

**ANALISA PENGARUH LAYANAN AGEN BRILINK BRI TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK RAKYAT
INDONESIA (PERSERO), TBK KANTOR CABANG BANDUNG
SETIABUDI**

Tesis

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh :

INDRA SUSENDRA
161503294

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
STIE WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2018**

TESIS

**ANALISA PENGARUH LAYANAN AGEN BRILINK BRI TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK RAKYAT
INDONESIA (PERSERO), TBK KANTOR CABANG BANDUNG**

SETIABUDI

Diajukan Oleh :

INDRA SUSENDRA

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
Pada tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Anas Hidayat, MBA, Ph.D

Dra. Uswatun Chasanah, M.Si

dan telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Magister
Yogyakarta,

Mengetahui,
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
DIREKTUR

Drs. John Suprihanto, MIM, Ph.D

PERNYATAAN

Dengan ini dinyatakan bahwa tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, September 2018

INDRA SUSENDRA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga dapat diselesaikan tesis Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, oleh karena itu diucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran tesis ini, yaitu kepada :

1. Drs. John Suprihanto, MIM, Ph.D selaku Direktur Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan dorongan dan bimbingannya dalam penyusunan tesis ini.
2. Drs. Anas Hidayat, MBA, PH.D selaku pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan bimbingannya dalam penyusunan tesis ini.
3. Dra. Uswatun Chasanah, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingannya dalam penyusunan tesis ini.
4. Dewan penguji yang telah memberikan masukan penyelesaian tesis ini.
5. Dosen Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
6. Keluarga tersayang (Istriku Ny. Siti Rohimah, putra putri-ku tersayang Arkaan Andra Al-Giffary dan Aracelia Calysta)
7. Seluruh Agen BRILink di BRI Kanca Setia Budi Bandung.
8. Semua pihak yang tidak dapat kami sebut satu persatu.

Atas segala bantuan dan dukungan semua pihak diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, September 2018

INDRA SUSENDRA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Pertanyaan Penelitian	8
D. Tujuan penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	11
B. Kerangka Konseptual.....	23
C. Penelitian Terdahulu	24
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel Penelitian	30
C. Definisi Operasional	32

D. Sumber Data dan Jenis Data	34
E. Metode Pengumpulan Data	35
F. Instrumen Penelitian	36
G. Teknis Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
B. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR PUSTAKA	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 BRILink mendukung implementasi <i>financial inclusion</i> untuk meningkatkan tingkat penetrasi perbankan melalui <i>branchless banking</i> (Sumber : Agen BRILink BRI, 2018).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	59

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DATAR TABEL

Tabel 1	Kepemilikan Rekening di Lembaga Keuangan Formal (Usia > 15 tahun) di Asia Tenggara.....	5
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X).....	54
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Kepuasan (Y1).....	55
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y2).....	56
Tabel 4.9	Hasil Regresi Struktur 1.....	57
Tabel 4.10	Hasil Regresi Struktur 2.....	58
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Hipotesis.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan perbankan saat ini sangat ketat dimana setiap perbankan berlomba mencari dan mempertahankan nasabahnya. Perbankan berlomba agar nasabahnya tetap menjadi nasabah setia/loyal sehingga tetap dapat memberikan kontribusi bagi kelangsungan perbankan itu sendiri. Berbagai macam cara dilakukan perbankan untuk mempertahankan nasabahnya dengan berbagai layanan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan yang nantinya menciptakan loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman

konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyudin, 2007).

Mempertahankan loyalitas nasabah memang menjadi perhatian utama perbankan saat ini, karena dari segi biaya lebih murah mempertahankan nasabah lama dibandingkan biaya untuk mendapatkan nasabah baru. Artinya banyak sekali usaha dan biaya untuk mendapatkan nasabah baru. Oleh karena itu perbankan saat ini fokus dan sangat memperhatikan bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah lamanya untuk membentuk loyalitas mereka.

Rata-rata nasabah di Indonesia berpindah bank hanya dalam waktu 3,7 tahun (berdasarkan survei Nielsen terhadap 1.900 orang). Direktur Industri Perbankan dan Jasa Finansial PT Nielsen Indonesia, Dena Firmayuanasyah meyakini rendahnya rentang tahun nasabah di suatu bank menunjukkan nasabah sering berpindah perbankan. Alasan nasabah memilih bank lain disebabkan ketersediaan anjungan tunai mandiri/ATM (62%), kantor cabang (61%), dan lokasi strategis (56%). Nasabah menginginkan perbankan menambah ATM dan cabang (<https://ekbis.sindonews.com>, 2014).

Bagi BRI sendiri yang merupakan pemain lama perbankan untuk dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan saat ini jelas harus mempertahankan loyalitas para nasabahnya. BRI harus mampu mencari inovasi dan berbagai macam layanan yang membuat nasabahnya tetap menjadi nasabah loyal ditengah gempuran perbankan dan layanan jasa perbankan lainnya (*fintech*). Dengan berkembangnya teknologi dan berubahnya preferensi nasabah terhadap layanan perbankan tentunya menjadi ancaman

serius bagi BRI jika BRI tetap menjalankan bisnis secara konvensional dan tidak mencari inovasi serta terobosan baru untuk lebih meningkatkan layanan serta jangkauan layanan yang bisa menciptakan kepuasan kepada nasabahnya.

Kondisi saat ini banyak pesaing BRI yang memberikan penawaran yang menjanjikan keuntungan kepada nasabah yang menjadi salah satu penyebab berpindahnya nasabah BRI. Sebagai contoh banyak pesaing BRI yang telah menawarkan jasa agen untuk transaksi perbankan (Agen BNI46, Agen BTPN, Mitra Bukalapak, Agen Laku Pandai Mandiri, Agen Griya BTN dan lain-lain) yang lokasinya menyoar pasar mikro yang sebenarnya merupakan pasar terbesar dari BRI. Melihat kondisi tersebut, BRI tidak boleh tinggal diam dan membiarkan pasarnya tergerus dengan para pesaing yang sudah mulai menyoar pasar utama BRI. BRI harus mulai melakukan langkah nyata untuk menciptakan loyalitas nasabahnya dengan berbagai pelayanan yang memberikan berbagai macam kemudahan dan layanan yang memuaskan para nasabahnya. Salah satu caranya yaitu dengan membentuk Agen BRILink yang menggunakan teknologi mesin *Electronic Data Capture (EDC)* dan jaringan internet.

Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, terlihat pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib. Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas pelayanan jasa perbankan sangatlah signifikan. Para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan, sehingga meningkatkan retensi penggunaan jasa bank tersebut. Semua itu dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan/nasabah dan berfokus kepada *customer*

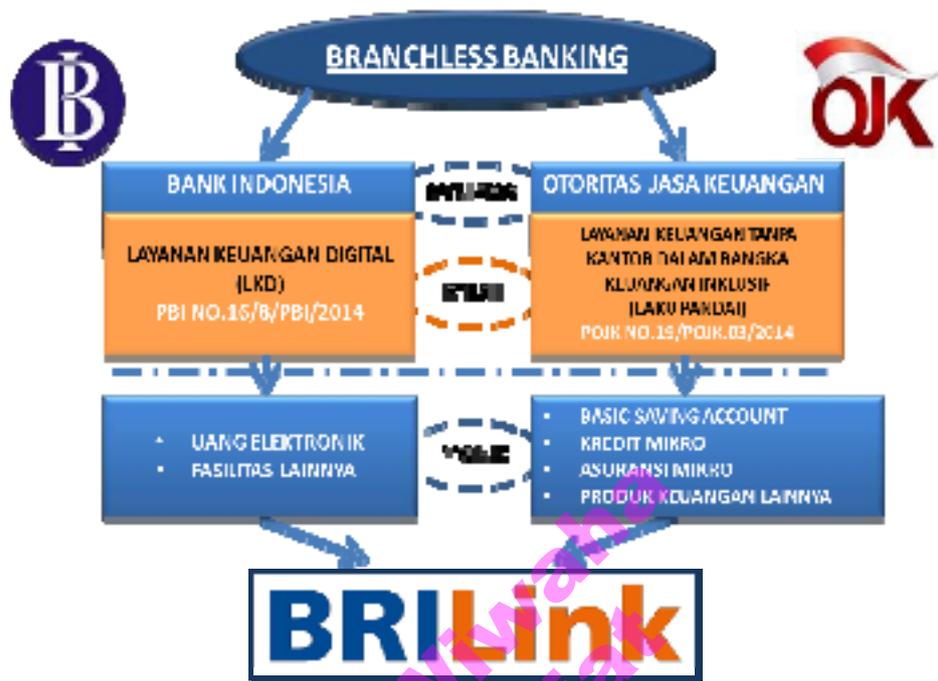
centrics dalam rangka menciptakan kepuasan yang berujung kepada munculnya loyalitas nasabah bank.

