

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TABUNGAN TAHAPAN BCA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Rena Dwi Oktavia

Universitas Narotama

renafajaraswad@yahoo.com

Abstract

Every banking company is required not only able to sell their products and services, but it must also knows how to satisfy the needs and desires of its customers by presenting product alternatives and best attributes possessed of such products, so as to reach as many customers and keep them into loyal customers. Bank Central Asia Limited Company (BCA) has a middle-class Brand Indicator (MBI) is the highest, BCA Stages savings products, coupled with BCA aggression to expand ATM network and expand the retail outlets that accept payment with BCA ATM card, and supported by the deployment of the device EDC (Electronic Data Captures) is very broad, making products BCA Stages so attractive to middle-class consumers, the purpose of this study are: (1) to determine whether a product attribute BCA Stages effect to customer loyalty of Kembang Jepun BCA branch in Surabaya. And (2) which product attribute BCA stages most influence to customer loyalty of Kembang Jepun BCA branch in Surabaya. The research of this study is quantitative reseach. The population in this reseach is the customer BCA Stages of Kembang Jepun Branch in Surabaya, and the number of samples as many as 70 people were taken using accidental sampling technique. Data collection procedure by distributing questionnaires. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis. The result of this study indicate that the product attributes BCA stages which consists of features, quality, and price effect to

customer loyalty of Kembang Jepun BCA Branch in Surabaya. The features is a BCA stages of product attributes that influence customer loyalty of Kembang Jepun BCA branch in Surabaya because it has the highest beta coefficient value for 0.505, is compared to the dimensions of quality, and the price for 0.402 and 0.314.

Keywords: Features, quality, price, loyalty, BCA Stages

LATAR BELAKANG

Dalam kondisi persaingan bisnis perbankan yang begitu ketat, loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan (Murphy, 1993). Loyalitas nasabah menjadi tujuan akhir perusahaan perbankan jika ingin *survive* dalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan perbankan, karena mencari nasabah baru akan lebih banyak membutuhkan waktu dan biaya dibanding mempertahankan nasabah yang ada. Seperti yang diungkapkan Kotler (2002 : 58), bahwa mempertahankan konsumen yang ada lima kali lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perusahaan harus membuat produk berkualitas, yang sesuai dengan selera, keinginan, dan kebutuhan nasabah. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah merek atau produk (Hasan, 2008:79). Dalam hal ini nasabah menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. Selain itu loyalitas juga bisa dipengaruhi oleh harga dari suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Hasan (2008:301), harga ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Sedangkan Mowen dan Minor (dalam Hasan, 2008:82) menjelaskan loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara

berulang-ulang. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan) (Andreassen, et al, 1997 dalam Hasan, 2008:79). Jadi, produk yang sesuai dengan keinginan nasabah merupakan komponen yang menentukan loyalitas dari nasabah tersebut. Konsumen dapat mengetahui manfaat dari penggunaan produk melalui atribut produk sehingga dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hartini, 2004:155). Kemudian Sumarwan (2004:123) berpendapat bahwa seorang konsumen melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Maka atribut produk itu harus mempunyai keistimewaan dan manfaat yang dicari oleh konsumen.

Oleh karena itu perusahaan perbankan perlu menawarkan atribut-atribut produk yang menarik dan berkualitas. Atribut dari suatu produk menjadi penting dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap produk tersebut. Menurut Loudon and Della Bitta (dalam Aliman, 2007), *Attributes are important to consumers because these characteristics deliver the benefits that consumers are seeking from the products*. Maka, atribut itu penting bagi nasabah karena menyampaikan beberapa keuntungan yang nasabah cari dari sebuah produk. Penggunaan atribut dalam mengukur kepuasan nasabah disebabkan karena nasabah dalam evaluasi konsumsinya cenderung lebih banyak menggunakan atribut produk daripada keseluruhan produk (Erna Ferrinadewi, 2005 yang dikutip dari Gardial, 1999, dalam Lonial & Zaim, 2000). Adanya kepercayaan dan evaluasi yang positif atas atribut produk, pada akhirnya akan menentukan niat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Hartini, 2004)

