

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS PELANGGAN
(PENELITIAN PADA BNI CARD CENTER LNC JAKARTA)**

Rizky Ferrari Oktavian

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana

Abstrak : Masyarakat yang berpikiran praktis tentu lebih senang menggunakan kartu kredit karena alasan kemudahan dalam melakukan transaksi bisnis. Kualitas pelayanan sangatlah penting dalam bisnis perbankan, selain menawarkan berbagai macam produk, perbankan, teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksud untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Berkaitan dengan penetapan harga/plafon kredit yang diberikan kepada calon nasabah sehubungan dengan pemberian besarnya penetapan harga yang disetujui pihak BNI. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting untuk diperhatikan oleh semua bank dan pengusaha karena kepuasan berkaitan dengan nilai keberhasilan produk dan pelayanannya. Hal tersebut dilakukan oleh bank untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan nasabah baru agar tetap loyal terhadap produk dan jasa yang telah ditawarkan. Bertahannya suatu bank sangat dipengaruhi oleh loyalitas para nasabahnya terhadap mutu pelayanan dan produk yang diberikan oleh bank. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif. Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan yaitu *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Analisis Jalur*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan bila dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan penetapan harga hal ini disebabkan karena keseriusan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dengan harapan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, ternyata kurang mendapat respon dari calon pelanggan pada umumnya. Selain dari pada itu juga kehadiran Citibank, BCA dan Mandiri menjadi pesaing utama karena memberikan pelayanan yang sangat kompetitif. Prioritas utama bank merupakan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang paling diinginkan, menjadi prioritas utama bagi bank yang dapat menimbulkan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Maraknya perkembangan dunia bisnis perbankan yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, layanan yang berkualitas, kecepatan pelayanan dan ketepatan waktu saat ini dibutuhkan oleh masyarakat modern, praktis untuk memenuhi kebutuhannya.

Karena itu sistem pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan tetap terjaga demi kepentingan masyarakat pada umumnya, khususnya nasabah dalam menyimpan dana. Keberadaan bank sangat penting untuk menopang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang menuntut eksistensi dari bank untuk melayani masyarakat.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan nasabah, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada

pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah untuk mengkaji dan mengetahui :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada BNI Card Center LNC Jakarta?
2. Menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan pada BNI Card Center LNC Jakarta?
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada BNI Card Center LNC Jakarta?
4. Menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada BNI Card Center LNC Jakarta?
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada BNI Card Center Jakarta?
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan pada BNI Card Center LNC Jakarta?
7. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada BNI Card Center LNC Jakarta?

Manfaat Penelitian

Kegunaan (Praktis) Operasional dari hasil penelitian ini adalah terdiri dari:

1. Penelitian ini mengungkapkan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan BNI Card Center Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan manajemen Bank BNI dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga menghasilkan program kartu kredit perbankan, dan konsep loyalitas nasabahnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Bank BNI dalam melakukan pembinaan terhadap cabang-cabang Bank BNI agar tetap mempertahankan sistem yang dapat memuaskan nasabahnya.

Adapun kegunaan keilmuan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian diharapkan berguna bagi akademisi dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan dalam hal kartu kredit pada perbankan yaitu sebelum memiliki kartu kredit, saat memiliki kartu kredit dan setelah menggunakan kartu kredit.
2. Mengingat masih banyak pemasaran (selain hasil penelitian) yang belum penulis ungkapkan, maka diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti berkarya untuk melakukan penelitian selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Jasa (Service)

Menurut Kotler & Keller (2012), berpendapat bahwa jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Haksever et al (Ariani, 2009:11), jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis.

Zeithaml dan Bitner (2007 : 243) yaitu :“Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi dimana outputnya bukan produk dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud”.

Dengan demikian Jasa adalah kegiatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kotler (2012) berpendapat, kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapatkan.

Tjiptono (2006:59) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Sekalipun upaya mewujudkan kualitas pelayanan yang unggul bukanlah sesuatu yang mudah, namun apabila suatu organisasi mampu melakukannya, maka manfaat yang didapat sangat besar baik bagi perusahaan dan pelanggan/nasabah.

Penetapan Harga

Menurut **Kotler & Keller**, (2012), suatu perusahaan harus menetapkan penetapan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusinya atau daerah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan menjadi kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan penetapan harga.