Agen Brilink merupakan salah satu konsep perluasan *delivery channel* BRI, salah satunya menggunakan EDC BRI yang diharapkan dapat meningkatkan transaksi *e-channel* BRI dan mendekatkan pelayanan perbankan kepada nasabah. Brilink merupakan produk BRI yang dijalankan oleh Agen (nasabah) yang bertindak layaknya petugas bank. Atas layanan yang diberikan Agen Brilink mendapatkan kompensasi berupa fee dari bank BRI. Dari sisi bank BRI, BRILink merupakan alat perluasan *delivery channel* BRI tanpa harus melakukan investasi yang besar seperti membuka kantor Unit Kerja Operasional BRI namun tetap berorientasi pada peningkatan transaksi dan peningkatan *Fee Based Income* (FBI).

Selain digunakan untuk memenangkan persaingan perbankan, dalam perkembangannya, agen BRILink menjadi agen yang juga mendukung program-program pemerintah seperti Layanan Keuangan Digital (LKD) dan / atau Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai).

Gambar .1.1.

BRILink mendukung implementasi *financial inclusion* untuk meningkatkan tingkat penetrasi perbankan melalui *branchless banking* (Sumber : Agen BRILink BRI, 2018)



Sebagaimana dilansir dalam jurnal yang dikeluarkan oleh *Global Financial Inclusion (Global Findex) Database, World Bank, Washington DC* (<http://worldbank.org/globalfindex>), mencatat bahwa rata-rata penduduk dunia usia dewasa (> 15 tahun) melakukan kontak atau menjadi nasabah (inklusi keuangan) dalam institusi keuangan formal (perbankan dan lainnya). Adapun untuk di Asia Tenggara sendiri tercatat data sebagai berikut :

Tabel 1.

Kepemilikan Rekening di Lembaga Keuangan Formal
(Usia > 15 tahun) di Asia Tenggara

Negara	%
Indonesia	20
Malaysia	67
Filipina	27
Thailand	73
Singapura	98
Vietnam	21

Sumber : *Global Financial Development Report 2015/2016*

Berdasarkan data tersebut diatas, terlihat bahwa Indonesia ternyata memiliki persentase paling rendah (20%) dari seluruh jumlah penduduknya masih kalah dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya, bahkan menduduki peringkat paling rendah dalam inklusi keuangan di Asia Tenggara. Kondisi ini memperlihatkan bahwa secara umum masyarakat di Indonesia masih jauh dari kesadaran akan *inklusi* dan *literasi* keuangan yang tujuannya untuk bersama-sama menghimpun dana dari masyarakat untuk mendukung pembangunan dalam negeri dan kemandirian bangsa. Berbagai alasan menyebabkan masyarakat di Indonesia menjadi *unbanked*, baik dari sisi *supply* (penyedia jasa) maupun *demand* (masyarakat), yaitu karena *price barrier* (mahal), *information barrier* (tidak mengetahui), *design produk barrier* (produk yang cocok) dan *channel barrier* (sarana yang sesuai)

Hal ini tentunya secara tidak langsung akan menghambat kenaikan perekonomian Indonesia yang ternyata sebagian besar didanai oleh investor asing. Hal ini sangat berisiko bagi bangsa Indonesia yaitu apabila para pemodal asing itu keluar dari Indonesia maka kemungkinan besar ekonomi Indonesia akan menjadi tidak stabil/goyah akibat adanya *Capital Outflow* ke luar Indonesia. Solusinya pemerintah harus sebisa mungkin menarik dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan untuk mendukung pembangunan sehingga dananya berasal dari dalam negeri.

Sebagaimana dikutip dari <https://www.bi.go.id>, pada dasarnya kebijakan keuangan inklusif adalah suatu bentuk pendalaman layanan keuangan (*financial service deepening*) yang ditujukan kepada masyarakat *in*

the bottom of the pyramid untuk memanfaatkan produk dan jasa keuangan formal seperti sarana menyimpan uang yang aman (*keeping*), transfer, menabung maupun pinjaman dan asuransi. Hal ini dilakukan tidak saja menyediakan produk dengan cara yang sesuai namun dikombinasikan dengan berbagai aspek antara lain aspek layanan dan kemudahan bertransaksi. Sedangkan Literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami bagaimana uang bekerja, bagaimana seseorang berhasil mendapatkan uang atau mencetaknya dengan bijak menurut program investasi yang dia ketahui, bagaimana seseorang dapat mengelola uang tersebut serta bagaimana seorang berinvestasi mengubahnya menjadi lebih dan bagaimana orang itu menyumbangkan uangnya untuk membantu orang lain. Lebih khusus lagi, mengacu pada seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan dan efektif terhadap investasinya agar dapat meningkatkan sumber daya keuangannya.

Terkait dengan kondisi tersebut, BRI sebagai salah satu *Agent Of Development* harus ikut andil dalam program pemerintah terutama kegiatan inklusi dan literasi keuangan kepada masyarakat. Selain itu juga dengan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi nasabah dalam menggunakan jasa layanan perbankan maka BRI harus terus berinovasi menciptakan produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah ditengah persaingan perbankan yang cukup ketat saat ini. Salah satu produk dan layanan jasa yang dimiliki BRI untuk mendukung program inklusi keuangan dari pemerintah yaitu Agen Brilink BRI.

Melihat kondisi tersebut diatas, maka perlu dilakukan kajian mengenai kualitas pelayanan dari Agen BRILink terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI. Berdasarkan uraian di atas menarik untuk memilih permasalahan penelitian, sehingga penulis memilih judul : “Analisa Pengaruh Layanan Agen BRILink BRI terhadap kepuasan dan loyalitas pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Setiabudi Bandung”.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini menitikberatkan pada permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana tingkat loyalitas nasabah BRI ditengah persaingan perbankan yang sangat ketat terkait dengan pengaruh kualitas layanan Agen BRILink BRI terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI yang menggunakan jasa dari Agen BRILink di BRI Kantor Cabang Bandung Setiabudi

C. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible*) Agen BRILink mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Unit di Kanca Setiabudi Bandung ?
2. Apakah kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible*) Agen BRILink mempunyai pengaruh secara langsung yang

signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit di Kanca Setiabudi Bandung ?

3. Apakah kualitas kepuasan nasabah Agen BRILink mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit di Kanca Setiabudi Bandung ?

D. Tujuan penelitian

Dengan melaksanakan penelitian agar mempunyai sasaran yang jelas dan sesuai yang dikehendaki, maka perlu ditetapkan suatu tujuan diadakannya penelitian. Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

1. Untuk menganalisa kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*) Agen BRILink mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Unit di Kanca Setiabudi Bandung
2. Untuk menganalisa kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*) Agen BRILink mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit di Kanca Setiabudi Bandung
3. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI Unit di Kanca Setiabudi Bandung

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi BRI dalam hal kebijakan terkait kualitas pelayanan Agen BRILink sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BRI di Kanca Bandung Setiabudi
2. Manfaat secara akademis untuk memberikan sumbangan ide dan pemecahan masalah terkait model spesifik dalam hubungan ketiga konstruk : kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah yang terkait dengan industri jasa perbankan
3. Manfaat bagi Agen BRILink untuk mengetahui bagaimana kepuasan para nasabah pengguna jasa mereka dalam rangka perbaikan layanan untuk meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan Agen BRILink

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwane (2009: 104) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:164), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performance tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performance memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

- a. Bertahan lama
- b. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrade merek yang telah ada
- c. Berbicara baik tentang pengecer dan merchandise
- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer

- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru

Menurut Kotler (2000) untuk memantau kepuasan konsumen dapat digunakan empat metode:

- a. Sistem keluhan dan saran.

Sistem keluhan dan saran ini merupakan metode untuk memantau kepuasan konsumen dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan mereka. Adapun media yang dipergunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan ditempat yang strategis, kartu komentar yang bisa langsung diisi atau yang bisa dikirimkan melalui pos, saluran telepon khusus, dan lain-lain. Metode ini sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Karena sifatnya yang pasif, sehingga tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya,

- b. *Ghost shopping*

Metode ini adalah metode pemantauan kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan orang (disebut *ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen. Dari *ghost shopper* ini dapat ditemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam melayani konsumen. Kelemahan dalam metode ini adalah apabila karyawan yang dipantau mengetahui orang yang berperan sebagai *ghost shopper* tersebut atau

orang yang dipuaskan sebagai *ghost shopper* tidak dapat memainkan perannya dengan baik, akibatnya penilaian *ghost shopper* menjadi bias,

c. *Lost customer*

Metode ini merupakan metode pemantauan kepuasan konsumen dengan cara menghubungi para konsumen yang telah berhenti menjadi konsumen perusahaan. Metode ini dilaksanakan karena tentunya sulit untuk mengidentifikasi dan menghubungi konsumen yang telah meninggalkan perusahaan,

d. Survey kepuasan konsumen

Metode ini adalah penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan mengajukan pertanyaan (kuesioner) kepada para konsumen. Melalui survey ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen.

