

## Pengaruh Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia

Riche Fermayan<sup>1</sup>, Ash Shadiq Egim<sup>2</sup>, Alyani Atsarina<sup>3</sup>

STIE Perbankan Indonesia

richefermayani@gmail.com<sup>1</sup>, 2shadiq2@gmail.com<sup>2</sup>, alyaniatsarina@gmail.com<sup>3</sup>

**Abstract :** *This study objective to determine the effect of consumer value and customer satisfaction on customer loyalty at Bank BRI Unit Balai Selasa, Painan Branch. The sample studied in this study were 98 respondents who were customers of Bank BRI Unit Balai Selasa, Painan Branch. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the consumer value variable has a positive and significant effect on customer loyalty, which is indicated by a significance value of  $0.048 < \alpha 0.05$ . Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, which is indicated by a significance value of  $0.000 < \alpha 0.05$ . Based on the simultaneous f-test, a significance value of  $0.000 < 0.05$  was obtained, it can be concluded that consumer value and overall customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty at the BRI Bank Office Unit Balai Selasa, Painan Branch. The effect of the independent variable on the dependent variable is 79.3%, and the remaining 20.7% is influenced by other variables that are not included in the research model.*

**Keyword:** *Consumer Value, Consumer Satisfaction and Customer Loyalty.*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### PENDAHULUAN

Sekarang ini isu yang cukup banyak terkait dari perkembangan ekonomi adalah tentang masuknya persaingan global yang berdampak pada seluruh kegiatan ekonomi di Indonesia. Persaingan global yang terjadi membuat manajemen perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih serius terhadap perkembangan usaha serta mampu memenangkan persaingan dengan masuknya kompetitor-kompetitor baru.

Masuknya kompetitor terbaru dalam dunia bisnis menambah gairah dalam dinamika perekonomian di Indonesia. Adanya kompetitor memberikan semangat kepada perusahaan-perusahaan yang sudah berkembang sebelumnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Adanya persaingan mengharuskan manajemen perusahaan membuat program-program yang mampu mendekatkan diri kepada konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pada saat ini konsumen sudah sangat cerdas dalam memilih perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini terjadi karena banyaknya pilihan pada perusahaan-

perusahaan dengan industri yang sama sehingga konsumen dapat menentukan pilihan berdasarkan tingkat kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kebutuhan utama yang diinginkan oleh konsumen adalah adanya pelayanan prima sehingga dapat membangun relationship antara konsumen dengan perusahaan.

Manajemen perusahaan harus mampu mengelola semua sumber daya yang ada agar dapat dimaksimalkan dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh sumber daya manusia merupakan faktor kunci dari kesuksesan manajemen perusahaan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen kepada perusahaan. Pada saat ini industri perbankan merupakan industri jasa yang sangat memiliki kontribusi yang cukup tinggi dalam perkembangan perekonomian baik secara global ataupun secara nasional dan lokal. Perbankan menjadi faktor kunci karena fungsi utama dari bank adalah meningkatkan taraf hidup orang banyak dengan melaksanakan transaksi penempatan dana dan penyaluran dana serta memberikan pelayanan lainnya. Pelayanan yang diberikan oleh perbankan bersumber pada kesejahteraan masyarakat banyak.

Menurut data yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Desember 2018 menjelaskan bahwa dana pihak ketiga yang terhimpun oleh perbankan secara agregat berjumlah sebesar Rp. 5.255 triliun dengan tingkat pertumbuhannya mencapai 8,44%. Keseluruhan kredit yang berikan perbankan berjumlah Rp. 4.662 triliun di Februari 2018 yaitu tumbuh sebesar 8,22%. Nilai kredit macet pada Februari 2018 tercatat hanya sebesar 2,88% dimana hal tersebut menurut Otoritas Jasa Keuangan masih terlihat cukup baik. Hal ini menjelaskan bahwa industri perbankan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan dapat mendorong tumbuhnya ekonomi secara nasional menjadi lebih baik lagi. Untuk itu manajemen perusahaan harus mampu menciptakan program-program yang dapat mendekatkan diri kepada konsumen di tengah banyaknya persaingan yang terjadi antar sesama bank. Manajemen perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan karena loyalitas dapat menciptakan suatu keuntungan bagi perusahaan tanpa harus memberikan sistem pemasaran yang lebih seperti iklan.

