

PENGARUH AKTIVASI MEREK, HAMBATAN BERPINDAH DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK “X”

Mila Fauziah^{*1}, Hartoyo^{*}, dan Lilik Noor Yuliati^{**})

^{*}) Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Gedung SB IPB - Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

^{**}) Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor
Gedung GMSK Lantai 2, Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

ABSTRACT

The policy by the Bank of Indonesia to decrease interest rate of Bank Indonesia's certificate, from 11,82% in 2008 to 4,20% in 2012 causes the declination of the interest rate for the bank products such as savings, deposit, and giro. In 2008–2013, Bank “X” which is government owned, and has the second largest asset in Indonesia unfortunately has the customer loyalty level lower than of Bank “Y”. Bank “Y” is chosen as the Best of Indonesian Bank Loyalty Championship for conventional bank savings product category, which was organized by Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA). To maintain the continuance of the company as well as the banking activities, customer loyalty is one the main keys. In this regard, the objective of the research is to analyze the factors that influence the customer loyalty. The data is analyzed using descriptive statistic and Structural Equation Modeling (SEM). The result of the research shows that the customer satisfaction variable, switching barriers, and brand activation are significantly affected by customer's loyalty. Reliability attribute, responsiveness, empathy and tangible are capable to influence the customer's satisfaction. The interpersonal relationship indicators, alternative attractiveness and switching cost influence the switching barriers.

Keywords: brand activation, switching barriers, customers' satisfaction and loyalty

ABSTRAK

Kebijakan Bank Indonesia menurunkan tingkat suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) pada tahun 2008 sebesar 11,82% menjadi 4,20% pada tahun 2012, membuat suku bunga produk perbankan seperti tabungan, deposito dan giro cenderung menurun. Bank “X” merupakan bank milik negara yang memiliki asset terbesar kedua di Indonesia sejak 2008 hingga tahun 2013, namun tingkat loyalitas nasabah Bank “X” selalu menjadi runner up masih kalah dengan loyalitas nasabah Bank “Y” yang terpilih sebagai The Best of Indonesian Bank Loyalty Champion dalam kategori produk tabungan bank konvensional yang diselenggarakan oleh Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA). Loyalitas nasabah salah satu kunci untuk menjaga kelangsungan maupun kegiatan usaha perbankan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah, hambatan berpindah, dan Aktivasi Merek (brand activation) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Atribut reliability, responsiveness, empathy, dan tangible mampu memengaruhi kepuasan nasabah. Atribut identitas dan komunikasi berpengaruh terhadap brand activation. Indikator-indikator interpersonal relationship, alternative attractiveness dan switching cost berpengaruh terhadap hambatan berpindah.

Kata kunci: aktivasi merek, hambatan berpindah, kepuasan nasabah dan loyalitas

¹ Alamat Korespondensi:
Email: milaf36@yahoo.com

PENDAHULUAN

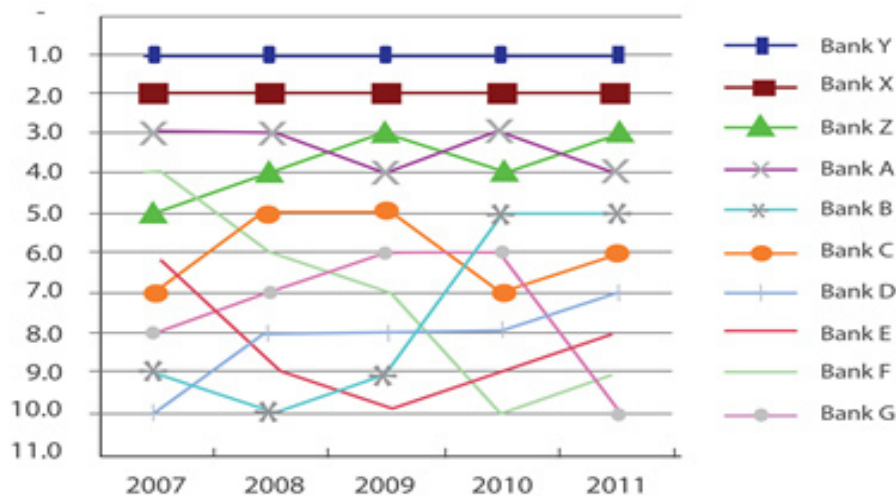
Kebijakan Bank Indonesia menurunkan tingkat suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) pada tahun 2008 sebesar 11,82% menjadi 4,20% pada tahun 2012, membuat suku bunga produk perbankan seperti tabungan, deposito dan giro cenderung turun sehingga pendapatan nasabah perbankan menjadi lebih rendah. Nasabah perbankan yang memiliki motivasi menyimpan dananya agar mendapatkan penghasilan dari bunga bank akan mencairkan tabungan, deposito atau gironya, dan dipindahkan ke logam mulia, reksadana, saham, unit link, maupun Obligasi Ritel Indonesia (ORI).