Soelasih (2004) dalam Wijaya (2005) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut :

- a. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
- c. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Kent (2003), yaitu :

- a. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran

- b. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
- c. Prosedur yang terdiri dari system yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
- d. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas

2. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut Parasuraman dkk (Rahmayanti 2009 : 16) kualitas pelayanan adalah *is a measure of how well the service level delivered matches customers expectation. Delivery quality service means conforming to customers expectations on a consistent basis.* Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan ke dalam suatu hal yang konsisten.

Menurut A. Parasuraman (Tjiptono, 2000: 7) bahwa aspek-aspek penting yang harus diperhatikan oleh bank adalah dengan memperhatikan berbagai aspek dari kelima unsur-unsur dalam Kualitas Jasa (*Service Quality*) sebagai berikut :

1. *Tangible* (Bukti Langsung)

Berupa penampilan fisik, peralatan, staff, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

2. *Realibility* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi dan broker.

5. *Empathy*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan, inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

Gronroos (1988) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik antara lain: a) *Professional and skills*, pelanggan mendapati penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk

memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*), b) *Attitudes and behavior*, pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*), c) *Accessibility and flexibility*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*), d) *Reliability and trustworthiness*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*), e) *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process related criteria*), f) *Reputation and credibility*, pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Menurut Subhaini (2001), jika penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah tinggi atau superior, maka *behavioural*

intentions konsumen tersebut akan bersifat *favourable* atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar dengan harga premium.

3. Loyalitas Konsumen

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2006).

Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan publik (pelanggan), Hubungan ini bisa langgeng dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006) yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit

6. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan.
9. Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2006) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

Loyalitas pelanggan menurut Sheth et al, (1999) dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko / pemasok

berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Menurut Griffin (1995: 31) terdapat 4 (empat) atribut pembentuk dari loyalitas, yaitu :

- a. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu
- b. *Purchase across product and services line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama
- c. *Refers others*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik

Kemudian Griffin (2005:11), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).

- Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Kemudian Griffin (2005) juga menjelaskan untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Menurut Griffin (2005:35), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

1. **Suspect** : Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa Anda. Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. **Prospek** : Orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya.
3. **Prospek Yang Diskualifikasi** : Prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.
4. **Pelanggan Pertama-Kali** : Orang yang telah membeli dari Anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.
5. **Pelanggan Berulang** : Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. **Klien** : Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. **Penganjur (Advocate)** : Seperti klien, pendukung membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari Anda. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi Anda, dan membawa pelanggan kepada Anda.

8. **Pelanggan atau Klien Yang Hilang** : Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Banyak model yang telah dikembangkan untuk memahami fenomena loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks antara lain : model kontributor dan detraktor loyalitas merk; model integratif Loyalitas merek; model unit *brand loyalty*, dan model loyalitas pelanggan. Berdasarkan telaah literatur yang dilakukan, Uncles, et al. (dalam Tjiptono, 2011) mengidentifikasi tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan. *Pertama*, memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalinnya relasi dengan merek. Model ini berargumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini diukur dengan jalan menanyakan kepada pelanggan seberapa suka mereka terhadap merek tertentu, seberapa kuat komitmen mereka terhadap merek tersebut, kecenderungan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, serta keyakinan dan perasaan mereka terhadap merek bersangkutan, relatif dibandingkan merek-merek pesaing (Dick & Basu, 1994 dalam Tjiptono, 2011).

Kedua, mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Model ini mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian diberbagai kategori produk. *Ketiga*, adalah ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah bahwa

hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen. Karakteristik individu tercermin dalam keinginan untuk mencari variasi, kebiasaan, keinginan untuk mematuhi norma-norma sosial, toleransi terhadap risiko, dan sebagainya.

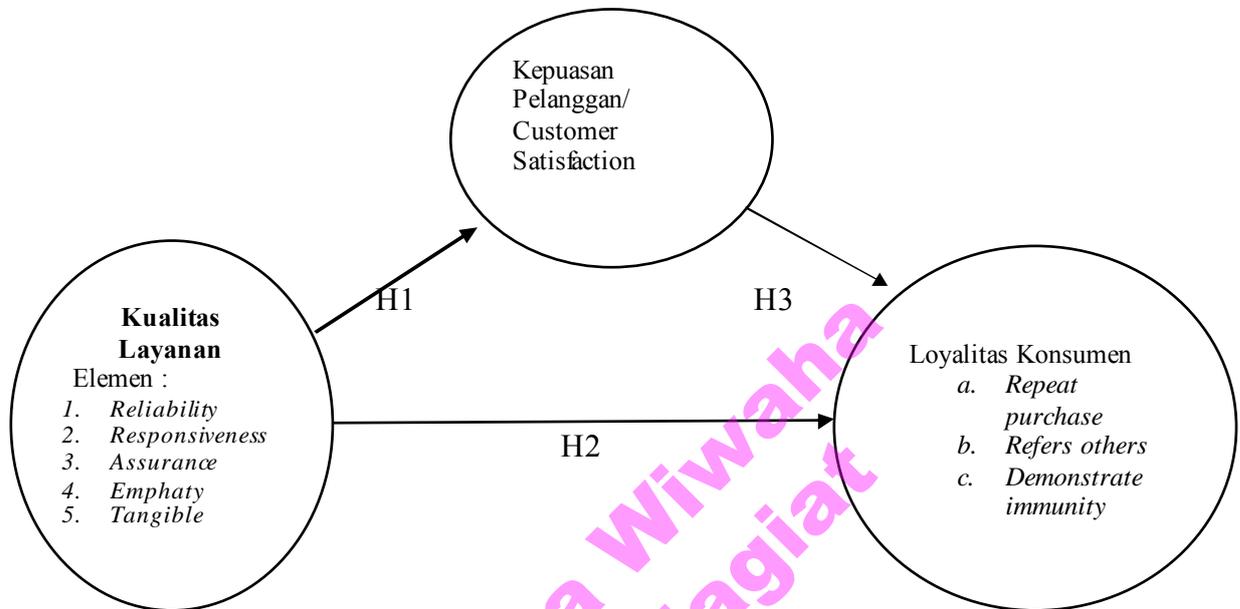
B. Kerangka Konseptual

Kerangka Konsep yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : elemen dari kualitas pelayanan (*quality service*) yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* yang dilakukan oleh Agen BRILink BRI akan berpengaruh kepada tingkat kepuasan dari nasabah yang menggunakan jasa dari Agen BRILink BRI. Dengan meningkatnya kepuasan para nasabah/pelanggan dari Agen BRILink BRI maka akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada BRI. Untuk menganalisa adanya pengaruh tersebut, dilakukan analisa Path Analysis/Analisis Jalur.

Gambar berikut akan menampilkan secara detail dan jelas tentang kerangka pemikiran penelitian tersebut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

**C. Penelitian Terdahulu**

1. Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, 2014, penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. Perkembangan BPR khususnya di Provinsi Bali sangat menjanjikan. Industri BPR menempati peran yang sangat penting dalam sektor ekonomi, terutama dalam mendukung pengembangan usaha mikro dan menengah. Semakin ketat persaingan antar BPR, maka pelayanan yang BPR berikan harus lebih optimal sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. Jumlah responden dalam penelitian ini

ditetapkan 150 responden. Responden dipilih dengan metode purposive sampling. Data diproses dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan software AMOS. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

2. Oni Dian Rachmatiwati, 2015, penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu). Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan mengeluarkan strategi yang semakin kreatif untuk menjadikan perusahaan lebih baik dari para kompetitor. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan dari kualitas produk, namun perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas, maka dari itu perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaiknya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang nasabah tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai p-value ($p < 0,05$) dan terdapat pengaruh

yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p-value ($p < 0,05$).