Dalam penerapannya, Penetapan Harga membutuhkan pertimbangan yang cermat di dalam memutuskan berapa harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Pada prinsipnya terdapat isu-isu sentral dalam penetapan harga yang sering dihadapi perusahaan, diantaranya: Penetapan Harga yang pantas ditetapkan, cara penagihan, tempat pembayaran, jangka waktu pembayaran, dasar penentuan penetapan harga, dan cara bagaimana mengkomunikasikan penyesuaian harga dengan produk yang akan dikonsumsi, **Kotler, Ang, Leong, Ming** (2004).

Kepuasan Pelanggan

Kotler et al, (2007:177) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Lovelock dan Wright, (2007:103) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas.

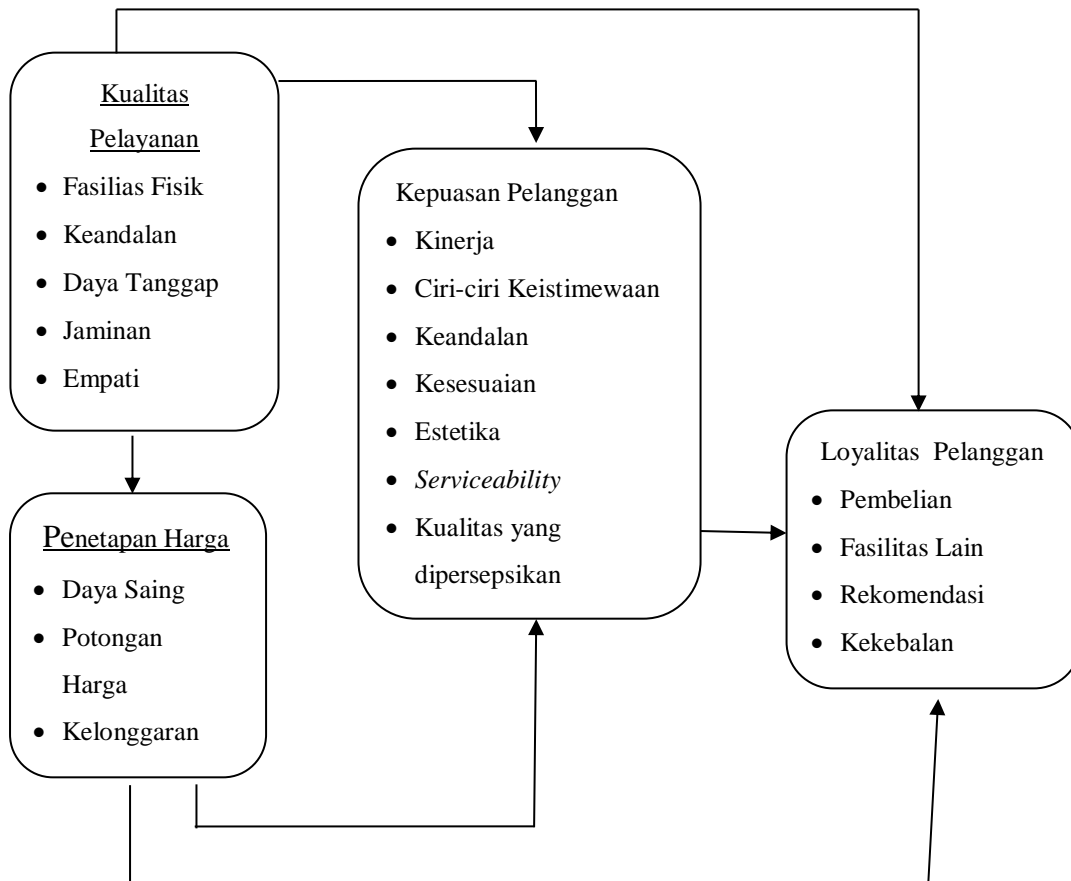
Berdasarkan pendapat pakar pemasaran tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila merespon ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, berdasarkan persepsi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Pemenuhan kebutuhan pelanggan baik dalam bentuk barang atau jasa, yang akan digunakan atau dikonsumsi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tersebut. Pemenuhan kebutuhan ini merupakan suatu hal yang mutlak agar pelanggan tetap hidup dan dapat meneruskan kehidupannya khususnya kebutuhan yang sifatnya dasar dan harus segera dipenuhi. Sedangkan kebutuhan lainnya tidak selalu harus terpenuhi karena sifatnya *sekunder* dimana pemenuhannya dapat ditunda untuk sementara waktu (**Sumantri**, 2001:1)

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Strategi perusahaan didalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal perusahaan menekankan adanya komitmen yang tinggi menyangkut kualitas internal perusahaan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas diharapkan tidak akan beralih kepada perusahaan lainnya (**Blackwell, Miniard, Engel, 2001:273**)