Jadi pada intinya, setiap perusahaan perbankan dituntut tidak saja mampu menjual produk dan jasanya, melainkan harus juga mengetahui bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan menyajikan alternatif produk maupun atribut-atribut terbaik

yang dimiliki dari produk tersebut, sehingga mampu meraih nasabah sebanyak-banyaknya dan menjaga agar mereka tetap menjadi nasabah setia. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh nasabah, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk dan atribut mana yang dianggap penting oleh nasabah. Maka dari itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh Peneliti untuk menentukan atribut dari suatu produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting (Oliver,2000 dalam Erna Ferrinadewi, 2005:130). Dalam penelitian ini penulis ingin menganalisa mengapa nasabah sangat loyal terhadap PT. Bank Central Asia Tbk sehingga BCA mampu meraih peringkat teratas dalam penghargaan "*Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI)*" dan "*Indonesian Best Brand Award 2012*" (Forbes, 2012) selama delapan tahun berturut-turut mencatatkan diri sebagai bank dengan nasabah paling setia

Masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah atribut produk Tahapan BCA berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Kembang Jepun di Surabaya?; (2) Atribut produk Tahapan BCA manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah BCA cabang Kembang Jepun di Surabaya?

Kontribusi penelitian ini mencakup kontribusi penelitian ini mencakup kontribusi teori dan kontribusi praktis. Secara rinci kontribusi teoritis penelitian ini adalah: *pertama*, Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui atribut produk dari Tahapan BCA manakah yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah BCA cabang Kembang Jepun di Surabaya dan sebagai bahan masukan untuk mahasiswa lain saat membuat penelitian sejenis kedua, Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan perusahaan tentang atribut produk Tahapan BCA manakah yang paling diminati nasabah BCA cabang Kembang Jepun di Surabaya, sehingga atribut produk yang sudah baik atau diminati nasabah dapat dipertahankan dan yang kurang diminati dapat diperbaiki. Dan bagi akademisi Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan sumbangsih pemikiran terhadap aplikasi ilmu

pemasaran.

KERANGKA TEORI, KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Atribut Produk

Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut (Ujang Sumarwan, 2004 : 122).

Atribut produk menurut Tjiptono (2002:103), “adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

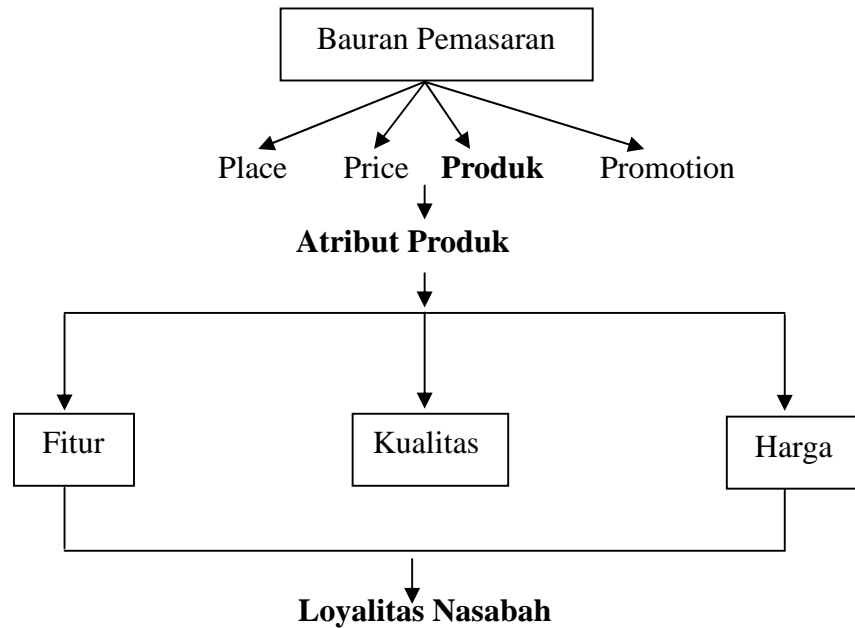
Sedangkan menurut Simamora (2001:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2003:347), menyebutkan pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Persaingan bisnis perbankan menjadi semakin ketat.
Ditengah persaingan tersebut, PT Bank BCA
berhasil mendapatkan award menjadi Bank yang
mempunyai nasabah paling loyal