3. Elita Mieke Wijaya dan Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si, 2011, penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Water Park Semawis Semarang. Pertumbuhan dalam dunia usaha membawa akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa semakin meningkat pula, sehingga memicu banyak perusahaan jasa bergerak dibidang jasa yang serupa. Persaingan usaha juga dapat kita lihat dari perkembangan bidang rekreasi keluarga yang kini mulai banyak bermunculan. Waterpark Semawis Semarang berdiri sejak tahun 2008, merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan jasa yang bergerak pada bidang rekreasi keluarga di Semarang. Dibangun di areal tanah seluas 3.000 m, dengan lokasi yang strategis yaitu didaerah perumahan kampoeng semawis di jalan Semawis Raya No. 1 Kedungmundu Semarang, Waterpark Semawis ini memiliki banyak wahana permainan seperti flying fox, torpedo, kolam anak-anak, kolam arus, kolam keceh, kolam tanding, dilengkapi dengan cafeteria, mandi air panas, kamar ganti dan toilet, yang dapat menjadi salah satu tempat liburan segar dan rekreasi keluarga bagi seluruh anggota keluarga warga kota Semarang dan sekitarnya. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut (a). Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Waterpark Semawis Semarang. Dan (b). Untuk

menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengunjung Water Park Semawis Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan salah satu metodenya adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. (Hasan Mustofa, 2000). Sehingga dalam metode *accidental sampling* di sini, peneliti mengambil responden yang pada saat itu berada di Waterpark Semawis Semarang sejumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Waterpark Semawis Semarang dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Pengaruhnya, semakin meningkatnya kualitas pelayanan, akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Dan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Waterpark Semawis Semarang dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Pengaruhnya, semakin meningkatnya kualitas pelayanan, akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil uji nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variansi variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel

kualitas pelayanan sebesar 45,6% dan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini. Variabel loyalitas mampu dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 46,2% dan sisanya 53,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

4. Sofiati, 2017, penelitian dengan judul Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa di PTS “X”. Pengelola Perguruan Tinggi Swasta pada saat ini mengalami persaingan semakin ketat. Kondisi demikian menuntut Perguruan Tinggi Swasta (PTS) “X” semakin profesional dalam pengelolaannya. Oleh karena itu, usaha jasa pendidikan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dalam hal ini kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan pengelola memenuhi harapan mahasiswanya. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan, hubungan kepuasan dengan loyalitas, dan hubungan secara langsung kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa di PTS “X”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa sebanyak 800 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa program studi manajemen strata satu dan strata dua serta mahasiswa program studi akuntansi strata satu. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini digunakan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas jasa yang diberikan pengelola PTS “X” tidak secara langsung membuat mahasiswa menjadi loyal terhadap

almamaternya. Artinya walaupun kualitas jasa yang diberikan pihak pengelola PTS “X” sudah baik sesuai harapan mahasiswa, namun belum cukup kuat untuk mendorong mahasiswa merekomendasikan kepada pihak lain untuk kuliah di PTS “X”.

D. Hipotesis

Sebagai kesimpulan sementara sebelum melakukan penelitian dan pengolahan data, dengan mendasarkan pada uraian latar belakang dan didukung dengan landasan teori yang ada, maka penulis memberikan hipotesis yang nantinya akan dibuktikan dalam penulisan ini sesuai dengan hasil data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas layanan Agen BRILink berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Unit di Kanca Setiabudi Bandung
2. H2: Kualitas layanan Agen BRILink berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit di Kanca Setiabudi Bandung
3. H3: Kualitas kepuasan nasabah Agen BRILink berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit di Kanca Setiabudi Bandung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni analisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sugiyono (2006) menjelaskan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan berupa angka dengan menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI yang menggunakan jasa dari Agen BRILink BRI (transfer dana, penarikan dan penyetoran simpanan, pembayaran listrik dan lain sebagainya).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004).

Jumlah rata-rata nasabah BRI yang menggunakan jasa dari Agen BRILink BRI Unit di Kanca Setiabudi Bandung perbulan kurang lebih sebanyak 4.943 perbulan. Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%. Dengan menggunakan asumsi tingkat

kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 98,02 nasabah atau dibulatkan menjadi 100 nasabah. Jumlah tersebut diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$s = \frac{4943}{(4943 \times 10\%^2) + 1}$$

$$s = \frac{4943}{50,43}$$

$$s = 98,02 \approx 100.$$

Besarnya sampel memiliki peran penting dalam interpretasi SEM. Dengan metode estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (MC)* minimum diperlukan sampel 100 dan maksimum 200 (Imam Ghazali, 2008). Responden dalam penelitian ini sejumlah 100, sehingga telah memenuhi syarat untuk dapat estimasi modal dengan menggunakan *Maximum Likelihood (MC)*. Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100.

Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

C. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Kedua variabel ini akan diuji hubungan dan pengaruhnya antara variabel yang satu (bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat), sehingga akan dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan. Selain itu persamaan yang akan diperoleh menjadi suatu persamaan yang tidak bias dan handal.

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian ini dan tidak menimbulkan persepsi yang lain, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Secara rinci, definisi operasional untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Kualitas Layanan

1) *Reliability (X1)*

- a) Kemampuan Agen BRILink memberikan pelayanan yang sesuai standar layanan (X1,1)
- b) Kemampuan Agen BRILink dalam merespon masalah yang dihadapi nasabah/pengguna jasanya (X1.2)
- c) Ketepatan Agen BRILink dalam memberikan informasi (X1.3)

2) *Responsiveness (X2)*

- a) Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah Agen BRILink (X2.1)
- b) Kemudahan pengaduan keluhan kepada Agen BRILink (X2.2)
- c) Kecepatan dan kesigapan dalam menangani keluhan (X2.3)

3) *Assurance (X3)*

- a) Proses pelayanan cepat kurang dari 15 menit (X3.1)
- b) Kejujuran Agen BRILink (X3.2)
- c) Kemampuan Agen BRILink dalam menguasai informasi produk dan layanan BRI (X3.3)

4) *Empathy (X4)*

- a) Agen BRILink bersedia mendengarkan keluhan nasabah (X4.1)
- b) Agen BRILink memberikan perhatian secara pribadi terhadap nasabah yang mengalami kendala (X4.2)
- c) Agen BRILink ramah dan sopan kepada nasabah (X4.3)

5) *Tangible (X5)*

- a) Fasilitas Agen BRILink menarik dan letak strategis (X5.1)

- b) Standar kerapian penampilan Agen (X5.2)
- c) Desain interior Agen BRILink menarik (X5.3)
- d) Fasilitas di Agen BRILink bersih (X5.4)

b. Variable terikat /endogen (Y)

1) *Customer satisfaction* (Y1)

- a) Nasabah telah mendapatkan jasa pelayanan sesuai dengan harapan (Y1.1)
- b) Kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan sesuai dengan harapan pelanggan. (Y1.2)
- c) Kinerja aktual pelayanan Agen BRILink pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan pelanggan (Y1.3)

2) Loyalitas konsumen (Y2)

- a) *Repeat purchase* (Y2.1)
- b) Rekomendasi (*referral*) kepada orang lain (Y2.2)
- c) *Demonstrate immunity*/menolak produk lain (Y2.3)

D. Sumber data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data, adapun jenis data dalam penelitian ini meliputi :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, yaitu jawaban atas wawancara atau tanya jawab

langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang dipersiapkan sebelumnya dan observasi dari Agen BRILink BRI dan nasabah pengguna jasa perbankan agen BRILink di Kantor Cabang BRI Setiabudi Bandung.

2. Data sekunder :

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung namun melalui media perantara. Peneliti memperoleh data sekunder melalui beberapa sumber informasi antara lain dokumen arsip data dan Profil BRI Kantor Cabang Setiabudi Bandung.

E Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu Peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan langsung di tempat penelitian. Peneliti mengamati kegiatan pelayanan yang diberikan oleh Agen BRILink di wilayah kerja BRI Kantor Cabang Bandung Setiabudi. Hasil pengamatan digunakan peneliti sebagai informasi tambahan dalam penelitian.
2. Kuesioner, digunakan untuk menghimpun data secara langsung dari nasabah BRI (responden) yang menggunakan jasa Agen BRILink dengan pertanyaan atau pernyataan yang tertutup (jawaban sudah disediakan pada angket, responden tinggal memilih jawaban tersebut sesuai dengan pilihannya).
3. Dokumentasi yaitu pengambilan sebuah data melalui dokumen- dokumen, foto-foto, arsip atau surat-surat yang diperlukan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik (cermat, lengkap dan sistematis) sehingga lebih mudah diolah (Sugiyono, 2006).

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner mendalam berisi daftar pertanyaan tertutup terkait dengan pengaruh pelayanan Agen BRILink BRI terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI serta alat tulis.

G. Teknik Analisis Data

Data atau informasi yang dikumpulkan dari responden merupakan pernyataan/pertanyaan berupa kalimat (data kualitatif). Agar dapat diolah dalam bentuk angka (kuantitatif), maka data tersebut harus di ordinalkan, kemudian di ranking dengan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu jawaban pernyataan-pernyataan dalam angket diberikan lima pilihan skor. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:86).