Penelitian ini difokuskan kepada Bank Rakyat Indonesia karena merupakan bank milik pemerintah yang tujuan utamanya adalah meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak dan dikelola secara langsung oleh pemerintah melalui instansi terkait. Bank BRI memiliki kinerja yang cukup baik namun akan tetapi banyak terjadi kejahatan-kejahatan seperti skimming dan hacking yang membuat konsumen menjadi rugi dimana nasabah bank BRI kehilangan uang dari rekeningnya sebesar Rp. 87 juta. Namun pihak bank masih belum memberikan penjelasan secara detail tentang kejadian tersebut (detiknews.com, diterbitkan tanggal 21 September 2018). Kasus yang lain terjadi di Kediri dan Tulungagung dimana pihak kepolisian menangkap 8 orang terkait kasus skimming di ATM dengan tingkat kerugian yang diperoleh mencapai Rp. 500 juta. Dengan berbagai macam motif kejahatan yang tidak bisa diakomodir dengan baik oleh perbankan, maka konsumen tidak akan loyal lagi terhadap perusahaan. Loyalitas sangat diperlukan dalam menciptakan nilai serta menciptakan suatu citra yang baik bagi perusahaan.

Loyalitas adalah suatu komitmen dari seorang nasabah dalam rangka bertahan secara mendalam agar selalu berlangganan kembali atau melakukan suatu pembelian yang berulang-ulang terhadap suatu produk dan jasa yang dapat dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang (Hurriyati, 2018:129). Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang diyakini

dan diterapkan konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian kembali meskipun adanya pengaruh situasi dan banyaknya usaha pemasaran yang mungkin berpotensi dapat menyebabkan pelanggan beralih terhadap produk atau jasa yang disukai pada masa datang (Kotler, 2018:138). Artinya loyalitas konsumen merupakan komitmen yang ada dalam pribadi seorang konsumen atau beberapa orang konsumen untuk tetap setia menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adanya loyalitas konsumen yang tinggi dapat memberikan suatu proporsi dari sebuah nilai pada kelompok manfaat yang telah diberikan pada suatu produk. Loyalitas merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena kecenderungan perusahaan adalah menjaga loyalitas konsumennya agar tetap memberikan manfaat bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan dengan penggunaan produk oleh konsumen tersebut.

Penelitian ini difokuskan kepada Bank BRI Unit Balai Salasa Cabang Painan dimana sebagian besar nasabahnya adalah para petani dan nelayan. Perkembangan jumlah nasabah Bank BRI Unit Balai Salasa Cabang Painan dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1. Daftar Jumlah Nasabah Bank BRI Unit Balai Salasa Cabang Painan 2019**

Tahun	Tabungan	Kredit	Jumlah	Perkembangan
2016	3.477	1.755	5.232	10,17%
2017	3.294	1.039	4.333	-17,18%
2018	3.396	1.649	5.045	16,43%

Sumber: Bank BRI Unit Balai Salasa Cabang Painan, 2019

Dari Tabel di atas menjelaskan bahwa perkembangan jumlah nasabah di Bank BRI Unit Balai Salasa Cabang Painan mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 17,18%. Jumlah nasabah pada tahun 2017 sebanyak 4.333 nasabah dimana lebih rendah dari tahun sebelumnya yang mencapai 5.232 nasabah, meskipun terjadi kenaikan pada tahun 2018 sebesar 16,43%. Akan tetapi kenaikan tersebut tidak sebesar penurunan pada tahun 2017 yang cukup tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa terjadinya penurunan terhadap tingkat loyalitas konsumen pada Bank BRI Unit Balai Salasa Cabang Painan yang dibuktikan dengan adanya penurunan terhadap jumlah nasabah pada bank tersebut. Hal ini terjadi karena adanya penghentian terhadap program kredit usaha rakyat oleh pemerintah yang disebabkan oleh tingginya kredit macet pada Bank BRI secara keseluruhan. Penghentian program tersebut telah menyebabkan penutupan terhadap tabungan pada Bank BRI Unit Balai Salasa Cabang Painan sebagai imbas dari ditutupnya program kredit usaha rakyat oleh pemerintah. Perusahaan berusaha membuat program kredit persamaan (bunga disamakan dengan kredit usaha rakyat), namun tidak berhasil menghentikan animo masyarakat tersebut.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan harus mampu memberikan nilai konsumen (*customer value*) yang baik dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Tujuannya adalah untuk mempertahankan dan membangun hubungan yang baik .