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan mengacu pada model penelitian di atas, maka dapat terungkap hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta baik secara parsial maupun simultan
2. Ada pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta baik secara parsial maupun simultan
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta baik secara parsial maupun simultan.
4. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta baik secara parsial maupun simultan.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta baik secara parsial maupun simultan
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta baik secara parsial maupun simultan

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi dari ilmu manajemen, fokus di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan (Penelitian Pada BNI Card Center LNC Jakarta). Karakteristik yang akan diuji didalam penelitian ini adalah daya tarik Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kepada sejumlah nasabah BNI Card Center. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dimana penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (**Zinkmund** : 2000). Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data di lapangan (**Nana Sujana**, 2004:10). Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan yaitu *descriptive survey* dan *explanatory survey*.

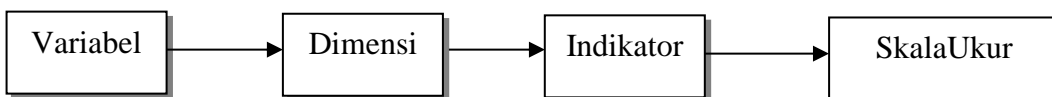
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat pengaruh dari variabel independen (Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sedangkan dalam pemodelan ini melibatkan variabel intervening yaitu (Loyalitas Pelanggan). Dalam thesis ini penulis menggunakan metode *Analisis Jalur*.

Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2009: 59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini penulis menetapkan empat variabel yang diamati, yaitu variabel kualitas pelayanan, penetapan harga sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

Keempat variabel tersebut diukur dengan menggunakan instrumen skala ordinal. Variabel tersebut kemudian dikembangkan menjadi dimensi, dari dimensi-dimensi tersebut dikembangkan menjadi indikator-indikator, dan indikator tersebut yang kemudian dijadikan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. secara umum, proses operasionalisasi variabel dapat digambarkan pada

Gambar 3. 1 dibawah ini :



Gambar 2. Proses Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, yaitu :

1. Variabel Independen (X1), (Kualitas Pelayanan), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen.
2. Variabel Independen (X2), (Penetapan Harga), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen.

3. Variabel Intervening (Y), (menggunakan Kepuasan Pelanggan), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen.
4. Variabel Dependen (Z), (menggunakan Loyalitas Pelanggan), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini, karena dengan analisis data akan dapat dibuktikan kebenaran dari hasil penelitian, serta kebenaran dari hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif kuantitatif yaitu suatu teknik analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Data karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden, di mana jumlah responden ini didapat dari jumlah kuisioner yang telah disebar dan data hasil kuisioner tersebut dapat diukur, sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditentukan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Perhitungan Nilai Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas			Reliabilitas	
	No	Koefisien Korelasi (r)	Kesimpulan	Nilai Reliabilitas	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0.667	Valid	0,824	Reliabel
	2	0.710	Valid		
	3	0.689	Valid		
	4	0.466	Valid		
	5	0.571	Valid		
Penetapan Harga (X2)	1	0.532	Valid	0,764	Reliabel
	2	0.640	Valid		
	3	0.618	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0.544	Valid	0,840	Reliabel
	2	0.701	Valid		
	3	0.560	Valid		
	4	0.556	Valid		
	5	0.680	Valid		
	6	0.448	Valid		
	7	0.689	Valid		
	8	0.408	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Z)	1	0.926	Valid	0,937	Reliabel
	2	0.820	Valid		
	3	0.782	Valid		
	4	0.883	Valid		

Keterangan $r > 0,3 \rightarrow$ Valid

Hasil uji validitas menunjukkan semua item memiliki nilai $r_{hitung} > 0,30$ sehingga dapat disimpulkan seluruh item kuesioner valid. Hasil koefisien reliabilitas yang diperoleh diatas 0,7 sebagai nilai batas suatu instrumen penelitian dikatakan dapat digunakan.

yang berarti bahwa data penelitian yang diperoleh dari instrumen yang digunakan layak digunakan mengetahui dan menguji permasalahan yang diteliti.