Urutan skala likert atas jawaban responden yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. skor 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. skor 2 = Tidak Setuju

- c. skor 3 = Cukup Setuju
- d. skor 4 = Setuju
- e. skor 5 = Sangat Setuju

Untuk menguji hipotesisnya, dalam penelitian ini, analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Sugiyono (2006:13) mendefinisikan bahwa analisis kualitatif yaitu menganalisis data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Analisis kualitatif ini untuk menguraikan jawaban responden atas pernyataan (kuesioner) yang berhubungan dengan Layanan Agen BRILink BRI terhadap kepuasan dan loyalitas pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Setiabudi Bandung.

2. Analisis kuantitatif

Sugiyono (2006:14) menjelaskan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan berupa angka dengan menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Soetrisno Hadi (dalam Anton, 2006:68), uji validitas dipakai untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur. Teknik korelasi yang digunakan *Korelasi Product Moment*, dengan rumus validitas instrument sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{|\sum X^2 - (\sum X)^2| \quad |n \sum Y^2 - (\sum Y)^2|}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi antara x dan y

n : Jumlah Data

$\sum X$: Jumlah Skor Butir (masing-masing variabel)

$\sum Y$: Jumlah Skor Total

$\sum xy$: Jumlah Perkalian Skor Butir dengan Skor Total

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Setelah diperoleh hasil r_{xy} , selanjutnya dibandingkan dengan r_{tabel} dengan α 5% (tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0,05). Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka angket tersebut dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat analisa. Apabila $r_{xy} < r_{tabel}$ atau nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dijadikan sebagai alat analisa.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitasnya (uji reliabilitas) digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum a_b^2}{a_i^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum a_b^2$ = Jumlah varians tiap butir

a_i^2 = varians total

Sebelum memperoleh r , terlebih dahulu harus ditemukan varians tiap butirnya (α). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$a_b^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

2) Mencari jumlah varians dengan jalan menjumlahkan varians tiap butir.

3) Mencari reliabilitas dengan rumus alpha. Setelah diperoleh hasil r_{11} , selanjutnya dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf kebenaran 95% (tingkat kesalahan yang ditoleransi (α) 5% atau 0,05). Jika $r_{11} > r_{tabel}$, maka angket tersebut dinyatakan reliable dan dapat dijadikan sebagai alat analisa. Apabila $r_{11} < r_{tabel}$, maka angket tersebut dinyatakan tidak reliable dan tidak dapat dijadikan sebagai alat analisa.

c Analisis Jalur (Path)

Analisis jalur yang dilakukan dengan analisis Regresi Linear Berganda dengan 2 tahap hal ini dimaksudkan untuk mengetahui keeratan, pengaruh yang ada di antara kedua variabel dan mediatornya. Metode regresi linier ini juga dapat digunakan untuk peramal dengan menggunakan data berkala (*timeseries*).

1) Rumus Linear Berganda Tahap I :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan Nasabah

B_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan Nasabah

e = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga

2) Regresi Linear Berganda Tahap II (Analisis Jalur)

Pada analisis regresi tahap 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Agen BRILink BRI Unit Kanca Setia Budi. Model hubungan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_2 = Loyalitas Nasabah

Y_1 = Kepuasan Nasabah

B2- β_3 = Koefisien Regresi

X = Layanan Nasabah

d. Uji t (Parsial)

Langkah-langkahnya yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

H_a : Ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

- 2) Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu $5\% = 0,05$

- 3) Membuat kesimpulan

Jika $p \leq \alpha = H_0$ ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- 4). Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) pada program SPSS versi 23

e. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dilakukan dengan langkah- langkahnya sebagai berikut :

- 1) Merumuskan Hipotesis H_0 dan H_a

Hipotesis nol yang digunakan adalah :

Ho: Tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha: Ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Menghitung harga uji statistik t dan Uji F

3) Menetapkan tingkat signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

4) Membuat kesimpulan :

-Ho ditolak jika taraf signifikansi hasil pengujian $\leq 0,05$ yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

-Ho diterima jika taraf signifikansi hasil pengujian $\geq 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk pengujian harus dilakukan dengan uji t statistik (t tes) dengan derajat kebebasan N-2 (Gujarati, 1995 : 189). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah berdirinya Perusahaan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah sebagai salah satu bank BUMN milik dari pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto” adalah lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (Pribumi). Lembaga tersebut berdiri pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Setelah periode kemerdekaan RI, berdasarkan peraturan pemerintah No.1 tahun 1946 pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Indonesia Serikat (BIS). Pada waktu itu PERPU No. 4 tahun 1960 dibentuklah Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9

tahun 1965 BKTN diintegrasikan kedalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar perpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Urusan Koperasi Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang rural, sedangkan Nederlandsche Maatschappi (NHM) menjadi Bank Negara Indonesia unit bidang ekspor impor (Exim). Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang undang-undang pokok perbankan dan Undang-Undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-Undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia unit II bidang rural dan ekspor impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang No.21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No.21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas (PT). Pada awal perubahan menjadi Perseroan Terbatas (PT) kepemilikan saham BRI 100% dikuasai oleh pemerintah Indonesia. Kemudian pada tahun 2003 pemerintah menjual sahamnya sebesar 30 % kepemilikannya melalui IPO sehingga BRI menjadi perusahaan publik dengan Nama resmi bank BRI menjadi PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dan nama tersebut masih digunakan sampai dengan sekarang (www.sumbersejarah.com).

Saat ini BRI tercatat memiliki 19 Kantor Wilayah, 462 Kantor Cabang (termasuk 4 Kantor Cabang Luar Negeri, 584 Kantor Cabang Pembantu, 5.293 Unit BRI, 971 Kantor Kas, 2.457 Teras BRI, 610 Teras Mobile dan 152.443 Jaringan *e-channel* (ATM, EDC, CDM, E-Buzz) di seluruh Indonesia. BRI sendiri merupakan salah satu perusahaan milik negara yang menyumbang profit besar bagi kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan kinerjanya yang terus menanjak naik dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan BRI menempati peringkat pertama dalam kelompok bank pemerintah dan pada kategori efisiensi memperoleh notasi A1 dengan predikat sangat bagus ([http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20\(PERSERO\),%20Tbk](http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20(PERSERO),%20Tbk), diakses 17 sept 2018).

BRI Kantor Wilayah Bandung saat ini membawahi 30 Kantor Cabang, 45 KCP dan 608 unit. Adapun lokasi penelitian ini sendiri dilakukan di BRI Kantor Cabang Bandung Setiabudi yang beralamat di Jl Dr Setiabudi No 170 F-G, Bandung yang berdiri sejak tahun 2009. Saat ini BRI Kanca Bandung Setiabudi memiliki 3 (tiga) Kantor Cabang Pembantu/KCP dan 13 Kantor Unit. Jumlah Agen BRILink yang dimiliki yaitu sebanyak 259 agen dengan Petugas Agen BRILink berjumlah 4 orang yaitu Sdr. Budi Ramdhani, Sdr. Muhammad Tegar Sabda Baskara, Sdr. Deden Nurdiansyah dan Sdr. Andre Januarprasetyo.

2. Visi dan Misi perusahaan.

Visi BRI : Menjadi The Most Valuable Bank di Asia Tenggara dan Home to

The Best Talent

Misi BRI :

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan Pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktik Good Corporate Governance (GCG) yang sangat baik.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders).

3. Agen Brilink

Pada tahun 2012 Pemerintah beserta Bank Indonesia telah mempersiapkan pencanangan Branchless Banking atau layanan perbankan tanpa mengandalkan kantor cabang dan menggunakan teknologi untuk mencapai para nasabahnya. Menindaklanjuti hal tersebut pada tahun 2015 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menjadi otoritas dalam pengawasan perbankan dan lembaga keuangan, kemudian meluncurkan program LAKU PANDAI (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif)

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kemudian menindaklanjuti layanan ini menggunakan dengan meluncurkan Program BRILink. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi BRI karena BRI memiliki nasabah di seluruh Indonesia

hingga ke daerah pelosok negeri. Dengan BRILink, BRI bisa mencapai nasabahnya yang berada di area yang terpencil, tanpa harus membangun kantor di area tersebut. Nah individu yang melayani usaha BRILink inilah yang dinamakan dengan Agen BRILink.

Melalui Agen BRILink, nasabah Bank BRI dapat melakukan berbagai transaksi seperti :

- a. Isi ulang pulsa
- b. Pembayaran listrik pra bayar
- c. Pembayaran Finance FIF, BAF, WOM dan OTO
- d. Setor uang tunai
- e. Tarik uang tunai (Menggunakan kartu ATM), dan lain-lain

Syarat Menjadi Agen BRILink:

BRILink dijalankan oleh Individu yang kemudian disebut sebagai Agen BRILink. Agen BRILink adalah masyarakat biasa, bukan pegawai Bank BRI. Lalu bagaimana caranya menjadi Agen BRILink?