Nilai konsumen adalah nilai yang dirasakan dari kumpulan karakteristik yang dapat tersusun berdasarkan beberapa macam strategi pemasaran sehingga kumpulan karakteristik tersebut mampu diwakili oleh terminologi total produk (Hurriyati, 2018:104). Nilai konsumen terdiri beberapa kumpulan karakteristik yang terbentuk melalui informasi pemasaran oleh

perusahaan sehingga informasi tersebut dapat menciptakan persepsi atau pandangan seseorang pada perusahaan. Jika kenyataan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka nilai yang terbentuk akan bersifat negatif sehingga perlu dihindari oleh perusahaan.

Permasalahan yang terjadi adalah adanya penurunan jumlah nasabah pada tahun 2017 sebesar 17,18% mengindikasikan bahwa adanya penurunan terhadap nilai konsumen pada tahun 2017 di Bank BRI Unit Balai Salasa Cabang Painan. Nilai konsumen yaitu kumpulan nilai produk, nilai karyawan, nilai pelayanan dan nilai citra sedangkan total biaya adalah akumulasi biaya waktu, biaya uang, biaya tenaga, dan biaya dari psikis dimana antara biaya dan nilai konsumen harus seimbang. Nilai konsumen dapat terbentuk melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ataupun terbentuk melalui citra yang muncul dari psikologi konsumen. Nilai konsumen harus selalu dijaga oleh perusahaan karena merupakan persepsi atau pandangan yang muncul pada saat pemanfaatan produk dan jasa tersebut.

Kepuasan adalah cerminan dari kinerja produk yang dirasakan seseorang sehingga dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja dari produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa tidak puas atau mengalami kekecewaan. Akan tetapi jika kinerja dari produk dapat sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 2018:14). Artinya kepuasan merupakan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen atas manfaat yang telah dirasakan.

Kepuasan merupakan suatu perasaan yang timbul baik senang atau kecewa dari perasaan seseorang karena membandingkan antara kinerja dengan ekspektasi mereka (Kotler, 2018:138). Artinya kepuasan merupakan bentuk ekspresi seseorang berdasarkan psikologis yang mampu membentuk karakteristik seseorang dalam pengambilan keputusan akan suatu produk.

Permasalahan yang terjadi adalah adanya penurunan jumlah nasabah pada tahun 2017 sebesar 17,18% mengindikasikan bahwa adanya penurunan terhadap kepuasan konsumen pada tahun 2017 di Bank BRI Unit Balai Salasa Cabang Painan. Artinya kepuasan konsumen selalu berpatokan kepada pelayanan dan pemanfaatan suatu produk dimana pemanfaatan dan pelayanan suatu produk menjadi sesuatu yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus mampu menjaga kepuasan konsumen karena konsumen yang puas akan menciptakan loyalitas yang tinggi pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dimana masih lemahnya loyalitas konsumen dan customer relationship management. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen Pada BANK BRI Unit Balai Selasa Cabang Painan".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjenis kausatif, yaitu menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana variabel satu mempengaruhi variabel lainnya. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan April 2019. Populasi adalah keseluruhan atau generalisasi yang didalamnya terdapat objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan penulis dengan tujuan dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:61). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bank BRI Unit Balai Selasa Cabang Painan sebanyak 5.045 nasabah. Sampel dalam penelitian ini