Dari hasil survei yang diselenggarakan oleh MarkPlus Insight tahun 2011 bekerja sama dengan Majalah Infobank yang mengevaluasi 20 besar bank konvensional, menunjukkan terjadi penurunan loyalitas nasabah pada akhir tahun 2010 hingga awal 2011 (Wahono T, 2011). Loyalitas nasabah perbankan sangat penting bagi setiap bank untuk menjaga kelangsungan maupun kegiatan usaha perbankan. Loyalitas nasabah

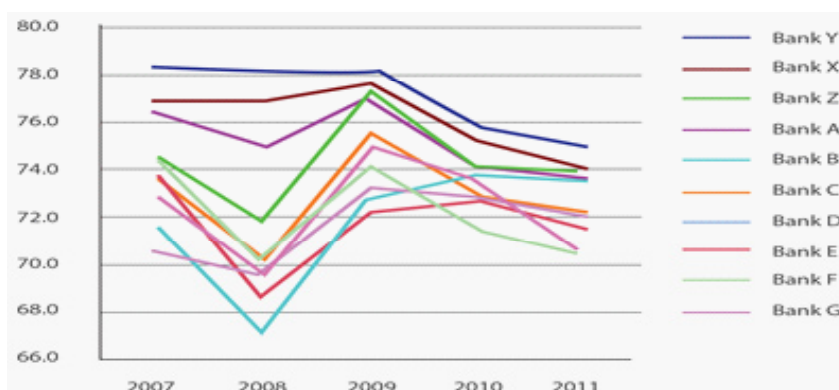
merupakan salah satu kunci keberhasilan bank, semakin loyal nasabah maka semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah.

Bank “X” merupakan bank yang memiliki asset terbesar dan selalu menjadi *runner up* di Indonesia dari tahun 2008 hingga tahun 2013. Namun tingkat loyalitas nasabah Bank “X” masih kalah dengan loyalitas nasabah Bank “Y” yang terpilih sebagai The Best of Indonesian Bank Loyalty Champion dalam kategori produk tabungan bank konvensional yang diselenggarakan oleh Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA) (Wahono T, 2011) seperti terlihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Hasil riset tentang *consumer banking* yang diterbitkan MARS tahun 2010 menyebutkan bahwa 34% nasabah menutup rekening dengan alasan rekening tersebut jarang digunakan. Penutupan rekening karena biaya administrasi yang tinggi tidak lebih dari 10%. Penutupan rekening akibat nasabah sudah punya banyak rekening hanya 1,4% dan karena ATM-nya jarang 1,6%.



Gambar 1. Peringkat loyalitas untuk bank beraset lebih dari Rp75 triliun



Gambar 2. Indeks loyalitas untuk bank beraset lebih dari Rp75 triliun

Fornell (1992) menyatakan loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan (*customer satisfaction*), hambatan berpindah (*switching barrier*) dan keluhan (*voice*). Pada sektor jasa seperti perbankan, perhotelan, penerbangan dan lain sebagainya, pengukuran kepuasan pelanggan banyak dikaitkan dengan kualitas jasa. Bila kualitas jasa baik maka pelanggan pada umumnya puas, demikian sebaliknya.

Dimensi kualitas jasa dilihat dari sudut pandang pelanggan menurut Zeithaml *et al.* (1996) terdiri atas: *reliability* (menyajikan jasa sesuai dengan janji serta akurat dan memuaskan), *responsiveness* (kebersediaan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menyajikan jasa dengan segera), *assurance* (memiliki sifat dapat dipercaya), *empaty* (memberikan perhatian secara pribadi serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan), *tangibility* (fasilitas fisik seperti tempat parkir), kebersihan toilet dan kenyamanan *banking hall*. Hasil penelitian Alida Palilati (2007) rata-rata tingkat kepuasan *adequate* maupun *desired* untuk nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan berada di bawah harapan yang diinginkan oleh nasabah. Walaupun hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak puas kepada bank. Namun, ketidakpuasan itu masih berada di dalam batas-batas toleransi.

Jones *et al.* (2000) mengatakan bahwa terdapat tiga jenis hambatan berpindah (*switching barrier*), yaitu kedekatan hubungan *interpersonal* antara penjual dengan nasabah (*strong interpersonal relationships*), mahalnnya biaya berpindah (*high switching costs*) dan variasi atau alternatif keunggulan produk yang lebih menarik (*attractiveness of alternatives*). Khusus tentang biaya berpindah menurut Qadri *et al.* (2014) beberapa indikatornya antara lain: hubungan yang baik dengan karyawan bank tempat menabung, kualitas bank yang tidak sesuai harapan, kehilangan pelayanan prima dari bank tempat menabung.