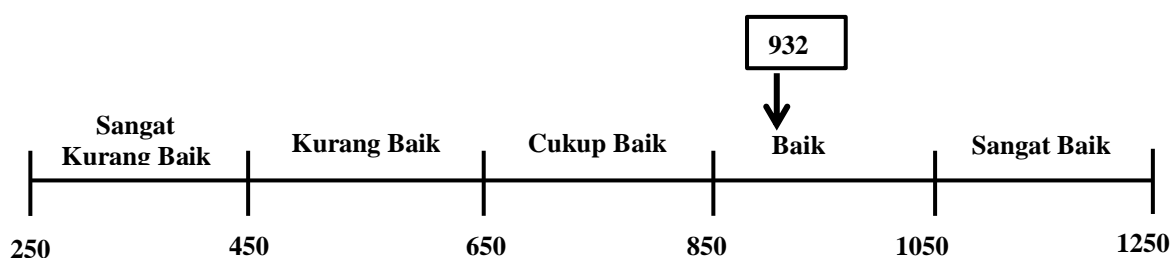
Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan BNI Card Center LNC Jakarta

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan pada BNI Card Center LNC Jakarta

No	Indikator	Alternatif Jawaban												Total	Score	%
		Skor (5)		Skor (4)		Skor (3)		Skor (2)		Skor (1)						
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%					
1.	Bukti Fisik/Kelengkapan keabsahan pelanggan	19	38.0	25	50.0	6	12.0	0	0.0	0	0.0	50.0	213	85.2%		
2.	Reliabilitas / Keandalan (Disesuaikan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan	7	14.0	14	28.0	14	28.0	14	28.0	1	2.0	50.0	162	64.8%		
3.	Kemampuan daya tanggap terhadap ketidak puasn pelanggan	7	14.0	19	38.0	20	40.0	2	4.0	2	4.0	50.0	177	70.8%		
4.	Jaminan yang diberikan berkaitan dengan keamanan	21	42.0	19	38.0	10	20.0	0	0.0	0	0.0	50.0	211	84.4%		
5	Perusahaan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan	7	14.0	20	40.0	12	24.0	7	14.0	4	8.0	50.0	169	67.6%		
Total													932	74.6%		

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015



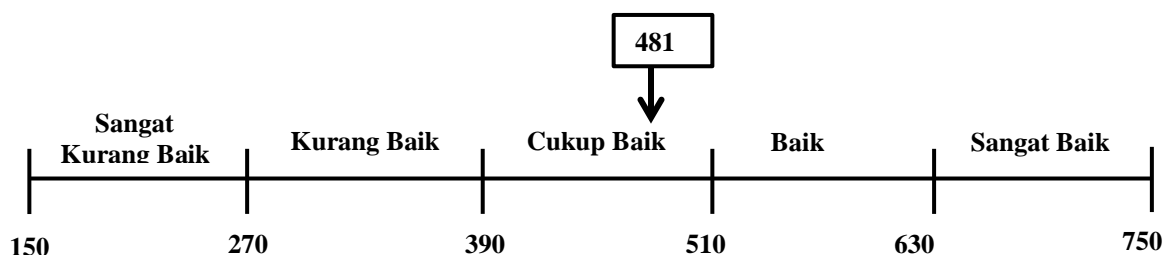
Artinya, bahwa Kualitas Pelayanan pada BNI Card Center LNC Jakarta pada penelitian ini dapat dikatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa BNI Card Center LNC Jakarta dinilai telah memberikan pelayanan yang prima. Sementara untuk nilai 68,4% ditunjukkan dengan Reliabilitas kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan masih kurang, karena manajemen BNI belum sepenuhnya memahami masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, terkadang SDM (karyawan) bertindak diluar kepentingan pelanggan.

2. Analisis Deskriptif Penetapan Harga BNI Card Center LNC Jakarta

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penetapan Harga

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	Score	%
		Skor (5)		Skor (4)		Skor (3)		Skor (2)		Skor (1)				
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%			
1.	Penetapan harga yang berbeda untuk meningkatkan daya saing	1	2.0	26	52.0	7	14.0	12	24.0	4	8.0	50	158	63.2%
2.	Potongan harga bagi pembelian tertentu	2	4.0	15	30.0	18	36.0	14	28.0	1	2.0	50	153	61.2%
3.	Kemudahan pembayaran diberikan kepada pelanggan	3	6.0	23	46.0	15	30.0	9	18.0	0	0.0	50	170	68.0%
Total												481	64.1%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015



Artinya, bahwa Penetapan Harga pada BNI Card Center LNC Jakarta pada penelitian ini dapat dikatakan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa BNI Card Center LNC Jakarta telah memberikan penentuan dalam penentuan harga untuk meningkatkan daya saing telah dilaksanakan BNI Card Center LNC Jakarta. Sementara untuk nilai 61,2% ditunjukkan dengan potongan harga bagi pembelian produk tertentu sesuai dengan kerjasama antar perusahaan dan faktor-faktor lain penetapan harga/*plaffon credit* yang diberikan masih terbatas mengingat penyesuaian dengan ketentuan manajemen BNI, dibandingkan dengan produk para pesaingnya.