PERUMUSAN HIPOTESIS

Ada dugaan bahwa atribut produk tabungan Tahapan BCA yang meliputi fitur, kualitas, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan Tahapan BCA di Bank Central Asia Cabang Kembang Jepun Surabaya. Dan ada dugaan bahwa atribut produk tabungan Tahapan BCA yang meliputi fitur, kualitas, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan Tahapan BCA di Bank Central Asia Cabang Kembang Jepun Surabaya.

Populasi dan Sampel

Jumlah sampel = 5 x (jumlah indikator variabel X + jumlah indikator variabel Y)

Jumlah sampel = 5 x (11 + 3)

= 5 x 14

= 70

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Definisi operasional, yaitu penjabaran secara khusus dan terinci tentang variabel yang akan dianalisis, sehingga variabel tersebut benar-benar dapat diukur, Adapun definisi

operasional, yaitu :

1. Loyalitas konsumen (Y), adalah variabel yang diukur dari sikap nasabah setelah memperoleh dan menggunakan atribut produk yang ditawarkan oleh Tahapan BCA, Indikator yang diukur dari variabel ini adalah
 - 1.1 Melakukan transaksi secara teratur (konsisten)
 - 1.2 Merekomendasikan produk ke orang lain
 - 1.3 Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing
2. Atribut produk (X), adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dalam penelitian ini diukur melalui :

Fitur (X₁), yaitu variabel yang diukur dari fasilitas atau karakteristik yang diberikan oleh tabungan tahapan BCA yaitu berupa E Banking BCA yang terdiri dari Kartu ATM BCA, Klik BCA, dan Sms banking atau M BCA. Indikatornya diantaranya:

- 2.1.1 Kemudahan dalam menggunakan aplikasi E Banking BCA
- 2.1.2 Keamanan dalam menggunakan transaksi E Banking BCA
- 2.1.3 Kesesuaian Fitur E Banking dengan kebutuhan nasabah
- 2.1.4 Efisien dan praktis dalam bertransaksi menggunakan E Banking BCA

Kualitas (X₂), Indikator variabel yang diukur mengacu kepada pendapat Fandy tjiptono (2000:68-69) dimana dimensi kualitas dari produk, Diantaranya :

- 2.2.1 Kinerja (Performance)
- 2.2.2 Keandalan atau ketanguhan produk (reliability)
- 2.2.3 Daya Tahan (durability)
- 2.2.4 Kualitas yang dipersepsikan (perceive quality)

Dalam penelitian ini jika disesuaikan dengan teori tersebut dapat dijabarkan indikator yang diukur dari kualitas produk Tahapan BCA adalah:

1. Kinerja (Performance) dari e-banking produk Tahapan BCA, seperti ATM BCA, Sms Banking dan Klik BCA
2. Keandalan atau ketanguhan produk (reliability) dari ATM BCA, Sms Banking dan Klik BCA produk Tahapan BCA
3. Daya Tahan (durability) dari ATM BCA
4. Kualitas yang dipersepsikan (perceive quality) oleh masyarakat terhadap produk Tahapan BCA

Harga (X₃), menurut Stanton 1998 dalam Rosvita dua lembar 2010:24. Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu

2.3.1 keterjangkauan harga

2.3.2 kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk

2.3.3 daya saing harga

Dalam penelitian ini untuk harga produk Tahapan BCA disebut dengan biaya dimana jika disesuaikan dengan teori diatas dapat dijabarkan indikator yang diukur dari biaya produk Tahapan BCA adalah:

1. keterjangkauan biaya produk tabungan Tahapan BCA seperti biaya administrasi per bulan dan biaya kartu ATM
2. kesesuaian biaya tabungan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima nasabah
3. daya saing biaya produk tabungan Tahapan BCA terhadap produk dari bank lain

