. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan analisis faktor, sedangkan pada Rachmawati (2003) menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Perbedaan lain adalah sumber data yang digunakan pada penelitian Rachmawati (2003) adalah data sekunder, sedangkan pada penelitian ini menggunakan data primer.

Persamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian Sudaryoto (2003) adalah variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel tersebut setara dengan faktor produk manusiawi, kepercayaan dan kesungguhan dalam penelitian ini. Persamaan lain adalah sumber data yaitu data primer. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode statistik yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan analisis faktor, sedangkan pada Sudaryoto (2003) menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 10 menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah uraikan sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbentuknya 5 faktor baru dari 12 variabel yang diteliti yaitu faktor produk manusiawi, faktor kepercayaan, faktor kesungguhan, faktor keramahan dan faktor profesionalisme yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Hasil analisis faktor menunjukkan nilai kumulatif varians sebesar 71,298%. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan atau mewakili faktor semula.
3. Hasil penelitian menunjukkan nilai *non redundant* sebesar 0,48. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam penelitian mengalami perubahan setelah dilakukan rotasi 48% dan sisanya 52% tidak berubah. Sehingga model analisis faktor yang terbentuk layak digunakan.

4. Dari lima faktor baru tersebut ternyata nilai tertinggi yang diperhatikan adalah produk manusiawi dengan prosentase varians sebesar 21,643%; sedangkan yang paling kecil adalah profesionalisme dengan prosentase varians sebesar 8,888%.
5. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor profesionalisme merupakan satu hal yang telah dilakukan oleh semua pesaing sehingga bukan merupakan hal yang unik, sedangkan produk manusiawi tetap merupakan daya tarik bagi nasabah karena bersentuhan langsung dengan kebutuhan pribadi nasabah.
6. Dari faktor-faktor yang ditemukan, untuk faktor kepercayaan dan komitmen sesuai dengan hasil penelitian Napitupulu (2002) dan Rachmawati (2003), faktor profesionalisme sesuai dengan penelitian Ramadania (2002), sedangkan produk manusiawi sesuai dengan hasil penelitian Sudaryoto (2003).

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini hanya menggunakan 1 KBPR saja yaitu KBPR Jetis Ponorogo sehingga tidak dapat digeneralisir hasilnya untuk semua BPR. Keterbatasan lainnya adalah teori yang digunakan adalah teori pemasaran jasa secara umum dan bukannya teori yang khusus tentang pemasaran jasa perbankan sehingga ada variabel tertentu yang khas dalam jasa perbankan yang mungkin belum dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Saran

Perusahaan diharapkan untuk lebih mengembangkan faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan yang berubah dalam nilai pelanggan, sehingga dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan lebih terjamin. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel baru dari nilai pelanggan supaya dapat membantu ketajaman analisis dimasa-masa mendatang, terutama terkait dengan ditemukannya faktor-faktor baru dalam kriteria evaluasi pelanggan terhadap KBPR Jetis Ponorogo khususnya dan Bank Perkreditan Rakyat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Edisi III. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT. Prenhallindo. Jakarta
- Malhotra. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Napitupulu, D. 2002. *Analisis Pengaruh Evaluasi Konsumen, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Pengguna Matahari Club Card (MCC) di Plaza Tunjungan Surabaya*. Tesis. Universitas Pembangunan Nasional. Surabaya.
- Rachmawati, D. 2003. *Analisis Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama UP. Kapas Krampung Surabaya*. Tesis. Universitas Pembangunan Nasional. Surabaya.
- Ramadania. 2002. *Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas*. Tesis. Universitas Tandjungpura. Pontianak.
- Sudaryoto. 2003. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan*. Tesis Universitas Muhammadiyah. Surabaya.
- Tandjung, J.W. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* Edisi 2. Banyumedia. Malang.
- Tjiptono, F. 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.