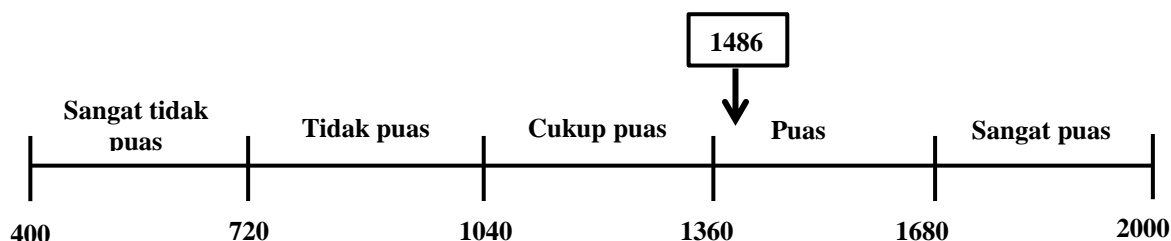
3. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	Score	%
		Skor (5)		Skor (4)		Skor (3)		Skor (2)		Skor (1)				
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%			
1.	Keseriusan pada kinerja standar kulaitas pelayanan pada calon pelanggan	0	0.0	27	54.0	19	38.0	0	0.0	4	8.0	50	169	67.6%
2.	Kesesuaian ciri dan keistimewaan ditunjang peningkatan kemampuan SDM	15	30.0	21	42.0	10	20.0	4	8.0	0	0.0	50	197	78.8%
3.	Keandalan yang teruji dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penjualan	18	36.0	13	26.0	5	10.0	13	26.0	1	2.0	50	184	73.6%

4.	Kecepatan kebijakan perusahaan memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan	0	0.0	25	50.0	21	42.0	3	6.0	1	2.0	50	170	68.0%
5.	Kesesuaian daya tahan yang telah ditetapkan dengan kebijakan perusahaan	4	8.0	31	62.0	13	26.0	2	4.0	0	0.0	50	187	74.8%
6.	Keseriusan dalam peningkatan waktu ke waktu untuk memberikan kelengkapan bagi kepuasan pelanggan	9	18.0	21	42.0	18	36.0	2	4.0	0	0.0	50	187	74.8%
7.	Keseriusan estetika yang unik, dilihat dari desain gambar budaya Indonesia yaitu Batik	35	70.0	6	12.0	3	6.0	1	2.0	5	10.0	50	215	86.0%
8.	Keseriusan dalam peningkatan kualitas pelayanan disemua jasa perbankan sesuai dengan kualitas yang dipersipkan	0	0.0	32	64.0	14	28.0	3	6.0	1	2.0	50	177	70.8%
Total													1486	74.3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015



Artinya, bahwa Pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta pada penelitian ini dapat dikatakan puas dengan pelayanan yang diberikan pada BNI Card Center LNC Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa BNI Card Center LNC Jakarta telah memberikan pelayanan. Sementara untuk nilai 67,6% ditunjukkan dengan keseriusan pada kinerja standar kualitas pelayanan pada calon pelanggan masih belum dapat dirasakan secara keseluruhan.

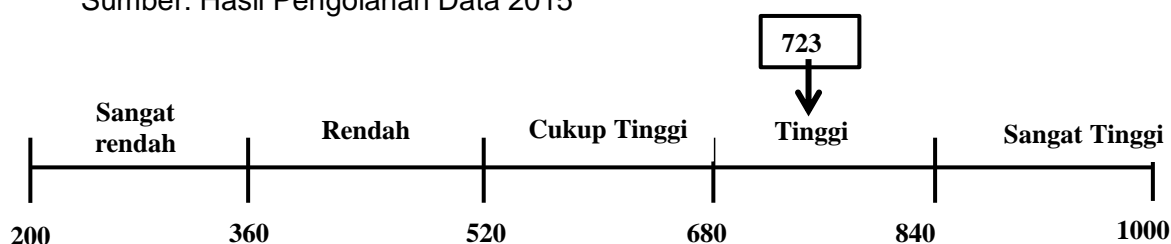
4. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas pelanggan