Selanjutnya pengukuran untuk variabel-variabel tersebut menggunakan skala likert

dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:133). Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai pengukuran skala dengan empat respon kategori pernyataan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang diperinci dengan pemberian skor :

1. Sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Tidak setuju diberi skor 2
3. Setuju diberi skor 3
4. Sangat setuju diberi skor 4

Tekhnik Analisis

Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan adanya dugaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan alat uji regresi linier berganda. Dengan analisis ini dapat diketahui antara variabel X dan Y dengan persamaan sebagai berikut :

5. $Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$

6. Keterangan :

7. Y = Estimasi variabel Loyalitas Konsumen

8. a = konstanta

9. b = koefisien regresi

10. X_1 = Fitur

11. X_2 = Kualitas

12. X_3 = Harga

13. e_i = kesalahan prediksi (error)

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui kadar kuat lemahnya atau pengaruh hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) diatas digunakan alat uji statistik sebagai berikut :

1. Uji Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan *level of significant* sebesar 95 % 0,05 . variabel independen signifikan 5% (Hartono, 2005). Fungsi uji F dalam penelitian ini adalah menentukan apakah hipotesis 1 diterima atau ditolak.

2. Uji Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Variabel independen dikatakan signifikan terhadap variabel dependen jika *p-value* kurang dari tingkat signifikan 5% (Hartono, 2005)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Fitur (X₁)

Fitur (X₁) yang merupakan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 indikator. Hasil deskripsi variabel fitur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Variabel Fitur (X₁)

No	Indikator	Mean	Std. Dev
1	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi E Banking BCA	3.21	0.991
2	Keamanan dalam menggunakan transaksi E Banking BCA	3.23	0.995
3	Kesesuaian Fitur E Banking BCA dengan kebutuhan nasabah	3.11	1.029
4	Efisien dan praktis dalam bertransaksi menggunakan E Banking BCA	3.00	0.993
Rata-rata secara Keseluruhan Variabel Fitur (X₁)		3.14	1.002

Sumber : Lampiran 3

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas (X₂)

Kualitas (X₂) yang merupakan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 indikator. Hasil deskripsi variabel kualitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Variabel Kualitas (X₂)

No	Indikator	Mean	Std. Dev
1	Kinerja (performance) dari kartu ATM BCA, Sms Banking, dan Klik BCA	3.26	0.988
2	Kehandalan (ketangguhan) dari kartu ATM BCA, Sms Banking, dan Klik BCA	3.10	0.935
3	Daya tahan dari kartu ATM BCA	3.09	1.018
4	Kualitas yang dipersepsikan oleh masyarakat terhadap produk Tahapan BCA	3.01	1.056
Rata-rata secara Keseluruhan Variabel Kualitas (X₂)		3.12	0.999

Sumber : Lampiran 3

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X₃)

Harga (X₃) yang merupakan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 indikator. Hasil deskripsi variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Variabel Harga (X₃)

No	Indikator	Mean	Std. Dev
1	Keterjangkauan biaya produk tabungan Tahapan BCA (biaya administrasi per bulan)	3.03	1.021
2	Kesesuaian biaya tabungan Tahapan BCA dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima nasabah	3.14	1.040
3	Daya saing biaya produk tabungan Tahapan BCA terhadap produk dari bank lain	3.06	0.961
Rata-rata secara Keseluruhan Variabel Harga (X₃)		3.08	1.007

Sumber : Lampiran 3

3. Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)

Loyalitas (Y) yang merupakan variabel terikat yang terdiri dari 3 indikator. Hasil deskripsi variabel loyalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Variabel Loyalitas (Y)

No	Indikator	Mean	Std. Dev
1	Saya akan akan teratur dalam bertransaksi di BCA Kembang Jepun	3.21	1.006
2	Saya akan akan meminta teman saya membuka rekening Tabungan Tahapan BCA	2.96	1.055
3	Saya menganggap Tabungan Tahapan BCA lebih baik daripada Tabungan Bank lain	2.90	1.144
Rata-rata secara Keseluruhan Variabel Loyalitas (Y)		3.02	1.068