Dalam rangka membangun citra positif produk dan kualitas layanan agar tingkat keluhan nasabah bisa diminimalkan maka dibutuhkan aktivisasi merek (*brand activation*). Alberts (2009) dalam Liembawati (2014) menyatakan bahwa *brand activation* adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktivasi konsumen. Aktivasi konsumen yang dimaksud adalah dalam hal menstimulasi *interest*, *trial*, dan *loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh *brand*

activation, hambatan berpindah dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Masalah loyalitas di PT Bank “X” ditandai dengan banyaknya rekening yang tidak aktif, adanya nasabah yang tidak mau memberikan rekomendasi kepada rekan lainnya untuk membuka rekening di Bank “X” jika diminta referensi. Nasabah Bank “X” yang tidak loyal juga tidak mau mencoba produk Bank “X” yang lain, serta adanya nasabah Bank “X” yang menutup rekeningnya dengan berbagai alasan atau memindahkan dananya ke rekening bank lain. Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand activation* dilihat dari variabel produk dan jasa, pegawai, identitas dan komunikasi; 2) menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dilihat dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*; 3) menganalisis pengaruh *brand activation*, hambatan berpindah dan kepuasan terhadap loyalitas pada nasabah Bank “X”.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Bank “X” cabang Jakarta Timur menggunakan metode riset survei, yakni pengisian kuesioner oleh responden yang disebarkan secara langsung kepada nasabah guna menjawab tujuan penelitian. Selain penggunaan data primer untuk menjawab tujuan penelitian digunakan pula data sekunder yang diperoleh melalui artikel-artikel dari majalah, internet, jurnal yang banyak membahas penelitian terdahulu, dan perkembangan tingkat suku bunga dari Bank Indonesia. Secara keseluruhan data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 205 responden yang masuk ke dalam kriteria yakni menjadi nasabah Bank “X” cabang Jakarta Timur minimal selama tiga bulan pada tahun 2014, baik sebagai nasabah tabungan, nasabah deposito maupun nasabah giro.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik model persamaan struktural atau yang dikenal dengan *structural equation modeling* (SEM). Wijanto (2008) menjelaskan SEM mampu untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM termasuk dalam statistik multivariat dependensi yang memungkinkan dilakukannya analisis satu atau lebih variabel independen dengan satu atau

lebih variabel dependen. Indikator laten endogen atau variabel dependen dalam penelitian ini terdiri atas unsur *brand activation*, variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Indikator laten eksogen atau variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas produk bank “X”, perilaku karyawan, identitas merek, aktivitas komunikasi, hambatan berpindah, aspek fisik, kesesuaian pelayanan, kecepatan menanggapi keluhan, *assurance* (memiliki sifat dapat dipercaya), *empathy* (memberikan perhatian secara pribadi) serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara rinci hubungan antar variabel bisa dilihat pada Gambar 3.

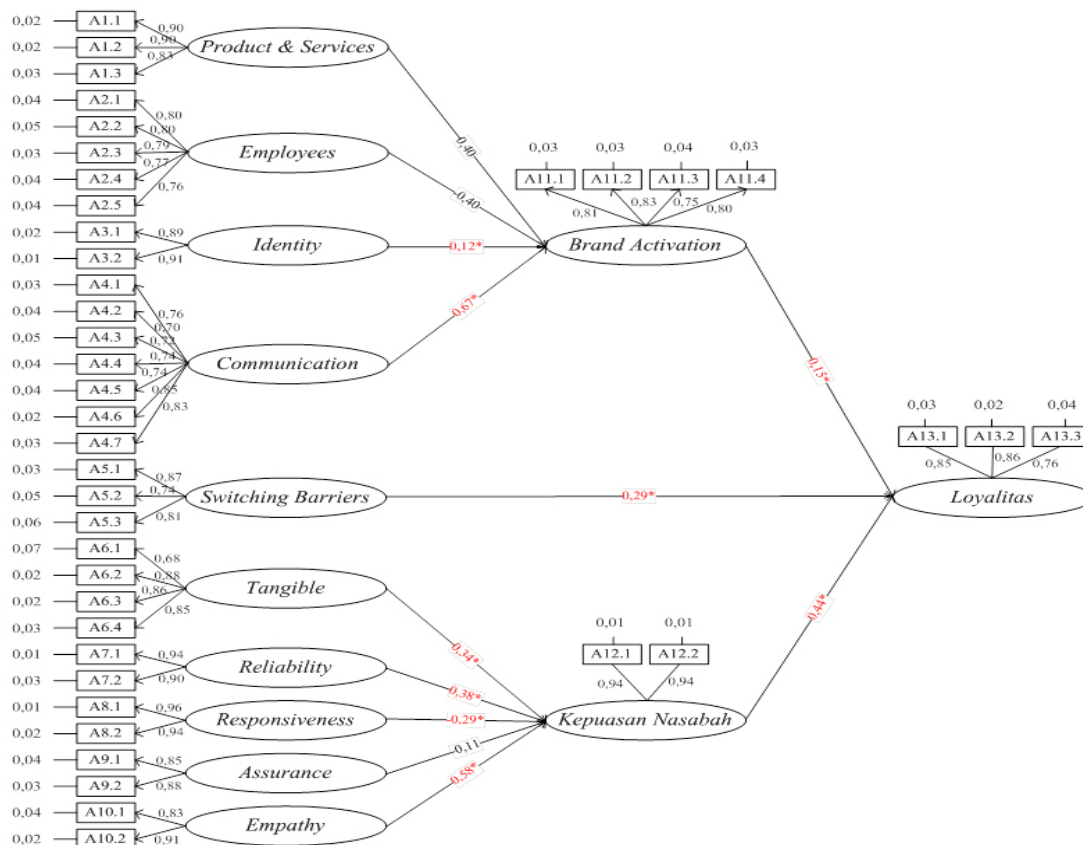
Analisis SEM yang digunakan yakni berbasis varian yang disebut dengan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan perangkat lunak (*software*) SmartPLS dalam pengolahannya. Terdapat 12 hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini selengkapnya pada Tabel 1.