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	Score	%
		Skor (5)		Skor (4)		Skor (3)		Skor (2)		Skor (1)				
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%			
1.	Kemudahan bagi pelanggan melakukan pembelian secara teratur	5	10.0	30	60.0	11	22.0	4	8.0	0	0.0	186	74.4%	
2.	Keseriusan dalam memberikan kebebasan	9	18.0	21	42.0	16	32.0	4	8.0	0	0.0	185	74.0%	

	bagi pelanggan untuk membeli lini produk disesuaikan dengan kemampuan pelanggan													
3.	Keseriusan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dengan harapan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain	0	0.0	30	60.0	16	32.0	0	0.0	4	8.0		172	68.8%
4.	Kekuatan daya tarik dalam mengeluarkan produk/jasa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing	7	14.0	27	54.0	9	18.0	3	6.0	4	8.0		180	72.0%
Total													723	72.3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015



Artinya, bahwa Pelanggan pada BNI Card Center LNC Jakarta pada penelitian ini dapat masih dikatakan loyal pada BNI Card Center LNC Jakarta. Sementara untuk nilai 67,6% ditunjukkan dengan keseriusan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dengan harapan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, ternyata kurang mendapat respon dari calon pelanggan pada umumnya.

Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui terpenuhinya syarat data untuk analisis jalur memenuhi kondisi distribusi data yang berdistribusi normal, dilakukan uji normalitas terhadap data variabel penelitian. Perhitungan uji normalitas data dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* (D). Hasil perhitungan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data Variabel Penelitian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan (X1)	Penetapan Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
N		50	50	50	50
Normal	Mean	14.5004	8.7370	25.0430	11.4333
Paramete	Std.	3.56712	2.30551	4.86519	3.33823
rs ^{a,b}	Deviation				
Most	Absolute	.145	.162	.103	.189
Extreme	Positive	.145	.112	.076	.189
Differenc	Negative	-.090	-.162	-.103	-.171
es					
Kolmogorov-Smirnov Z		1.025	1.149	.728	1.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.245	.143	.664	.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 di atas, untuk data variabel X1,X2,Y,Z diperoleh nilai D_{hitung} masing-masing sebesar 0,145, 0,162, 0,103 dan 0,189 dengan signifikansi uji adalah 0,245, 0,143, 0,664 dan 0,056. Diperoleh nilai signifikansi uji lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data variabel X1,X2,Y,Z berdistribusi normal.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi penjelasan yang diberikan oleh bank BNI dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dimana dimensi dari variabel tersebut terdapat nilai sebesar 68,4% ditunjukkan dengan Reliabilitas kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang masih kurang, karena manajemen BNI belum sepenuhnya memahami masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, terkadang SDM (karyawan) bertindak diluar kepentingan pelanggan. Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan dimana indikator dari variabel kepuasan pelanggan terdapat nilai sebesar 67,6% ditunjukkan dengan Keseriusan pada kinerja standar kualitas pelayanan pada calon pelanggan masih belum dapat dirasakan secara keseluruhan.
2. Persepsi penjelasan yang diberikan oleh bank BNI dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap penetapan harga dimana dimensi dari variabel tersebut terdapat nilai sebesar 61,2% ditunjukkan dengan potongan harga bagi pembelian produk tertentu sesuai dengan kerjasama antar perusahaan dan faktor-faktor lain penetapan harga/*plaffon credit* yang diberikan masih terbatas mengingat penyesuaian dengan ketentuan manajemen BNI, dibandingkan dengan produk para pesaingnya. Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan dimana indikator dari variabel kepuasan pelanggan terdapat nilai sebesar 67,6% ditunjukkan dengan Keseriusan pada kinerja standar kualitas pelayanan pada calon pelanggan masih belum dapat dirasakan secara keseluruhan.
3. Persepsi penjelasan yang diberikan oleh bank BNI dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan dimana dimensi dari variabel tersebut terdapat nilai sebesar 67,6% ditunjukkan oleh keseriusan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dengan harapan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, ternyata kurang mendapat respon dari calon pelanggan pada umumnya.
4. Sementara tanggapan responden terhadap penetapan harga terdapat nilai sebesar 61,2% ditunjukkan dengan potongan harga bagi pembelian produk tertentu sesuai dengan kerjasama antar perusahaan dan faktor-faktor lain penetapan harga/*plaffon credit* yang diberikan masih terbatas mengingat penyesuaian dengan ketentuan manajemen BNI, dibandingkan dengan produk para pesaingnya. Tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan dimana indikator dari variabel loyalitas pelanggan terdapat nilai sebesar 67,6% ditunjukkan oleh keseriusan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dengan harapan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, ternyata kurang mendapat respon dari calon pelanggan pada umumnya.
5. Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan cukup signifikan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 59,2%. Artinya bahwa Kepuasan Konsumen menunjukkan puas terhadap layanan yang diberikan BNI terbukti dengan hasil dari kuesioner menunjukkan Loyalitas Pelanggan masih tinggi terhadap Credit Card. Walaupun Kepuasan Pelanggan belum mengarah kepada layanan yang superior, hal ini disebabkan oleh