Sumber : Lampiran 3

4.3 Analisa Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2005:45). Berikut adalah hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk mempermudah analisis digunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil analisis, yaitu nilai item total correlation dibandingkan dengan r tabel

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Kesimpulan
Fitur (X ₁)	X _{1.1}	0.854	0.2352	Valid
	X _{1.2}	0.762	0.2352	Valid
	X _{1.3}	0.777	0.2352	Valid
	X _{1.4}	0.332	0.2352	Valid
Kualitas (X ₂)	X _{2.1}	0.643	0.2352	Valid
	X _{2.2}	0.738	0.2352	Valid
	X _{2.3}	0.511	0.2352	Valid
	X _{2.4}	0.920	0.2352	Valid
Harga (X ₃)	X _{3.1}	0.727	0.2352	Valid
	X _{3.2}	0.626	0.2352	Valid
	X _{3.3}	0.663	0.2352	Valid
Loyalitas (Y)	Y ₁	0.858	0.2352	Valid
	Y ₂	0.905	0.2352	Valid
	Y ₃	0.892	0.2352	Valid

Sumber: Lampiran 4

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan terhadap responden akan memberikan jawaban yang cenderung konsisten. Menurut Santoso (2000:277) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Alpha minimum	Kesimpulan
Fitur (X ₁)	0.836	0.6	Reliabel
Kualitas (X ₂)	0.713	0.6	Reliabel
Harga (X ₃)	0.818	0.6	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.943	0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, dengan kriteria jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 15.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Kolmogorov-Smirnov Z	0.843
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.477

Sumber : Lampiran 6, Data Diolah (2015)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0.477 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan asumsi regresi linear berganda terpenuhi. Hasil uji normalitas tersebut diperkuat dengan hasil grafik histogram dan grafik normal *Probability Plot* yang tidak akan menyimpang jauh dari garis lurus diagonal.

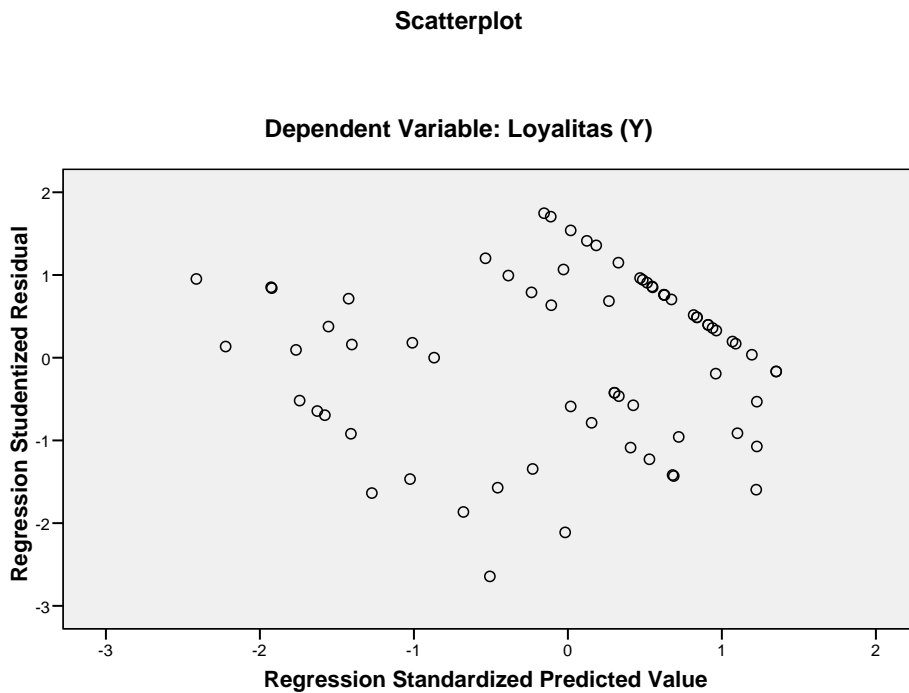
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fitur (X_1)	0.560	1.786	Bebas Multikolinieritas
Kualitas (X_2)	0.630	1.586	Bebas Multikolinieritas
Harga (X_2)	0.779	1.284	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 6, Data Diolah (2015)

4.3.4 Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat pola titik – titik pada *scatterplot* regresi linear berganda.