1. Warga Negara Indonesia, yang sudah menjadi nasabah Bank BRI
2. Berdomisili di wilayah yang sama dengan Kantor Wilayah dimana kita mengajukan permohonan. Jika anda tinggal di Jambi, misalnya. Anda dapat mendaftarkan diri di Kantor Wilayah Bank BRI di Jambi. Demikian jika anda tinggal di Kabupaten, anda harus mendaftarkan diri ke Kantor Wilayah BRI yang mengurus Kabupaten anda tersebut. Jika anda bingung dimana kantor Wilayah Bank BRI di daerah anda, tanyakan saja di kantor bank BRI yang terdekat dengan tempat tinggal anda.

3. Mempunyai usaha yang sudah berjalan minimal 1 tahun
4. Memiliki Surat Izin Usaha
5. Status tempat usaha adalah Milik Sendiri. Atau jika anda menyewa Toko, lama waktu sewa yang anda ambil adalah minimal satu tahun, dan jika kurang dari satu tahun, anda harus melampirkan surat perpanjangan sewa sehingga minimal anda menempati tempat tersebut minimal selama satu tahun.
6. Mengisi formulir permohonan dan menandatangani Surat Perjanjian
7. Memiliki Rekening dan ATM BRI yang diisi sejumlah saldo yang dapat anda gunakan untuk melakukan transaksi.
8. Transaksi Agen BRILink dapat dilakukan melalui mesin EDC (*Electronic Data Capture*) namun saat ini juga dapat dilakukan melalui handphone lewat aplikasi BRI Mobile.

Keuntungan Menjadi Agen BRILink:

Banyak Agen telah merasakan keuntungan hingga jutaan rupiah per bulan dari usaha BRILink yang mereka jalankan. Namun tidak hanya berupa keuntungan, agen BRILink juga memperoleh asuransi yang memproteksi Agen atas kecelakaan maupun kebakaran tempat usaha yang merangkap tempat tinggal. Adapun nilai pertanggungan untuk kecelakaan diri dan cacat tetap sebesar 2,5 juta, tunjangan pendidikan dan santunan pendapatan sebesar 1 juta, santunan duka Rp.500 ribu dan asuransi kebakaran sebesar 25 Juta.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi Pria dan Wanita. Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, diperoleh data yang dapat penulis sajikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Pria	63
Wanita	37
Total	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian yang merupakan nasabah Agen BRILink berjenis kelamin pria sebanyak 63 orang dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 37 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah berjenis kelamin pria. Hal ini mengindikasikan rata-rata pengguna jasa agen BRILink didominasi pria karena masih banyak pria yang mengatur kegiatan pembayaran serta transaksi untuk pemenuhan keluarga. Disamping itu juga secara umum pria lebih *mobile* dibanding wanita yang mungkin sebagian besar di pelosok daerah sibuk mengurus rumah tangga. Hal ini juga mengindikasikan para pengguna jasa agen BRILink yang didominasi pria

menandakan bahwa nasabah pria lebih berani bertransaksi dengan metode baru (agen) dan siap dengan perubahan dibanding wanita yang secara umum lebih hati-hati dengan sesuatu yang baru/was-was. Informasi ini didapatkan di lapangan dari hasil berbagai macam wawancara responden.

b. Usia

Usia responden ini dapat mendeskripsikan keadaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian, yakni nasabah Agen BRILink Unit Kanca Setia Budi. Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden yang berkaitan dengan usia, diperoleh data yang dapat penulis sajikan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
a. < 21 tahun	45
b. 21 – 40 tahun	25
c. 41 – 50 tahun	21
d. > 50 tahun	9
Total	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian yang merupakan nasabah Agen BRILink berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 45 orang, usia 21-40 tahun sebanyak 25 orang, responden dengan 41 – 50 tahun sebanyak 21 orang dan responden dengan usia di atas 50 tahun sebanyak 9 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa usia responden sebagian besar dibawah 21 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah dengan usia muda yang menggunakan agen BRILink lebih familier dengan teknologi baru dan selalu tertarik dengan inovasi baru. Jadi secara umum untuk proyeksi masa mendatang perluasan agen BRILink ini perlu dilakukan dan terus dikembangkan untuk menyasar nasabah generasi muda yang relatif bisa menerima perubahan dan inovasi baru layanan perbankan, apalagi ditambah dengan berbagai macam kemudahan dalam bertransaksi.

c. Pekerjaan

Usia responden ini dapat mendeskripsikan keadaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian, yakni nasabah Agen BRILink BRI Unit Kanca Setia Budi. Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden yang berkaitan dengan pekerjaan, diperoleh data yang dapat penulis sajikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
a. Pelajar/Mahasiswa	12	12%
b. Pegawai Swasta	45	45%
e. Lainnya.....	43	43%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian yang merupakan nasabah Agen BRILink memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 12 orang, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 45 orang, dan lainnya sebanyak 43 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden sebagian besar adalah pegawai swasta. Hal ini mengindikasikan bahwa agen BRILink ini membantu sekali para pegawai swasta yang memiliki waktu terbatas untuk menggunakan jasa perbankan konvensional, terutama terkait dengan masalah antrian, sehingga mereka lebih memilih layanan jasa Agen BRILink yang lebih fleksibel dan mudah dalam melakukan pelayanan.

2. Uji Validitas Data

Uji validitas dihitung berdasarkan korelasi antara skor tiap butir dengan skor total indikator. Hasil dari uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Kode Pertanyaan	Pearson's Correlations	r tabel	Keterangan
1	Kualitas (X)	X1.1	0,621	0,497	Valid
		X1.2	0,575	0,497	Valid
		X1.3	0,538	0,497	Valid
		X2.1	0,811	0,497	Valid
		X2.2	0,639	0,497	Valid
		X2.3	0,670	0,497	Valid
		X3.1	0,696	0,497	Valid
		X3.2	0,704	0,497	Valid
		X3.3	0,799	0,497	Valid
		X4.1	0,639	0,497	Valid
		X4.2	0,676	0,497	Valid
		X4.3	0,847	0,497	Valid

No	Variabel	Kode Pertanyaan	Pearson's Correlations	r tabel	Keterangan
		X5.1	0,609	0,497	Valid
		X5.2	0,690	0,497	Valid
		X5.3	0,847	0,497	Valid
		X5.4	0,650	0,497	Valid
4	Kepuasan (Y1)	Y1.1	0,820	0,367	Valid
		Y1.2	0,952	0,367	Valid
		Y1.3	0,748	0,367	Valid
3	Kinerja (Y2)	Y2.1	0,786	0,367	Valid
		Y2.2	0,811	0,367	Valid
		Y2.3	0,843	0,367	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner pada semua variable baik bebas maupun terikat adalah valid, karena setiap butir pertanyaan dalam kuisisioner memiliki r hitung > r tabel. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner ini telah memenuhi syarat valid dan dapat diikut sertakan dalam analisis data selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan nilai Alpha Cronbach. Menurut Rangkuti (2002) hasil pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach minimal sebesar 0,6.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas	0,760	Reliabel
Kepuasan	0,848	Reliabel
Loyalitas	0,832	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2018

4. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas pelayanan (X) berupa proporsi jawaban responden pada alternatif jawaban untuk setiap butir pertanyaan pada tabel berikut.

Tabel 4.6.

Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X)

No	Dimensi	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
A	Layanan Nasabah							
A.1	Reliability (X1)							
1	Kemampuan Agen BRILink memberikan pelayanan yang sesuai standar layanan (X1,1)	39	61	0	0	0	439	4,39
2	Kemampuan Agen BRILink dalam merespon masalah yang dihadapi nasabah/pengguna jasanya (X1.2)	31	69	0	0	0	431	4,31
3	Ketepatan Agen BRILink dalam memberikan informasi (X1.3)	39	61	0	0	0	439	4,39
A.2	Responsiveness (X2)							
1	Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah Agen BRILink (X2.1)	82	18	0	0	0	482	4,82
2	Kemudahan pengaduan keluhan kepada Agen BRILink (X2.2)	62	38	0	0	0	462	4,62
3	Kecepatan dan kesigapan dalam menangani keluhan (X2.3)	58	42	0	0	0	458	4,58
A.3	Assurance (X3)							
1	Proses pelayanan cepat kurang dari 15	89	11	0	0	0	489	4,89

No	Dimensi	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
	menit (X3.1)							
2	Kejujuran Agen BRILink (X3.2)	90	10	0	0	0	490	4,9
3	Kemampuan Agen BRILink dalam menguasai informasi produk dan layanan BRI (X3.3)	48	51	1	0	0	447	4,47
A.4	Empathy (X4)							
1	Agen BRILink bersedia mendengarkan keluhan nasabah (X4.1)	59	41	0	0	0	459	4,59
2	Agen BRILink memberikan perhatian secara pribadi terhadap nasabah yang mengalami kendala (X4.2)	58	42	0	0	0	458	4,58
3	Agen BRILink ramah dan sopan kepada nasabah (X4.3)	75	25	0	0	0	475	4,75
A.5	Tangible (X5)							
1	Fasilitas Agen BRILink menarik dan letak strategis (X5.1)	60	40	0	0	0	460	4,6
2	Standar kerapian penampilan Agen (X5.2)	54	46	0	0	0	454	4,54
3	Desain interior Agen BRILink menarik (X5.3)	52	48	0	0	0	452	4,52
4	Fasilitas di Agen BRILink bersih (X5.4)	58	42	0	0	0	458	4,58
Total Rata-Rata								4,60

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan tergolong dipersepsikan sangat baik oleh responden. Hal ini dilihat dari nilai skor rata-rata variabel kualitas Pelayanan sebesar 4,60 yang dikategorikan sangat baik, maka itu.