- ketidak sesuaian spesifikasi yang dipersepsikan oleh pelanggan, dan peningkatan pelayanan yang maksimal belum dapat dirasakan pelanggan secara keseluruhan
6. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa secara bersama-sama Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Artinya, bahwa Kualitas Pelayanan pada penelitian ini dapat dikatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa BNI Card Center LNC Jakarta dinilai telah memberikan pelayanan yang prima. lebih dominan dipengaruhi oleh tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan nasabah dalam bentuk daya tarik, fasilitas fisik, perlengkapan dan material/*Credit Card*. Pelayanan membantu merespon permintaan, berisikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk menangani setiap masalah demi kepentingan pelanggan. Walaupun BNI belum sepenuhnya memahami masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, terkadang SDM (karyawan) bertindak diluar kepentingan pelanggan.
 7. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa secara bersama-sama Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 65,2% dan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Artinya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas pelanggan BNI Card Center LNC Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan lebih dominan dipengaruhi oleh Loyalitas Pelanggan dalam bentuk memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk membeli lini produk disesuaikan dengan kemampuan pelanggan, memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain. Walaupun faktor-faktor lain penetapan harga/*platfon credit* yang diberikan masih terbatas mengingat penyesuaian dengan ketentuan manajemen BNI.

SARAN

1. Penanganan masalah SDM / marketing seringkali membuat pelanggan tidak mendapatkan solusi yang diharapkan, hal ini sangat membuat tidak nyaman bagi pelanggan. Untuk itu disarankan pihak BNI mengadakan pelatihan dan pengembangan kemampuan SDM untuk membantu pelanggan yang memiliki masalah. Selain dari pada itu pihak BNI khususnya yang memproses data pelanggan sebaiknya cepat tanggap terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
2. Pihak Manajemen BNI kurang memiliki kepekaan dalam hal kerja sama dengan perusahaan-perusahaan bisnis yang menjual produk-produk. Untuk itu BNI disarankan lebih aktif menjalin kerjasama yang baik dan berkesinambungan tidak hanya dengan Maskapai Penerbangan, klub Sepak Bola, atau dengan Hotel berbintang, tetapi dengan restoran, mall, tempat rekreasi dengan cara memberikan diskon tertentu untuk produk yang dibutuhkan masyarakat pada umumnya.
3. Pelayanan BNI saat ini khususnya penanganan *credit card* belum maksimal memberikan pelayanan yang prima, hal ini dirasakan oleh pelanggan terlihat dari keseriusan pada kinerja standar kualitas pelayanan pada calon pelanggan. Hal ini sering terjadi dengan adanya perubahan kebijakan pihak BNI secara mendadak sehingga membuat para karyawan khususnya divisi marketing yang menangani *credit card* merasa kesulitan dalam pemenuhan target yang telah ditentukan. Untuk itu disarankan, pihak manajemen BNI memberikan tantangan peningkatan kualitas pelayanan yang mengarah kepada superior, yaitu meningkatkan kinerja karyawan dengan catatan diberikan kompensasi bagi karyawan yang kinerja melebihi stantadar kualitas / karyawan yang berprestasi.