Gambar 4.3. Grafik Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Anova	t_{hitung}	t Sig.
Fitur (X_1)	-0.374	0.710
Kualitas (X_2)	0.428	0.670
Harga (X_3)	-0.656	0.514

Sumber : Lampiran 6, Data Diolah (2015)

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		T	Sig
		Std.error		
Constant	-0,778	0,384	-2,029	0,047

Fitur (X ₁)	0,505	0,125	4,026	0,000
Kualitas (X ₂)	0,402	0,132	3,040	0,003
Harga (X ₃)	0,314	0,101	3,101	0,003
R	= 0,787			
R Square	= 0,620			
F Sig.	= 0,000			

Sumber: Lampiran 7, data diolah (2015)

4.3.6 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.603	.63958

a. Predictors: (Constant), Harga (X₃), Kualitas (X₂), Fitur (X₁)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Lampiran 7, Data Diolah (2015)

4.3.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Fitur (X₁), Kualitas (X₂), dan Harga (X₃) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Loyalitas (Y)).

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.010	3	14.670	35.862	.000 ^a
	Residual	26.998	66	.409		
	Total	71.008	69			

a. Predictors: (Constant), Harga (X₃), Kualitas (X₂), Fitur (X₁)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Lampiran 7, Data diolah (2015)

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji t

Model Anova	t _{hitung}	t Sig.
-------------	---------------------	--------

Fitur (X ₁)	4,026	0,000
Kualitas (X ₂)	3,040	0,003
Harga (X ₃)	3,101	0,003

Sumber: Lampiran 7, data diolah (2015)

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji t

Model Anova	t _{hitung}	t Sig.
Fitur (X ₁)	4,026	0,000
Kualitas (X ₂)	3,040	0,003
Harga (X ₃)	3,101	0,003

Sumber: Lampiran 7, data diolah (2015)

Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk Tabungan Tahapan BCA yang meliputi Fitur, Kualitas, Dan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Cabang Kembang Jepun Surabaya

Studi ini membuktikan bahwa atribut produk tabungan Tahapan BCA yang meliputi fitur, kualitas, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan Tahapan BCA di Bank Central Asia Cabang Kembang Jepun Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji F yaitu nilai F_{hitung} sebesar 35,862 dan nilai signifikan 0,000 pada taraf signifikan 5% dimana $0,000 < 0,05$. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Simamora (2001:147) yang mengemukakan bahwa atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual. Dan pendapat Kemudian Kotler dan Armstrong (2003:347), menyebutkan bahwa pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk, seperti : kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Rohmadi (2014) yang

mengemukakan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan dan harga makanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali, artinya pemilihan variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan dan harga makanan sebagai prediktor dari loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali sudah tepat.

Pengaruh Atribut Fitur Produk Tahapan BCA Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Cabang Kembang Jepun Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Kembang Jepun Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{sig} sebesar 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fitur yang ditawarkan sebagai atribut produk tahapan BCA, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Hasil dalam penelitian ini mendukung studi Rohmadi (2014) yang mengemukakan bahwa fitur makanan sebagai prediktor dari loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali sudah tepat. juga didukung oleh studi Mega T dan Harsono (2013) yang mengemukakan bahwa banyak konsumen Blackberry yang sangat fanatik dengan merk ini, mereka selalu mengikuti trend terbaru Blackberry dan para konsumen ini juga berusaha mempengaruhi teman, saudara, atau keluarganya untuk membeli smartphone ini karena mereka merasa puas dengan fitur-fitur yang dimiliki handphone ini.