HASIL

Responden dalam penelitian ini mayoritas berusia berkisar 20–34 tahun, berjenis kelamin wanita dengan tingkat pendidikan sarjana. Pekerjaan responden sebagian besar pegawai swasta dengan pendapatan dan

pengeluaran berkisar antara Rp2.000.000–Rp2.999.999 (Tabel 2). Bila Bank “X” ingin meningkatkan dana pihak ketiga maka harus meningkatkan jumlah nasabah yang memiliki pendapatan maupun pengeluaran lebih dari Rp4.000.000 dimana biasanya memiliki penghasilan yang besar sehingga akan menyimpan uangnya dalam jumlah yang besar.

Lama waktu dalam menggunakan produk dari Bank “X” baik tabungan, giro, maupun deposito, mayoritas responden menggunakan produk lebih dari 6 tahun, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memiliki tingkat loyalitas terhadap Bank “X” (Tabel 3). Mayoritas nasabah memiliki produk tabungan, hal ini disebabkan produk tabungan memiliki fleksibilitas dalam penarikan dana. Walaupun produk deposito memiliki tingkat suku bunga paling tinggi hingga mencapai 7,5% per tahun, namun responden yang memiliki produk deposito paling sedikit, hal ini disebabkan bahwa produk deposito relatif kurang fleksibel dalam pencairan dana. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa terdapat 26 responden yang memiliki lebih dari satu produk. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bank “X” mampu menjalankan aktivitas penjualan ganda (*cross selling*) dengan baik sehingga nasabah memiliki lebih dari satu *product holding*.



Gambar 3. Model pengukuran

Tabel 1. Hipotesis penelitian

Ho	Hi
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk dan jasa terhadap <i>brand activation</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara produk dan jasa terhadap <i>brand activation</i>
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pegawai terhadap <i>brand activation</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara pegawai terhadap <i>brand activation</i>
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara identitas terhadap <i>brand activation</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara identitas terhadap <i>brand activation</i>
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi terhadap <i>brand activation</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi terhadap <i>brand activation</i>
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara hambatan berpindah terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh signifikan antara hambatan berpindah terhadap loyalitas
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>tangible</i> terhadap kepuasan	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>tangible</i> terhadap kepuasan
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>reliability</i> terhadap kepuasan	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>reliability</i> terhadap kepuasan
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>assurance</i> terhadap kepuasan	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>assurance</i> terhadap kepuasan
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan	Terdapat pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand activation</i> terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand activation</i> terhadap loyalitas
Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas

Tabel 2. Profil responden

Karakteristik	N	%	Karakteristik	N	%
Rentang usia			Akademisi	0	0,00
20–34 tahun	112	54,63	Profesional	0	0,00
35–49 tahun	58	28,29	Pelajar/Mahasiswa	3	1,46
50–64 tahun	29	14,15	Jenis Kelamin		
65–79 tahun	6	2,93	Pria	94	45,85
Pendidikan			Wanita	111	54,15
SD/Sederajat	0	0,00	Pendapatan		
SMP/Sederajat	6	2,93	Kurang dari Rp1.000.000	0	0
SMA/Sederajat	41	20,00	Rp1.000.000–Rp1.999.999	6	2,93
Akademi/Diploma	62	30,24	Rp2.000.000– Rp2.999.999	91	44,39
Sarjana/S1	90	43,90	Rp3.000.00–Rp3.999.999	40	19,51
Pascasarjana/S2	6	2,93	Lebih dari Rp4.000.000	68	33,17
Doktoral/S3	0	0,00	Pengeluaran		
Pekerjaan			Kurang dari Rp1.000.000	12	5,85
Ibu Rumah Tangga	22	10,73	Rp1.000.000–Rp1.999.999	4	1,95
Wiraswasta	21	10,24	Rp2.000.000–Rp2.999.999	130	63,41
Pegawai Swasta	159	77,56	Rp3.000.00–Rp3.999.999	23	11,22
Pegawai Negeri Sipil	0	0,00	Lebih dari Rp4.000.000	36	17,56

Tabel 3. Lama waktu menggunakan produk

Lama waktu menggunakan produk	Tabungan		Giro		Deposito	
	N	%	N	%	N	%
Sekitar 1–3 Bulan	7	3,66	0	0,00	3	23,08
> 3 Bulan–6 Bulan	12	6,28	0	0,00	0	0,00
> 6 Bulan–1 Tahun	26	13,61	4	14,81	0	0,00
> 1 Tahun–3 Tahun	38	19,90	7	25,93	0	0,00
> 3 Tahun–6 Tahun	38	19,90	5	18,52	0	0,00
> 6 Tahun	70	36,65	11	40,74	10	76,92
Total	191	93,17	27	13,17	13	6,34