5. Deskripsi Variabel Kepuasan (Y1)

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Kepuasan (Y1)

No	Dimensi	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
B	Kepuasan (Y1)							
1	Nasabah telah mendapatkan jasa pelayanan sesuai dengan harapan (Y1.1)	74	26	0	0	0	474	4,74
2	Kualitas pelayanan dan fasilitas yang	65	35	0	0	0	465	4,65

No	Dimensi	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
	disediakan sesuai dengan harapan pelanggan. (Y1.2)							
3	Kinerja actual pelayanan Agen BRILink pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan pelanggan (Y1.3)	50	50	0	0	0	450	4,5
Total Rata-Rata								4,63

Sumber: Data diolah, 2018

Memperhatikan informasi pada Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah tergolong dipersepsikan sangat baik oleh responden. Hal ini dilihat dari nilai skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 4,63. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel Kepuasan Nasabah Agen BRILink dilihat dari indikator Y1.1 sampai dengan Y1.7 jawaban diatas nilai rata (3,43-4,23) dan kinerja actual pelayanan Agen BRILink unit di Kanca Setia Budi pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan nasabah dinilai sangat baik, ini artinya pelayanan yang diberikan di Kanca Setia Budi sesuai dengan kinerja dan harapan nasabah.

6. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)

No	Dimensi	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
C	Loyalitas (Y2)							
1	<i>Repeat purchase</i> (Y2.1)	49	51	0	0	0	449	4,49
2	Rekomendasi (<i>referral</i>) kepada orang lain (Y2.2)	52	48	0	0	0	452	4,52
3	<i>Demonstrate immunity</i> /menolak produk lain (Y2.3)	39	60	1	0	0	438	4,38
Total Rata-Rata								4,46

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa Loyalitas nasabah tergolong dipersepsikan sangat baik oleh responden. Hal ini dilihat dari nilai skor rata-rata variabel kualitas layanan sebesar 4,46. Y2.1 sampai dengan Y1.7 jawaban diatas nilai rata (3,43-4,23) artinya pelayanan Agen BRILink sesuai dengan kinerja dan harapan sehingga nasabah akan berulang kali melakukan transaksi dan memberikan informasi kepada orang lain.

5. Hasil Analisis Jalur

Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Agen BRILink. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS dapat diketahui hasil regresi untuk sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Struktur 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.655	.462		1.418	.159
	Layanan	.198	.006	.954	3.609	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil regresi struktur 1 diatas memberikan pengertian bahwa kualitas pelayanan nasabah Agen BRILink bernilai positif.

Dalam penelitian ini layanan lebih kecil dari 0,05, hal ini dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara kualitas layanan nasabah dengan kepuasan nasabah.

Tabel 4.10
Hasil Regresi Struktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.781	.412		4.325	.000
	Layanan	.211	.018	1.370	11.395	.000
	Kepuasan	.346	.089	.467	3.881	.000

a. Dependent Variable: Loy alitas

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil regresi struktur 2 diatas memberikan pengertian bahwa kualitas pelayanan nasabah Agen BRILink bernilai positif. Dalam penelitian ini layanan lebih kecil dari 0,05, hal ini dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara kualitas layanan nasabah dengan loyalitas nasabah dimediasi kepuasan nasabah Agen BRILink.

6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Hasil analisis secara ringkas analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 4.6, yang menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur (Standardize)	p-value	Ket.
Layanan (X) →Kepuasan Nasabah (Y1)	0,954	0.000	Sig

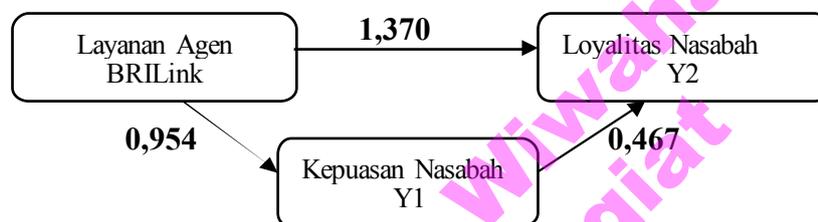
Layanan (X) → Loyalitas Nasabah (Y2)	1,370	0.000	Sig.
Kepuasan Nasabah (Y1) → Loyalitas Nasabah (Y2)	0,467	0.007	Sig.

. Sumber: Data diolah, 2018

Hasil pengujian hipotesis jalur-jalur pengaruh langsung juga dapat dilihat pada gambar diagram jalur sebagai berikut:

Gambar 4.1

Diagram Jalur Pengaruh Langsung



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik pada Tabel 4.11 dan Gambar 4.1 maka didapatkan sebagai berikut:

H1: Pengaruh Layanan Agen BRILink Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis diperoleh koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,954 dengan $p = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha (0,05)$. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis 1 terbukti dengan mengetahui koefisien jalur bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan (X1) maka kepuasan (Y1) juga semakin baik atau semakin puas.

H2: Pengaruh Layanan Agen BRILink Terhadap Loyalitas Nasabah NasabahAgen BRILink

Hasil analisis diperoleh koefisien jalur sebesar 0,467 dengan $p = 0,000$ lebih kecil dari α (0,05), sehingga dikatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis terbukti. Mengingat koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa semakin baik Kepuasan Nasabah (Y1) maka Loyalitas Nasabah (Y2) juga semakin baik.

H3: Pengaruh Kepuasan Nasabah Agen BRILink Terhadap Loyalitas Nasabah Agen BRILink

Hasil analisis diperoleh koefisien jalur sebesar 1,370 dengan $p = 0,000$ lebih kecil dari α (0,05), sehingga dikatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis terbukti. Mengingat koefisien jalur bertanda positif, dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Layanan (X) maka loyalitas Nasabah (Y2) juga semakin baik.

Akan tetapi dari hasil analisis koefisien jalur melalui mediasi melalui Kepuasan Nasabah (pengaruh tidak langsung) didapatkan angka perhitungan $0,954 \times 0,467 = 0,446$ dengan $p = 0,000$ lebih kecil dari α (0,05), sehingga dikatakan signifikan. Hasil koefisien jalur langsung 1,370 lebih besar dari koefisien jalur melalui mediasi 1,815. Hal ini berarti untuk penelitian ini, kualitas layanan Agen BRILink memiliki pengaruh langsung lebih besar dan signifikan terhadap loyalitas dibandingkan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel antara menuju loyalitas nasabah. Hal ini sedikit berbeda dibanding teori secara umum karena terdapat kondisi spesifik yang membuat kondisi tersebut diantaranya :

1. Berdasarkan pengamatan di lapangan terjadi kondisi dimana hanya Agen BRILink yang berada di wilayah responden yang memberikan pelayanan jasa perbankan. Tidak terdapat pesaing di wilayah tersebut dengan pelayanan yang sama. Hal ini membuat responden merasa Agen BRILink-lah satu-satunya solusi untuk kebutuhan transaksi perbankan mereka.
2. Responden merasa puas dengan pelayanan Agen BRILink dari seluruh dimensi Kualitas Layanan Agen BRILink terutama karena kehandalan dan kecepatan dalam melakukan transaksi sehingga cenderung loyal dengan melakukan *repeat order*.
3. Responden terus melakukan *repeat order* dan merekomendasikan kepada pelanggan lain karena kondisi bahwa dari segi jarak dan kemudahan bertransaksi lebih dekat dan lebih cepat dibandingkan dengan kantor bank konvensional. Dengan jarak yang dekat responden tidak banyak mengeluarkan biaya transportasi yang lumayan besar, apalagi di wilayah yang memang kondisinya jauh dari pusat kota yang memerlukan biaya ongkos transportasi yang mahal hanya untuk melakukan transaksi perbankan. Mereka merasa lebih efisien bertransaksi di Agen BRILink sehingga terus melakukan *repeat order*.