Pengaruh Atribut Kualitas Produk Tahapan BCA Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Cabang Kembang Jepun Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Kembang Jepun Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{sig} sebesar 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi fitur yang ditawarkan sebagai atribut produk tahapan BCA, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Hasil dalam penelitian ini mendukung studi Rohmadi (2014) yang mengemukakan bahwa kualitas makanan sebagai prediktor dari loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali sudah tepat. juga didukung oleh studi Mega T dan Harsono (2013) yang mengemukakan bahwa banyak konsumen Blackberry yang sangat fanatik dengan merk ini, mereka selalu mengikuti trend terbaru Blackberry dan para konsumen ini juga berusaha mempengaruhi teman, saudara, atau keluarganya untuk membeli smartphone ini karena mereka merasa puas dengan kualitas yang dimiliki handphone ini.

Pengaruh Atribut Harga Produk Tahapan BCA Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Cabang Kembang Jepun Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Kembang Jepun Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{sig} sebesar 0,003 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fitur yang ditawarkan sebagai atribut produk tahapan BCA, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Hasil dalam penelitian ini mendukung studi Rohmadi (2014) yang mengemukakan bahwa fitur makanan sebagai prediktor dari loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali sudah tepat. juga didukung oleh studi Mega T dan Harsono (2013) yang mengemukakan bahwa banyak konsumen Blackberry yang sangat fanatik dengan merk ini. Mereka selalu mengikuti trend terbaru Blackberry. Para konsumen ini juga berusaha mempengaruhi teman, saudara, atau keluarganya untuk membeli smartphone ini karena mereka merasa puas dengan harga yang dimiliki handphone ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dirumuskan suatu simpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk Tahapan BCA (fitur, kualitas, dan harga) secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah nasabah BCA cabang Kembang Jepun di Surabaya. Sehingga fitur dan kualitas dari tabungan Tahapan BCA yang saat ini ada harus dipertahankan atau ditingkatkan lebih baik lagi.
2. Atribut produk Tahapan BCA yang terdiri dari Fitur, Kualitas, dan Harga yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Bank Central Asia Tbk. cabang Kembang Jepun di Surabaya adalah Fitur karena memiliki nilai koefisien beta yang tertinggi sebesar 0.505, dibandingkan dimensi kualitas, dan Harga sebesar 0.402 dan 0.314. itu berarti loyalitas nasabah Bank Central Asia TBK cabang Kembang Jepun Surabaya dipengaruhi oleh variabel fitur Bank Central Asia TBK secara keseluruhan. Oleh karena itu fitur- fitur dari Bank Central Asia TBK harus dipertahankan atau ditingkatkan lebih baik lagi.

Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan penulis berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, adalah sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Bank Central Asia TBK harus tetap menjaga kualitas agar tidak menurun dan melakukan evaluasi dengan cara melakukan survey kepuasan nasabah melalui pihak ketiga untuk menjaga loyalitas nasabah.
2. Pihak manajemen Bank Central Asia Tbk. cabang Kembang Jepun di Surabaya harus lebih melakukan inovasi variabel atribut produk Tahapan BCA terutama fitur dengan cara menambah fitur- fitur yang mempermudah nasabah dalam bertransaksi untuk menjaga loyalitas nasabah karena yang paling dominan membentuk loyalitas.

3. Diharapkan dalam kegiatan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya dalam mengkaji loyalitas nasabah, selain penggunaan 3 dimensi tersebut yakni Atribut produk Tahapan BCA (fitur, kualitas, dan harga).

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Indeks.
- Maretia Mega T dan Soni Harsono. 2013. Pengaruh Harga, Nilai Mafaat, dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya, *Journal of Business and Banking Volume 3, No. 2, November 2013* (<http://www.google.com>, diakses 2 Juni 2015 Jam 17.01
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. 2005. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. dkk. 2002. *Pemasaran Strategik*. Edisi 11. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan penulisan dan Penilaian skripsi*. Surabaya: Universitas Narotama Surabaya
- Surmawan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F.2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy offset.
- Ferrinadewi, Erna.. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Kristen Petra*, (online), Vol. 7, No. 2, (<http://www.google.com>, diakses 2 Juni 2015 Jam 19:21).