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan 41 indikator variabel teramati yang terbagi ke dalam 13 variabel yang dibedakan menjadi variabel laten eksogen yaitu produk dan jasa, pegawai, identitas, komunikasi, hambatan berpindah, *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan empati. Variabel *brand activation*, kepuasan nasabah, dan loyalitas termasuk ke dalam variabel laten endogen. Hasil keluaran SmartPLS berdasarkan model SEM yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 3. Berdasarkan *rule of thumbs* yang mengikuti Hair *et al.* (2008) yakni nilai faktor muatan $\geq 0,5$ dianggap signifikan. Dari Gambar 3 terlihat bahwa tidak ada indikator dengan nilai faktor muatan (λ) $< 0,5$ sehingga semua indikator dapat dianggap signifikan. Adapun jalur persamaan structural penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.

Hasil uji validitas pada nilai *average variance extracted* (AVE), dan *communality* dapat dilihat pada Tabel 4. Menurut Chin (1995) menyebutkan bahwa *rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *communality* $\geq 0,5$ dan AVE $\geq 0,5$. Hasil pengujian validitas konvergen dari nilai AVE dan *communality* pada setiap atribut, didapat hasil bahwa kedua nilai tersebut memenuhi syarat yakni $\geq 0,5$ sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pada model yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Nilai AVE dan *communality* lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Gambar 3 dan hasil uji signifikansi (uji-t) model penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 dimana menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel dan hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini.

Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap *Brand Activation* Dilihat dari Variabel Produk dan Jasa, Pegawai, Identitas dan Komunikasi

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *brand activation* yakni identitas dan komunikasi karena memiliki nilai t-statistik di atas 1,64 pada tingkat kepercayaan 95% (Tabel 3). Komunikasi memiliki pengaruh signifikan relatif lebih besar terhadap *brand activation*. Identitas memiliki indikator yakni logo dan *tagline*, keduanya memiliki faktor muatan di atas 0,5, hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut memberikan kontribusi relatif besar terhadap identitas. Faktor muatan *tagline* lebih besar dibandingkan logo, hal tersebut dikarenakan *tagline* berupa kalimat yang lebih mudah dimaknai dibandingkan logo yang hanya berupa gambar.

Komunikasi dalam bentuk brosur, penjelasan fitur dan keragaman produk pada *website*, kunjungan karyawan, hadiah berupa poin, hadiah langsung, telemarketing serta penjelasan fitur dan *benefit* produk langsung dari *frontliner* bank “X” kepada nasabah, semuanya memiliki faktor muatan di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut memberikan kontribusi relatif besar terhadap komunikasi. Kontribusi paling besar diberikan oleh indikator telemarketing dibandingkan indikator lainnya, dikarenakan telemarketing menimbulkan interaksi dan hubungan *interpersonal* dengan nasabah.

Komunikasi merek bank “X” yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap merek bank ‘X’. Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen/nasabah sehingga nasabah semakin loyal.

Tabel 4. Nilai AVE dan *communality*

Atribut	AVE	<i>Communality</i>
<i>Assurance</i>	0,75	0,75
<i>Brand activation</i>	0,64	0,64
Komunikasi	0,58	0,58
Empati	0,76	0,76
Pegawai	0,61	0,61
Identitas	0,81	0,81
Loyalitas	0,68	0,68
Produk	0,77	0,77
<i>Reliability</i>	0,85	0,85
<i>Responsiveness</i>	0,9	0,90
Kepuasan nasabah	0,88	0,88
Hambatan berpindah	0,66	0,66
<i>Tangible</i>	0,67	0,67

Tabel 5. Hubungan antara variabel laten

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	γ	T	Kesimpulan
<i>Brand activation</i>	Produk dan jasa	0,40	0,40	Terima H0
	Pegawai	0,40	0,47	Terima H0
	Identitas	0,12	1,72*	Tolak H0
	Komunikasi	0,67	9,99*	Tolak H0
Kepuasan	<i>Tangible</i>	0,34	5,98*	Tolak H0
	<i>Reliability</i>	0,38	6,61*	Tolak H0
	<i>Responsiveness</i>	0,29	3,49*	Tolak H0
	<i>Assurance</i>	0,11	1,08	Terima H0
Loyalitas	Empati	0,58	4,91*	Tolak H0
	<i>Brand Activation</i>	0,15	1,75*	Tolak H0
	Hambatan berpindah	0,29	4,03*	Tolak H0
	Kepuasan	0,44	5,72*	Tolak H0

Sementara produk dan jasa dan pegawai tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand activation* dikarenakan produk dan jasa dari bank “X” relatif sama dibandingkan bank lain. Begitu pula pegawai dari bank “X” memiliki standar yang relatif sama dibandingkan dengan pegawai bank lain.

Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Dilihat dari Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan Empati

Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena responden memiliki persepsi bahwa bank “X” sebagai perusahaan jasa sudah

seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya (Tabel 5).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yakni *reliability, tangible, empati* dan *responsiveness* karena memiliki nilai t-statistik di atas 1,64 pada tingkat kepercayaan 95%. Indikator dari keempat atribut di atas memiliki faktor muatan di atas 0,5, yang berarti indikator tersebut memberikan kontribusi relatif besar terhadap atributnya. Hal ini dikarenakan responden memiliki persepsi bahwa Bank “X” cabang Jakarta Timur telah menjalankan kinerjanya dengan memperhatikan ketepatan waktu, akurasi pelayanan, memiliki banking hall yang nyaman, memiliki mesin ATM yang berfungsi baik, memiliki toilet yang bersih dan wangi dan memiliki fasilitas parkir, menyampaikan permohonan maaf bila pihak bank “X” melakukan kekeliruan, ikut merasakan permasalahan nasabah, melayani dengan ramah dan cepat dan senantiasa siap atau memberi saluran atau akses untuk membantu nasabahnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Zeithaml *et al.* (1996) yang menilai bahwa dimensi kualitas jasa sangat Memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa atribut *reliability* memiliki pengaruh signifikan yang relatif paling besar terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Kurniawan *et al.* (2016) menunjukkan hasil yang berbeda tentang faktor tangibility atau fisik yang tidak memengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah XYZ. Penelitian tentang kepuasan nasabah dengan kajian lain melalui dimensi *Banking Service Quality (BSQ)* terhadap kepuasan nasabah Bank “Z”. Keenam dimensi BSQ, yakni efektivitas dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank “Z”.

Memberikan pelayanan terbaik adalah salah satu syarat keharusan (*neseccary condition*) kelangsungan hidup perusahaan pada sektor jasa termasuk jasa *online*. Hasil penelitian Manalu *et al.* (2007) menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan dan jaminan kepuasan pelanggan merupakan komitmen dan menjadi kelebihan serta diferensiasi situs Kaskus khususnya subforum jual beli dibandingkan dengan situs forum komunikasi *online* sejenis.

Pengaruh *Brand Activation*, Hambatan Berpindah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank “X”

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yakni kepuasan nasabah, hambatan berpindah dan *brand activation* karena ketiganya memiliki nilai t-statistik di atas 1,64 pada tingkat kepercayaan 95% (Tabel 5). Hal ini sesuai dengan Fornell (1992), loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan. Dalam penelitian ini keluhan menggunakan variabel *brand activations*. Hal ini juga sesuai dengan Alberts (2009) dalam Liembawati (2014) yang menyatakan bahwa *brand activation* adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktifasi konsumen guna menstimulasi ketertarikan menjadi nasabah (*interest*), memutuskan atau mencoba menjadi nasabah (*trial*), dan menjadi nasabah yang setia (*loyalty*). Pada akhirnya tujuan *brand activations* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan.

Responden memiliki persepsi bahwa bank “X” cabang Jakarta Timur telah melakukan program telemarketing yang baik, hadiah, iklan, serta memiliki visi memenuhi kebutuhan nasabahnya. Kinerja Bank “X” juga sesuai dengan harapan nasabah. Bank “X” mampu menjalin hubungan baik dengan nasabahnya, memberikan biaya transaksi yang rendah serta memiliki penawaran program yang menarik.

Berdasarkan Gambar 3 dan Tabel 5, dapat terlihat bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah perbankan. Lovelock dan Wirtz (2004) mengemukakan bahwa salah satu manfaat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah mendorong pembelian ulang dan loyalitas nasabah (*encourages repeat patronage and loyalty*). Hasil penelitian lain terhadap bank “X” cabang Veteran Denpasar menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank “X”.

Hal ini sesuai Tidichumrernporn *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah. Meningkatnya kepuasan

pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah bisa meningkatkan promosi dari mulut ke mulut (getok tular) sehingga dapat menarik pelanggan baru. Pengaruh kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah juga terjadi pada jenis jasa lain di telekomunikasi. Nariswari dan Iriawan (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah *Flexi Mobile Broadband* di wilayah Surabaya.

Menurut Sugema dalam Kusumastuti (2008), mengemukakan bahwa ada dua arah dinamika yang berlawanan di industri perbankan Indonesia. Pertama, terjadinya persaingan yang semakin tajam dalam meraih konsumen melalui berbagai penyempurnaan karakteristik produk dan layanan, penawaran hadiah dan promosi yang gencar. Kedua, meningkatnya kerjasama antar bank dalam layanan kepada nasabah, misalnya akses ATM antar bank dan sindikasi kredit korporasi antar bank. Penyempurnaan karakteristik produk dan kerjasama antar bank akan Memengaruhi hambatan berpindah (*switching barrier*).