Uji R²

Berdasarkan Hasil regresi sub struktur 1 dan sub struktur 2 diketahui nilai R² masing-masing variabel endogen, yaitu: Kepuasan (Y1) diperoleh R² sebesar

0,911, dan untuk variabel Loyalitas nasabah (Y2) diperoleh R^2 sebesar 0,875. Selanjutnya maka dapat dihitung nilai *predictive-relevance*, dengan rumus sebagai Berikut:

$$R^2_M = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$R^2_M = 1 - (1 - 0,911) (1 - 0,875)$$

$$= 1 - (0,089 \times 0,125)$$

$$= 0,98$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai $R^2_M = 0,98$, yang menunjukkan bahwa 98% keragaman data mampu menjelaskan model, hasil ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan sebesar 98% dan sisanya 2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian model dapat dikatakan cukup baik sehingga layak untuk memberikan penjelasan dan pengujian hipotesis.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Layanan Agen BRILink terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penghitungan, analisis menunjukkan bahwa t hitung Layanan Agen BRILink (X1) dengan Kepuasan (Y1) adalah 3,609 untuk jumlah sampel 100 pada taraf signifikansi 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara Layanan Agen BRILink terhadap Kepuasan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dimensi kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan, yaitu semakin baik Layanan Agen BRILink yang diberikan maka dapat

memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan Layanan Agen BRILink, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap kepuasan nasabah Agen BRILink.

Berdasarkan analisa, dimensi Kualitas Layanan Agen BRILink yang harus mendapatkan perhatian serius karena cukup besar berpengaruh langsung kepada Kepuasan Nasabah adalah variabel kemampuan agen BRILink dalam merespon masalah yang dihadapi nasabah/pengguna jasa dengan angka rata-rata 4,31 (persepsi nasabah Sangat Baik). Akan tetapi angka tersebut paling rendah dibandingkan dengan variabel kualitas layanan yang lain. Artinya saat ini yang perlu mendapatkan perhatian dalam rangka perbaikan layanan Agen BRILink adalah bagaimana pihak agen segera merespon dan menindaklanjuti keluhan dari nasabah.

Agen BRILink yang merupakan kepanjangan tangan (*delivery channel*) BRI harus sudah menjadi perhatian utama dalam hal perbaikan layanan kepada para pengguna jasa Agen BRILink. Semua aspek kualitas layanan harus terus diperbaiki oleh Agen BRILink untuk terus memberikan kepuasan kepada para pengguna jasanya. BRI harus melakukan pendampingan dan pemantauan perbaikan tersebut dengan mengoptimalkan fungsi dari staf Petugas Agen BRILink (PAB) di setiap kantor cabang BRI.

2. Pengaruh Layanan Agen BRILink dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penghitungan, analisis menunjukkan bahwa t hitung Kualitas Layanan (X1) Loyalitas nasabah (Y2) adalah 11,395 untuk jumlah

sampel 100 pada taraf signifikansi 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara Layanan Agen BRILink terhadap Loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dimensi kualitas pelayanan berbanding lurus dengan nasabah, yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Agen BRILink, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas nasabah Agen BRILink.

Secara umum dimensi kepuasan memiliki nilai persepsi rata-rata 4,63 (Sangat Baik). Variabel pelayanan yang berpengaruh kepada loyalitas berdasarkan analisa yaitu proses pelayanan cepat kurang dari 15 menit (nilai persepsi rata-rata 4,89). Hal ini menyebabkan nasabah pengguna jasa Agen BRILink merasa terbantu dengan proses yang cepat dan tidak bertele-tele bahkan tidak perlu antri.

Oleh karena itu, untuk membantu proses kecepatan pelayanan maka BRI harus menyediakan infrastruktur dan jaringan layanan (internet) yang handal dan seminimal mungkin terjadi gangguan.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Agen BRILink terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penghitungan, analisis menunjukkan bahwa t hitung Kepuasan Nasabah (Y1) Loyalitas nasabah (Y2) adalah 3,881 untuk jumlah sampel 100 pada taraf signifikansi 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh yang positif antara Kepuasan Nasabah Agen BRILink terhadap Loyalitas nasabah.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa dimensi Kepuasan Nasabah Agen BRILink berbanding lurus dengan loyalitas nasabah, yaitu semakin baik kepuasan nasabah yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Agen BRILink, sebaliknya semakin buruk kepuasan nasabah yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas nasabah Agen BRILink.

Oleh karena itu, pihak BRI harus memperhatikan bagaimana Agen BRILink memberikan layanan prima kepada nasabah yang menggunakan jasa Agen BRILink agar tercipta kepuasan yang semakin meningkat. BRI harus mulai memberikan pelatihan kepada Agen BRILink bagaimana cara memberikan pelayanan prima (*service excellence*) kepada pengguna jasa mereka, memberikan edukasi mengenai keunggulan fitur produk BRI serta memperhatikan aspek lingkungan/bangunan fisik dari para Agen BRILink sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari nasabah yang pada akhirnya membentuk loyalitas kepada BRI.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Layanan Agen BRILink berpengaruh dan signifikan positif. Hal ini mendiskripsikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Agen BRILink, dilihat dari kelima dimensi maka semakin memberikan harapan dan nilai positif kepada nasabah Agen BRILink.
2. Layanan Agen BRILink berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh positif hal ini mendiskripsikan bahwa Layanan Agen BRILink sangat mempunyai pengaruh dengan loyalitas. Hal ini, menunjukkan pelayanan sangat baik dilihat dari kelima dimensi maka nasabah akan loyal dalam menggunakan produk Agen BRILink serta tidak berpindah tempat lain untuk melakukan transaksi keuangan.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Agen BRILink ada pengaruh positif, artinya apabila Layanan Agen BRILink yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan atau nasabah merasa dapat memenuhi harapan maka pelanggan pelanggan tersebut akan puas dan tetap loyal untuk melakukan transaksi keuangan pada Agen BRILink

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti dengan ini memberikan beberapa saran sebagai rekomendasi antara lain :

1. Ada pengaruh Layanan Agen BRILink dengan kepuasan nasabah, maka sebaiknya diberikan pembinaan atau pelatihan pelayanan prima Agen BRILink supaya dapat terus memberikan layanan yang baik pada nasabah.
2. Ada pengaruh Layanan Agen BRILink dengan loyalitas nasabah, maka sebaiknya diberikan penghargaan kepada nasabah yang setia melakukan transaksi keuangan dengan jasa Layanan Agen BRILink disamping tetap memberikan program-program *reward* kepada para Agen BRILink yang memiliki prestasi bagus
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Agen BRILink memiliki peran positif dan signifikan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah pengguna jasa Agen BRILink yang berimplikasi pada peningkatan loyalitas nasabah BRI, oleh karena itu program Agen BRILink dapat terus dikembangkan di seluruh wilayah Indonesia dengan tetap menjaga kualitas layanan prima dengan memperkuat dan menambah jumlah Petugas Agen BRILink (PAB) untuk melakukan *maintenance* para agen sehingga bisa meningkatkan kualitas layanan para Agen BRILink
4. Berdasarkan temuan dan pengamatan lapangan beberapa hal yang perlu mendapatkan peningkatan pelayanan adalah kehandalan jaringan/sistem agen BRILink yang kadang-kadang mengalami kendala saat melakukan transaksi (contoh : jaringan pembayaran PLN, BPJS, dan BRIVA Shop Online)

DAFTAR PUSTAKA

- Anton. Bawono, 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN.
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual. Framework”, *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 22
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Singapore : Lexington. Books.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan, Universitas Udayana Bali.
- <http://worldbank.org/globalfindex>, tanggal akses 12 Mei 2018
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Oni Dian Rachmatiwi, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu), Universitas Brawijaya, Malang
- Sheth, J.N and Sisodia, R.S, 1999, *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. Armonk New York : M.E Sharpe, Inc.
- Simamora, 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Singgih, Santoso, 2011, *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit PT.Elek Media
- Sugiyono.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, Fandy , 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andy Offset
- Kent, Tony. Reva Berman Brown. 2003. “Erotic Retailing in The UK (1963-2003) The View From The Marketing Mix”. *Journal of Management History*. Vol. 12 No. 2
- Wijaya, Toni. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan ke-1, Kembangan-Jakarta. Barat : PT. Indeks

Zeithaml, Valarie A, Bitner Mary Jo, Gremler Dwayne D, 2009, Services Marketing, Singapura, McGraw. Hill Company Inc

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat