

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANK BNI (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG MANADO**

*FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY ON PT. BANK BNI (PERSERO) Tbk
MANADO BRANCH OFFICE*

Oleh:

Indah S. Mandong¹

Altje L. Tumbel²

Hendra N. Tawas³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

mandongindah@gmail.com¹

altjetumbel@yahoo.com²

hendranovitawas@gmail.com³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas jasa, citra perusahaan dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI (persero) Tbk Kantor Cabang Manado. Metode penelitian yang digunakan bersifat asosiatif. Analisis yang digunakan yaitu teknik regresi linier berganda dan sampel berjumlah 150 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Disarankan kepada pihak PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado untuk lebih memperhatikan keinginan para nasabah dan melakukan perbaikan terhadap variabel-variabel di penelitian ini yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *kualitas jasa, citra perusahaan, persepsi harga, loyalitas nasabah*

Abstract: *This study aims to determine whether the variable quality of service, corporate image and price perceptions affect the loyalty of customers PT. Bank BNI (Persero) Tbk Manado Branch Office. The research method used is associative. The analysis used is multiple linear regression technique and the sample amounted to 150 customers. The result of the research shows that service quality variable partially have positive and significant effect to customer's loyalty and price perception variable partially influence to customer loyalty while partially corporate image variable have positive but not significant effect to customer loyalty. Recommended to the PT. Bank BNI (Persero) Tbk Manado Branch Office to pay more attention to the wishes of the customers and make improvements to the variables in this study that significantly affect customer loyalty.*

Keywords: *service quality, company image, price perception, customer loyalty*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Memasuki era globalisasi dan informasi yang saat ini merupakan era persaingan bebas, bank bersaing untuk dapat menarik minat dari nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan. Agar suatu usaha dapat sukses menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi keperluan serta kebutuhan nasabah.

Bank Negara Indonesia (BNI) adalah salah satu perusahaan persero yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perbankan dimana kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

Pada saat ini, konsep pemasaran dalam memenangkan persaingan tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan pelanggan dengan orientasi jangka panjang hingga menuju loyalitas nasabah. Keuntungan dari menaruh perhatian pada hubungan, yakni perusahaan mampu mengkalkulasi taksiran kasar nilai dari seorang nasabah, sehingga dapat menaksir kerugian ekonomi saat kehilangan nasabah.

Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan nasabah dengan perusahaan berjalan dengan baik. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabahnya agar dapat mengupayakan strategi bisnisnya semaksimal mungkin untuk menciptakan loyalitas nasabah.

Dalam konteks penelitian ini variabel kualitas jasa, variabel citra perusahaan, dan variabel persepsi harga menjadi faktor-faktor pilihan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh:

1. Variabel kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Kantor Cabang Manado
2. Variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Kantor Cabang Manado
3. Variabel persepsi harga terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Kantor Cabang Manado

TINJAUAN PUSTAKA**Kualitas Jasa**

Definisi kualitas jasa adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran, seseorang terhadap suatu perusahaan, kesan yang segera diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* adalah sebagai berikut: "Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya". Xian dan Gou (2011:1876) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan.

Persepsi Harga

Suatu proses dalam menyeleksi membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Campbell pada Cockrill dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi

konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Loyalitas Nasabah

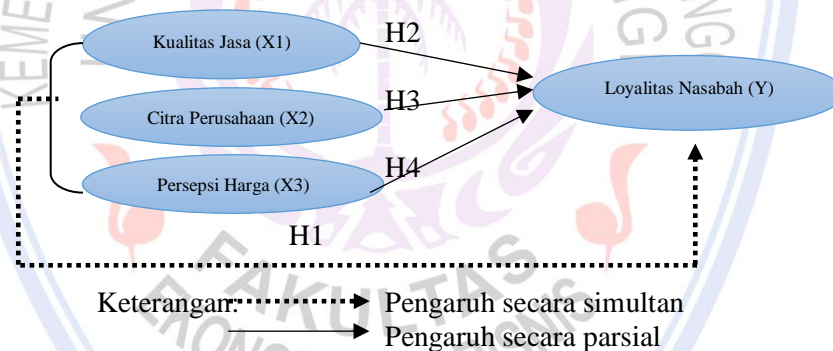
Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut Subagyo (2010:13) berpendapat bahwa Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.

Penelitian Terdahulu

Mahyuni dan M. Riza Firdaus (2014) melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank Mumalat Indonesia Cabang Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan nasabah, kepercayaan dan komitmen tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka Konseptual Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pemikiran

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

- H1: Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.
- H2: Kualitas Jasa berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.
- H3: Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.
- H4: Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono 2012:59).

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BNI Kantor Cabang Manado yang beralamat di Jl. Dotulolong Lasut No. 1. Untuk waktu penelitian dimulai dari bulan Mei - Juli 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang berkunjung ke Bank BNI Kantor Cabang Manado.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden menggunakan teknik Purposive Sampling dengan menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2012:85).

Teknik Pengumpulan Data

Sumber pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer diperoleh dari kuisioner yang dilakukan.
2. Data sekunder adalah sumber data yang disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, atau tabel-tabel mengenai topik penelitian. Data ini merupakan data yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari Bank BNI Kantor Cabang Manado.

Metode Analisis

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut (Saifuddin Azwar, 2015:8).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability* yang berarti hal yang dapat dipercaya (tahan uji). Reliabilitas atau keandalan merupakan koefisien yang menunjukkan tingkat keajegan atau konsistensi hasil pengukuran suatu tes. Konsistensi berkaitan dengan tingkat kesalahan hasil suatu tes yang berupa skor (Djemari Mardapi, 2012:51).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance ≥ 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Sunyoto, 2014).

Uji Normalitas

Uji asumsi ini dilakukan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat yang berdistribusi mendekati normal atau normal (Sunyoto, 2014).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Sunyoto, 2014).

Uji Analisis Data**Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yaitu dimana penulis ingin melihat hubungan pengaruh Kualitas jasa, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Kantor Cabang Manado. Rumus analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Nasabah
- X₁ : Kualitas Jasa
- X₂ : Citra Perusahaan
- X₃ : Persepsi Harga
- a : Konstanta
- B₁ - B₃ : Koefisien Regresi (Beta)
- e : suku kesalahan untuk tujuan perhitungan e, diasumsikan 0.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria penilaian :

- <0,20 dapat diabaikan.
- 0,40-0,70 korelasi substansial.
- 0,20-0,40 korelasi rendah.
- 0,70-1,00 derajat asosiasi tinggi.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Jika $r^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa variabel X menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. Jika $r^2 = 0$ akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan: $r^2 \times 100\%$

Pengujian Hipotesis**Uji f Secara Simultan**

Uji t bertujuan untuk melihat apakah variabel Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 5%.

Uji t Secara Parsial

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 diterima H_a ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima berarti secara bersama-sama X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh terhadap Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Asumsi Klasik****Uji Multikolinearitas****Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

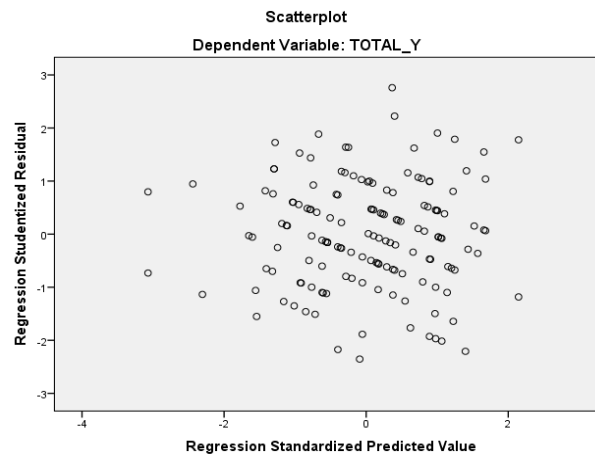
Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kualitas Jasa (X ₁)	1,455	Non-Multikolinieritas
Citra Perusahaan (X ₂)	1,540	Non-

Multikolinieritas		
Persepsi Harga (X_3)	1,511	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel di atas maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 5 .

Uji Heteroskedastisitas

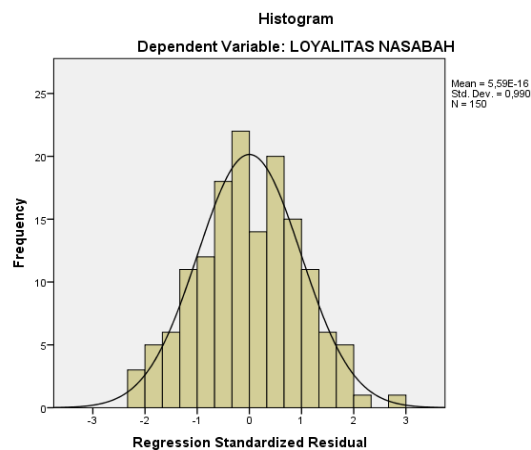


Gambar 2. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Gambar di atas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Uji Normalitas



Gambar 3. Normal P-Plot

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Dari grafik di atas terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi unsur normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 2. Hasil Regresi Berganda**

Variabel	B	t	Sig t	Keterangan	
Kualitas Jasa (X ¹)	0,225	2,635	0,099	Signifikan	
Loyalitas Nasabah (Y)	Citra Perusahaan (X ²)	0,099	1,241	0,217	Tidak Signifikan
Persepsi Harga (X ³)	0,281	2,778	0,006	Signifikan	
Konstanta = 5,498					

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Tabel 2. menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,498 + 0,225 (X_1) + 0,099 (X_2) + 0,281 (X_3) + e$$

Koefisien regresi variabel Kualitas Jasa (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Persepsi Harga akan meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Pengujian Hipotesis Uji f**Tabel 3. Hasil Uji f**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,712	3	64,904	14,973	,000 ^b
	Residual	632,862	146	4,335		
	Total	827,573	149			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS JASA, CITRA PERUSAHAAN

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 14.973 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena angka probabilitas < dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Jasa (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Pengujian Hipotesis Uji t**Tabel 4. Hasil Uji t**

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	T	Sig.
1	(Constant)	5,498	2,008	2,737	,007
	KUALITAS JASA	,225	,085	2,635	,009
	CITRA PERUSAHAAN	,099	,080	1,241	,217
	PERSEPSI HARGA	,281	,101	2,778	,006

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Jasa (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 2,635 dengan probabilitas sebesar 0,009. Karena nilai probabilita (sig) $t < 5\%$ ($0,009 < 0,05$) maka secara parsial variabel Kualitas Jasa (X_1) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
2. Variabel Citra Perusahaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,241 dengan probabilitas sebesar 0,217. Karena nilai probabilitas (sig) $t > 5\%$ ($0,217 > 0,05$) maka secara parsial variabel Citra Perusahaan (X_2) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
3. Variabel Persepsi Harga (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 2,778, dengan probabilitas sebesar 0,006. Karena nilai probabilitas (sig) $t < 5\%$ ($0,006 < 0,05$) maka secara parsial variabel Persepsi Harga (X_3) **berpengaruh signifikan** terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Determinasi dan Korelasi**Tabel 5. Koefisien dan Determinasi**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,485 ^a	,235	,220	2,08199	1,897

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS JASA, CITRA PERUSAHAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Angka R Square atau angka koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi pada tabel di atas ialah sebesar 0,235 atau sama dengan 23,5%. Angka ini berarti bahwa sebesar 23,5% loyalitas nasabah yang dihasilkan, dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kualitas jasa dan persepsi terhadap harga. Sementara variabel citra merek tidak termasuk oleh karena hubungan dengan loyalitas nasabah lemah. Sementara 76.5 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 6. Korelasi antar Variabel

	Loyalitas Nasabah	Kualitas Jasa	Citra Perusahaan	Persepsi Harga
Loyalitas Nasabah	1,000	0,404	0,355	0,416
Kualitas Jasa	0,404	1,000	0,495	0,480
Citra Perusahaan	0,355	0,495	1,000	0,523

Persepsi Harga	0,416	0,480	0,523	1,000
----------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi antara variabel . Loyalitas Nasabah (Y) dengan variabel Kualitas Jasa adalah 0,404. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut cukup, besarnya koefisien korelasi antara variabel Loyalitas Nasabah (Y) dengan variabel Citra Perusahaan adalah 0,355. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut rendah, besarnya koefisien korelasi antara variabel Loyalitas Nasabah (Y) dengan variabel Persepsi terhadap harga adalah 0,416. Nilai ini mempunyai arti hubungan kedua variabel tersebut cukup.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Kusuma Dewi *et.al* (2014) bahwa kualitas pelayanan, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kualitas pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menyebabkan meningkatnya keinginan nasabah untuk berlaku loyal begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk menyebabkan keinginan nasabah untuk berlaku loyal semakin berkurang.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas nasabah ternyata tidak tergantung pada citra perusahaan/bank. Hal ini dapat terjadi oleh karena bank-bank saat ini mendapat jaminan dari pemerintah terkait dengan dana dari nasabah. Disamping itu produk-produk yang diberikan juga rata-rata sama. Sehingga nama bank tidak terlalu menjadi masalah bagi responden. Hal ini juga diperkuat dengan informasi bahwa umumnya responden tidak hanya menyimpan uang di satu bank saja.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Kurniasih (2012) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Jasa (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Manado.
2. Citra Perusahaan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Manado.
3. Persepsi Harga (X_3) secara parsial variabel Persepsi Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Kantor Cabang Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perbaiki terhadap kualitas jasa dengan memberikan pelatihan kepada *customer service* dan teller yang setiap hari bertatap muka dan berinteraksi dengan para nasabah.

2. Disarankan kepada pihak PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado untuk lebih memperhatikan keinginan para nasabah dan melakukan perbaikan terhadap variabel-variabel di penelitian ini yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. *Customer service* harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara cepat dan tepat. Selain itu, semua staf harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, cekatan, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya. Semua hal itu dapat dimulai dengan memberikan pelatihan secara rutin kepada seluruh staf mengenai *Standard Operating Procedure* (SOP) serta mengikuti seminar dan pelatihan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Secara umum nasabah menginginkan pelayanan yang berkualitas, karenanya hal-hal yang berkaitan atau yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2015. *Reliabilitas dan Validitas (Edisi Ketiga)*. Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. 2010. *Perceived Price And Price Decay In the DVD Market*. The Journal of Product And Brand Management.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion, 2011. *Perceived Price of Dynamic Pricing*, Journal of Industrial Management + Data Systems.
- Mardapi, Djemari. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Tes dan Nontes*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press.
- R. Gregory, James. 2011. *Marketing Corporate Image*. USA: McGraw Hill Professional.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Bussiness*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Analisis Regresi & Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Loyalitas Konsumen*, Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers, (6)9: 1875 1879.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 3.5 (2014) :257-275. ISSN : 2337-3067 257
<https://media.neliti.com/media/publications/44691-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-nasabah-pt-bpr-hoki.pdf> di akses pada tanggal 10 maret 2017
- I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733 ISSN: 2302-8912.
http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-937-41951461-tesis.pdf di akses pada tanggal 20 maret 2017
- Indah Dwi Kurniasih. 2012. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012.
<http://www.ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316/393> di akses pada tanggal 15 april 2017
- Mahyuni & M. Riza Firdaus. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank Mumalat Indonesia Cabang Banjarmasin*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 2, Juni 2014
<http://eprints.ulm.ac.id/969/1/JWM%20VOL%20%20NO%202.pdf> di akses pada tanggal 7 april 2017