Hasil penelitian menunjukkan variabel hambatan berpindah memiliki pengaruh lebih besar bila dibandingkan dengan atribut *brand activation*. Faktor-faktor yang membuat nasabah sulit untuk beralih ke merek lain di antaranya nilai ekonomis, psikologis, sosial, fungsi untuk melakukan transaksi maupun kelebihan lainnya dari produk. Sesuai dengan Gambar 3, menunjukkan bahwa indikator *interpersonal relationship* memiliki pengaruh yang paling besar bila dibandingkan dengan *alternative attractiveness* dan *switching cost*. Nilai ekonomis (*switching cost*) ternyata memiliki pengaruh yang lebih kecil bila dibandingkan nilai fungsi (*alternative attractiveness*) maupun nilai emosi (*interpersonal relationship*). Hal ini disebabkan bahwa semakin tinggi *switching cost* maka intensi konsumen untuk pindah akan semakin rendah menurut Purnomo (2008). Nasabah akan membandingkan manfaat yang akan diperoleh setelah berpindah dengan manfaat yang sudah diterima saat ini.

Sementara variabel *brand activation* memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan bahwa pengaruh beberapa kegiatan *brand activation* seperti logo bank “X”, seragam karyawan, iklan bank “X” tidak dirasakan secara langsung oleh nasabahnya. Selain itu, produk bank “X” relatif sama atau tidak memiliki keunggulan yang menonjol

bila dibandingkan produk perbankan pesaingnya. Walaupun pengaruhnya paling kecil, sesungguhnya sesuai dengan tujuannya *brand activation* mampu membangun persepsi positif terhadap nasabah melalui kegiatan komunikasi, peningkatan kualitas *product & services*, pegawai, dan identitas yang membanggakan. Bila persepsi nasabah positif maka akan mengurangi keluhan nasabah dan kepuasan nasabah akan bertambah. Atribut komunikasi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand activation*. Hal ini sesuai dengan Morel *et al.* (2002) yang menjelaskan bahwa aspek komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan *brand activation*. Selain itu komunikasi diperlukan untuk mendukung produk dan jasa, pegawai, dan identitas.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka implikasi manajerial pada *Brand activation*: Agar makna logo Bank “X” bisa lebih dipahami oleh nasabahnya maka seharusnya setiap ada logo Bank “X” maka di bawahnya melekat (*embedded*) dengan *taglinenya*. Dengan demikian merek Bank “X” akan memiliki personalitas yang kuat dibenak konsumen. Oleh karena itu, atribut *communication* memegang peranan penting terhadap peubah *brand activation* maka dibutuhkan pelatihan atau minimal sosialisasi internal yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan berkomunikasi karyawan Bank “X”. Terdapat empat fungsi utama komunikasi menurut Robbins dan Coulter (2007) dalam Ramadanty (2014), yaitu kontrol perilaku, memotivasi diri maupun nasabah, ekspresi emosional dan informasi.

Pada *switching barriers*: Produk giro, tabungan dan deposito Bank “X” cabang Jakarta Timur harus tetap melakukan pengembangan produk (*product development*) atau memberikan pilihan yang lebih menarik (*alternative attractiveness*) bagi nasabah dan tetap memiliki biaya yang lebih rendah (*cost leadership*). Selain itu hendaknya memperbanyak hubungan baik dengan nasabah agar tetap loyal. Pendekatan staff kepada konsumen/nasabah menjadi kekuatan penting untuk membangun loyalitas antara bank dengan nasabahnya menurut Koksall dan Dema (2014).

Kepuasan nasabah pada Bank “X” Kantor Pusat, yaitu meliputi harus sering mengukur kinerja layanan cabangnya terutama dalam hal survei kepuasan

nasabahnya melalui: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping, lost customer analysis*. Sebaliknya, Bank “X” cabang Jakarta Timur: Peningkatan kualitas layanan, yaitu sarana parkir (*tangibles*), ketepatan waktu dan akurat (*reliability*), memberikan sarana dan solusi cepat penyelesaian masalah (*responsiveness*), ikut merasakan permasalahan nasabah dan penyampaian permohonan maaf (*empathy*) dan jaminan bahwa produk sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah (*assurance*). Kepuasan nasabah sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan menurut Gilbert *et al.* (2004).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *brand activation*, yakni identitas dan komunikasi. Indikator yang memiliki kontribusi relatif besar terhadap atribut identitas yakni *tagline* karena berbentuk kalimat sehingga lebih mudah dimaknai dibandingkan logo. Indikator yang memiliki kontribusi relatif besar terhadap atribut komunikasi yakni telemarketing karena menciptakan hubungan *interpersonal* dengan nasabah. Di sisi lain, produk dan pegawai tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand activation*.

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yakni *tangible, reliability, responsiveness* dan empati. Indikator yang memiliki kontribusi relatif besar terhadap atribut *tangible* yakni banking hall karena merupakan tempat tunggu nasabah saat bertransaksi dan diperlukan kenyamanan. Indikator yang memiliki kontribusi relatif besar terhadap atribut *reliability* yakni layanan tepat waktu karena ketepatan waktu merupakan hal yang penting bagi nasabah. Indikator yang memiliki kontribusi relatif besar terhadap atribut *responsiveness* yakni kecepatan menanggapi keluhan nasabah. Indikator yang memiliki kontribusi relatif besar terhadap atribut empati, yakni penyampaian permohonan maaf bila pihak bank “X” melakukan kekeliruan, sedangkan *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yakni *brand activation*, hambatan berpindah dan kepuasan nasabah. Indikator yang memiliki kontribusi relatif besar terhadap atribut hambatan berpindah yakni adanya hubungan *interpersonal* dengan nasabah.