adalah sebanyak 98 responden penelitian dengan menggunakan rumus slovin. Metode pemilihan sampel yang dipergunakan adalah teknik yang disebut dengan *incidental sampling*. Teknik ini adalah teknik dalam menentukan sampel berdasarkan pada kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:67). Adapun Sampel penelitian ini yaitu siapa saja nasabah dari Bank BRI di Unit Balai Selasa Cabang Painan yang ditemui pada saat dilakukan penelitian maka dianggap sebagai sampel. Pada penelitian ini digunakan data primer, yakni kuesioner yang dijawab responden dari pernyataan yang sudah dibuat. Kemudian teknik dalam pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji persyaratan asumsi klasik, uji F dan uji t pada aplikasi SPSS 20.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menanalisis bagaimana pengaruh nilai konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Bank BRI Unit Balai Selasa Cabang Painan. Untuk tahap pertama dilakukan uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heterokedastitas. Tahap selanjutnya yaitu uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis, terdiri dari uji F dan uji t. Untuk mengetahui apakah regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak dilakukan dengan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan one sample of kolmogrov-smirnov test dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Dapat dijelaskan yakni nilai asymp. sig pada variabel nilai konsumen yaitu  $0,087 > 0,05$  sehingga sudah berdistribusi normal data tersebut. Nilai asymp. sig pada variabel kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,080 > 0,05$  sehingga sudah berdistribusi normal data tersebut. Nilai asymp. sig untuk variabel loyalitas konsumen adalah sebesar  $0,084 > 0,05$  sehingga sudah berdistribusi normal data tersebut.

Setelah uji normalitas, selanjutnya uji multikolinearitas yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui masing-masing VIF (*Variances Inflating Factor*)  $< 10,0$ . Nilai VIF variabel nilai konsumen sebesar  $3,293 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,304 > 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai VIF pada variabel kepuasan konsumen sebesar  $3,444 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,290 > 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas tidak terjadi. Langkah berikutnya yaitu mengetahui ada atau tidak penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik dengan melakukan uji heterokedastitas. Dari hasil uji heterokedastitas yang dilakukan dapat dilihat pada scatterplot, penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, plot terpecah dan tidak membentuk pola tertentu, tidak terjadi gejala heterokedastitas.

Tahap berikutnya yaitu analisis dari regresi berganda dilakukan guna melihat berapa besar dampak dari nilai konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Bank BRI Unit Balai Selasa Cabang Painan. Hasil uji ini dilihat pada tabel Coeficients bagian Unstandardized Coeficients. Hasil penelitian yang dilakukan dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 3,098 + 0,171 + 0,290 + 0,507 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta pada penelitian ini adalah sebesar 3,098 artinya jika variabel nilai konsumen dan kepuasan konsumen tidak diperhatikan (bernilai nol) maka loyalitas nasabah masih tetap ada sebesar 3,098. Nilai koefisien dari regresi tersebut pada nilai konsumen adalah positif 0,171 artinya nilai konsumen berbanding lurus terhadap loyalitas nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan nilai konsumen maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,171. Begitu juga sebaliknya apabila terjadi penurunan. Pada kepuasan konsumen besar nilai koefisien regresi yaitu positif 0,290 artinya kepuasan konsumen berbanding lurus terhadap loyalitas nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,290. Begitu juga sebaliknya apabila ada penurunan. Berikut tabel coefficients uji analisis regresi berganda.

**Tabel 2. Koefisien Regresi dan Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.098	.991		3.125	.002
Nilai Konsumen	.171	.086	.167	1.999	.048
Kepuasan Konsumen	.290	.080	.311	3.630	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

*Sumber : Pengolahan Data Statistik SPSS 23 (2019)*

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, berupa uji F, uji t dan koefisien determinasi. Untuk melihat besarnya koefisien regresi berganda pada setiap variabel penelitian menggunakan uji t. Pada tabel hasil uji t untuk variabel nilai konsumen dapat dilihat signifikansinya yaitu  $0,048 < \alpha 0,05$  maka hasilnya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun kesimpulan yang diperoleh menyatakan bahwa variabel nilai konsumen berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel kepuasan konsumen memperlihatkan nilai dari signifikansinya  $0,000 < \alpha 0,05$  maka hasilnya adalah  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Kesimpulannya menyatakan yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian. Untuk membuktikannya dilihat pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.745	3	381.248	125.136	.000 <sup>b</sup>
	Residual	286.388	94	3.047		
	Total	1430.133	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Nilai Konsumen, Kepuasan Konsumen

*Sumber : Pengolahan Data Statistik SPSS 23 (2019)*



Pada Tabel tersebut dapat dilihat nilai signifikan pada tahapan pengujian data yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hasilnya  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya yaitu nilai konsumen dan kepuasan konsumen, secara keseluruhan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Kantor BRI Unit Balai Selasa Cabang Painan.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.800	.793	1.74547

a. Predictors: (Constant) Nilai Konsumen , Kepuasan Konsumen  
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> square yaitu 0,793. Hal ini berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu 79,3%, dan 20,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain dan tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

**Pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas nasabah**

Hipotesa dalam penelitian ini diduga diduga nilai konsumen berpengaruh dengan signifikan kepada loyalitas nasabah Bank BRI Unit Balai Selasa Cabang Painan. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Scott menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas dan profit yang akan diperoleh oleh konsumen tersebut (Hurriyati, 2018:125). Nilai konsumen adalah suatu perbedaan yang terjadi antara total nilai konsumen dengan biaya total yang harus dikeluarkan oleh konsumen dari suatu pemasaran terhadap sebuah produk (Sopiah, 2018:178).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suliyanto (2013) dapat menyimpulkan bahwa nilai konsumen punya dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini juga dilakukan oleh Steviani (2015) juga menyimpulkan bahwa nilai konsumen punya dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Nilai konsumen terdiri beberapa kumpulan karakteristik yang terbentuk melalui informasi pemasaran oleh perusahaan sehingga informasi tersebut dapat menciptakan persepsi atau pandangan seseorang pada perusahaan. Jika kenyataan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka nilai yang terbentuk akan bersifat negatif sehingga perlu dihindari oleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya.

**Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah**

Hipotesa dalam penelitian ini diduga diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Balai Selasa Cabang Painan. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat pakar bahwa Kepuasan konsumen yaitu perbandingan harapan dan ekspektasi pada saat sebelum dilakukannya pembelian dan persepsi suatu kinerja pada saat setelah dilakukan pembelian (Tjiptono, 2018:76). Kepuasan dari konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen dimana harapan tersebut lebih tinggi dari kenyataannya. Perusahaan lebih memilih mempertahankan konsumen yang ada dengan meningkatkan loyalitasnya sehingga konsumen tersebut dapat merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada pihak lain (Tjiptono, 2018:90). Kepuasan adalah cerminan dari penilaian seseorang tentang kinerja produk sehingga dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas atau mengalami kekecewaan, namun jika kinerja produk dapat sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 2018:14).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karundeng (2013) dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen punya dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini juga dilakukan oleh Randi (2017) juga menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen selalu berpatokan kepada pelayanan dan pemanfaatan suatu produk dimana pemanfaatan dan pelayanan suatu produk menjadi sesuatu yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus mampu menjaga kepuasan konsumen karena konsumen yang puas akan menciptakan loyalitas yang tinggi pada perusahaan tersebut.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan berdasarkan uji t nilai konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji F simultan dapat disimpulkan bahwa nilai konsumen dan kepuasan konsumen secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI Unit Balai Selasa Cabang Painan.Padang, peneliti memberi beberapa saran: 1.Bank BRI Unit Balai Selasa Cabang Painan harus memperbaiki dan mengawasi program-program dalam upaya meningkatkan nilai dan kepuasan nasabah karena sangat mempengaruhi loyalitas nasabahnya.

Bagi penelitian berikutnya agar ditambahkan variabel baru yang dapat berkemungkinan mempengaruhi loyalitas nasabah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bagasworo, Wasi. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol. 2 No. 3. ISSN: 2302-4119
- Fardhani, Kenny Fachrian. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda. e-Proceeding of Management : Vol.3, No. 2. ISSN : 2355-9357
- Ghozali, Imam. 2017. Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang



- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan)*. Bandung : Alfabeta
- Karundeng, Feibe Permatasari. 2013. *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3. ISSN 2303-1174
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip dan Kecin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Dartmouth College. PT. Indeks : Jakarta
- Lapasiang, Denis. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasan Manado*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3. ISSN 2303-1174
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Nardiman. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi*. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi* , Vol. 6, No. 2
- Randi, Muhammad. 2017. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol. 3, No. 2
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2018. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi
- Steviani, Angeline. 2015. *Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku*. Progi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran P* Vol. 1, No. 1
- Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta : Bandung
- Supriyadi. 2014. *Customer Relationship Management Dan Loyalitas Konsumen Pada PT Shafira Laras Persada*. Bandung Business School. *Smart-Study & Management Research* | Vol XI, No.2. ISSN : 1693-4474
- Suliyanto. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, VOL 12, NO. 1
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- Zeithaml, Bitner and Gremler, 2016, *Service Marketing*, Fourth edition, Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw - Hill.