4. Masih terdapat ketidak sempurnaan dalam penyampaian jasanya terutama keseriusan dalam memberikan pelayanan yang kurang maksimal dengan harapan pelanggan untuk merekomendasikan kepada calon pelanggan. Akibatnya rekomendasi yang diharapkan ternyata kurang mendapat respon dari calon pelanggan pada umumnya.
Untuk itu disarankan lebih meningkatkan kemampuan SDM dalam hal berkomunikasi yang baik dengan calon pelanggan. Pihak manajemen BNI sebaiknya mengadakan pelatihan dan pengembangan divisi marketing dikhususkan dibidang *public relation* yang berkesinambungan. Sehingga hasilnya dapat dirasakan dengan peningkatan penjualan penggunaan *credit card*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani , Dorothea Wahyu, 2008, Manajemen Kualitas, Jakarta: Universitas Terbuka Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Biro Riset Info bank, Desember 2014. Asosiasi Kartu Kredit Indonesia(AKKI). Majalah Info bank.
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010).Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama.Bandung:Linda Karya.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2009. Manajemen Pemasaran Modern.Yogyakarta: Liberty
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia.
- Craven, David W., and Nigel F.Piercy. 2006. "Strategic Marketing 8th-ed" NewYork: McGrawth Hill.
- Cateora & Graham, 2007, Pemasaran Internasional, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2001. Marketing, Edisi ke-12, , New York, USA: McGraw-Hill Irwin
- Engel, James, Kollat, Blackwell. 2001. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Fandi Tjiptono, Service, quality dan satisfaction. Andi. Yogyakarta, 2006:59.
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2008, Pemasaran Strategik, Andi Yogyakarta Publishing.
- Greising, David 1994."Quality: How to Make it Pay", Business Week, August (8): 54-59.
- Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It. Kentucky:McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hermansyah. 2009. Revisi Hukum Perbankan Undonesia. Jakarta: Kencana
- Hawkins, Del I ,J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies,Inc, New York.
- Handayani, R; Keban,Y,T dan Ratminto, (2004), "Analisis Kepuasan Pemakai Terhadap Pelayanan Perpustakaan Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta"Sosiosains Universitas Gadjah Mada, Vol 17, No.2, April 2004. hal. 303-317.

- Hasan, M. Iqbal, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
- Henry Simamora. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ke-3. Yogyakarta: STIE YKPN.
- <http://news.efinance.co.id/info-terkini/5-bank-penerbit-kartu-kredit-terbanyak/>
- Jill, Griffin. 2002, Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It, second edition : Jossey-Bass, a Wiley Imprint.
- Laing, Ang, Leang, Tan. 2004. "Manajemen Pemasaran".Klaten: PT Indeks
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy.Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kasmir. 2002. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler Philip dan Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller (2012), "A Framework for Marketing Management", Prentice Hall International Inc.: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index.
- Kotler, P., Ang, S.H.,Leong, S.M.,dan Tan, C.T.(2004), Marketing Management, An Asian Perspective, 4th Edition, Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte. Ltd, Singapore.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane,(2009). Marketing Management, thirteen edition, Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan:Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 6. pp. 123-136.
- Marketing Associate yang di kutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, 2008.
- Nana Sujana, (2004), "Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah (Makalah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi)", Bandung: Sinar Baru Algresindo.
- Nazir Muhammad, 1998. Metode Penelitian, Jakarta : Galia Indonesia.
- Nazir, Moh. (2009). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A. dkk. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64. pp 1240
- Reicheld, F and Sasser, Jr Ew.1990. " Zero defection: Quality Come to Service", Harvard Business Review, September (68):105-111.
- Rusdarti, 2004,"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13, Juli,pp 54-65.
- Rachmad Hidayat , 2009 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.
- Ratih Hurriyati, 2008, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : CV. Alfabeta.
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml & Katherine N. Lemon (2000). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy, TheFree Press, New York: USA.
- Smith, Rodney E, and Wright, William F, 2004, "Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance" Journal of Management Accounting Research. Vol.16 pg. 183, 23 pgs.
- Suhardi, Gunarto. (2006). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. Jurnal Kinerja, Volume 10, No.1, Th. 2006, pp50-56. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Stanton, William J., Walker, Bruce J., Etzel, Michael J. (2004). *Marketing Concepts & Cases*. 13th edition, New York: McGraw-Hill.
- Sumantri, Suryana. 2001. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu, Ariani. 2009. "Manajemen Operasi Jasa". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Zikmund, W.G (2000), *Business Research Method*, (6th ed), Forth Worth: Harcourt Inc.

DAFTAR REFERENSI

- Falla Ilhami Saputra**, Program Studi Magister Manajemen – FEB Universitas Brawijaya Malang melalui penelitiannya dengan judul **Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)**.
- R. Adjeng Mariana Febrianti**, Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung melalui penelitiannya dengan judul **Pengaruh Diferensiasi Produk, Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Dan Penetapan Harga Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran**.
- Rachmad Hidayat**, Jurusan Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura melalui penelitiannya dengan Judul **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri**.
- Novel Fatrio**, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro melalui penelitiannya dengan Judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)**.
- Anak Agung Ayunda Putri dan I Ketut Nurcahya**, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNDUD), Bali, Indonesia melalui jurnal penelitiannya dengan **Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Kredit Multiguna Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar**.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi**, Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Udayana (UNDUD) Denpasar Bali, dengan Judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPK Hoki Di Kabupaten Tabanan**.