Saran

Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh Bank "X" agar loyalitas nasabah tetap terjaga antara lain adalah Bank "X" Kantor Pusat perlu membuat logo bank yang di bawahnya melekat taglinenya. Hal ini perlu dilakukan agar makna logo Bank "X" bisa lebih dipahami oleh nasabahnya sehingga merek Bank "X" memiliki personalitas yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peranan penting dalam pelaksanaan *brand activation* maka dibutuhkan pelatihan yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan berkomunikasi karyawan Bank "X".

Bank "X" Kantor Pusat senantiasa harus inovatif dalam pengembangan produk giro, tabungan dan deposito Bank "X" sehingga menjadi pilihan yang lebih menarik (*alternative attractiveness*) bagi nasabah serta memiliki biaya yang lebih rendah (*cost leadership*) lebih dipahami oleh nasabahnya sehingga merek Bank "X" memiliki personalitas yang kuat di benak konsum. Selain itu bank "X" cabang Jakarta Timur juga diadakan pelatihan untuk karyawan dalam hal *softskill* tentang membina hubungan *interpersonal* dengan nasabah.

Bank "X" Kantor Pusat harus sering mengukur kinerja cabangnya terutama dalam hal survei kepuasan nasabahnya melalui sistem keluhan dan saran, *mystery shopping*, *lost customer analysis*. Bank "X" cabang Jakarta Timur: harus meningkatkan kinerjanya sesuai dengan dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, empati dan *assurance*. Bank "X" cabang Jakarta Timur juga harus mampu membangun *advocator customer*, yaitu nasabah yang selalu menjadi juru bicara produk dan layanan perusahaan. Mereka akan dengan gigih membela produk dan layanan jika ada yang menjelekkannya.

Saran-saran yang dapat disampaikan untuk penyempurnaan penelitian serupa di masa mendatang, yakni pada penelitian ini mengkaji *brand activation* dari aspek produk dan jasa, pegawai, identitas dan komunikasi, untuk penelitian selanjutnya dapat

ditambahkan dari aspek strategi kreativitas dan biaya. Selanjutnya, pada penelitian ini mengkaji hambatan berpindah sebagai variabel laten eksogen, untuk penelitian selanjutnya hambatan berpindah dapat dijadikan variabel laten endogen. Di sisi lain, penelitian ini mengkaji kepuasan nasabah dari dimensi *service quality*, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan dimensi lain yakni *total quality management* (TQM).

DAFTAR PUSTAKA

- Chin WW. 1995. Partial least square is to LISREL as principal component analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2:315-319.
- Fornell C. 1992. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56: 6-21.
- Gilbert GR. *et al.* 2004. Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *The Journal of Service Marketing*, 18.
- Hair JFJ *et al.* 2008. *Multivariat Data Analysis. Ed ke-6*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Jones MA *et al.* 2000. Switching barriers and repurchase intention in services. *Journal of Retailing, Summer* 76(2).
- Koksal Y, Dema O. 2014. An PLS investigation of the essential factors on customer loyalty in banking sector: a case of Albanian Retail Bank. *Journal of Economic* 21(1): 357-367
- Kurniawan H *et al.* 2016. Perencanaan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan umrah. *Journal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 2(1): 5-8.
- Kusumastuti SY. 2008. Derajat persaingan industri perbankan indonesia: setelah krisis ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 23(1).
- Lau GT, Lee SH. 1999. Consumer trust in brand and validation of the link to brand loyalty. *Journal of Market Focus Management* 31:341-370
- Liembawati Y *et al.* 2014. Analisis pengaruh brand activation terhadap pembentukan brand community pada PT ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1-15.
- Lovelock CH, Wirtz J. 2004. *Service Marketing. Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Manalu AS *et al.* 2007. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan online. *Jurnal*

Manajemen & Agribisnis 4(2).

- Morel P *et al.* 2002. Brand activation. *Starsky Insight*: pp. 5-8.
- Nariswari R, Iriawan N. 2012. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah flexi mobile broadband di wilayah surabaya dengan pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains dan Seni ITS* 1(1).
- Purnomo H. 2008. Efek switching cost terhadap intention to switch dalam jasa telekomunikasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8(2).
- Qadri UA, Khan MMS. 2014. Factors affecting on customer retention: a case study of cellular industry of Pakistan. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management* 1(1): 1-22.
- Ramadanty S. 2014. Penggunaan komunikasi fatis dalam pengelolaan hubungan di tempat kerja. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1):1-18.
- Tidichumrernporn T *et al.* 2010. Measuring the satisfaction of domestic and international tourists toward lanna cultural tourism products: a study of progress in chiang mai walking street activities. *Journal of Business Studies Quarterly* 1(3): 31-52.
- Wahono T. 2011. Loyalitas nasabah BCA paling tinggi. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/02/28/21100732/Loyalitas.Nasabah.BCA.Paling.Tinggi>. [27 Januari 2013].
- Wijanto SH. 2008. *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Zeithaml VA *et al.* 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60:31-46.