

---

## **THE EFFECT OF SERVICE FEATURES ON LOYALTY IN MEDIATION OF BNI TAPLUS UGM CUSTOMER SATISFACTION**

PENGARUH FITUR LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DALAM MEDIASI KEPUASAN NASABAH BNI TAPLUS UGM

**Benny Umbara<sup>1</sup>, Haddy Suprpto<sup>2</sup>, Titik Kusmantini<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta

<sup>1</sup>benny31umbara@gmail.com

---

### **Abstract**

*Keyword: service features, customer satisfaction, and customer loyalty*

*The increasing number of banking companies are switching to work on the consumer market, resulting in higher competition between banks. This research was conducted to analyze and determine the effect of BNI Taplus service features on customer satisfaction and customer loyalty and the effect of BNI Taplus service features on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The data were obtained by distributing surveys to several respondents. The sample consisted of 100 respondents. This research analysis test using path analysis with the SEM method. The results of this research analysis test found several things that service features did not have a significant effect on customer satisfaction and loyalty of BNI Taplus UGM Yogyakarta Branch. While customer satisfaction is able to mediate positively and significantly the effect of service features on customer loyalty at BNI Taplus UGM Yogyakarta Branch.*

---

### **Abstrak**

*Kata kunci: fitur layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.*

Semakin banyaknya perusahaan perbankan yang beralih menggarap pasar konsumen, mengakibatkan persaingan antar bank semakin tinggi. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh fitur layanan BNI Taplus terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah serta pengaruh fitur layanan BNI Taplus terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah. Data diperoleh dengan menyebarkan survei ke beberapa responden. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Uji analisis penelitian ini menggunakan path analysis dengan metode SEM. Hasil uji analisis penelitian ini menemukan beberapa hal bahwa fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas

---

nasabah BNI Taplus Cabang UGM Yogyakarta. Sedangkan kepuasan nasabah mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus Cabang UGM Yogyakarta.

---

## 1. PENDAHULUAN

Dunia perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik, yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (corporate banking) menjadi lebih fokus melayani perseorangan (consumer banking) (Ardhitasari, 2012). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius kondisi keuangan usaha yang dijalankan. Kondisi buruk yang melanda kinerja keuangan perusahaan-perusahaan corporate tersebut mengakibatkan target market perbankan yang bergerak di bidang corporate banking menjadi sempit.

Kondisi ini membuat banyak perusahaan perbankan yang mengalihkan target marketnya kepada konsumen individual. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan perbankan yang fokus pada consumer banking lebih mampu bertahan daripada perbankan yang fokus pada corporate banking. Semakin banyaknya perusahaan perbankan yang beralih menggarap pasar konsumen, mengakibatkan persaingan antar bank semakin tinggi. Persaingan yang ketat ini mendorong beberapa perusahaan perbankan menciptakan competitive advantage (Suhardi, 2006). Salah satu perusahaan perbankan yang menciptakannya, adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. merupakan salah satu bank tertua di Indonesia. Selama sekitar 60 tahun PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. melayani masyarakat hampir diseluruh daerah di Indonesia. PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. melayani masyarakat disemua lapisan. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. pada tahun 1999 memperoleh sertifikat ISO 09002 berkaitan dengan penerapan sistem manajemen mutu. Tujuannya adalah untuk memberikan mutu pelayanan prima, sehingga mampu memuaskan nasabah.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Kode saham IDX: BBNI) pada Semester I 2015 membukukan pendapatan bunga bersih (Net Interest Income) sebesar Rp 12,3 triliun atau naik 14,0% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai Rp 10,8 triliun. Pertumbuhan ini terutama didukung naiknya pendapatan bunga sebesar 13,8% dari Rp 15,5 triliun menjadi Rp 17,7 triliun dan stabilnya biaya dana (Cost of Fund) dikisaran 3,2%, sehingga mendorong naiknya Net Interest Margin (NIM) BNI di Semester I-2015 menjadi 6,5% dari 6,0% di periode sebelumnya atau di atas rata-rata industri perbankan Indonesia yang berkisar 5,3%.

Sebagai industri yang bergerak dalam bidang layanan, upaya meningkatkan service merupakan salah satu program yang paling penting bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan perbankan ini telah memiliki cabang sebanyak 914 kantor yang tersebar diseluruh Indonesia. Bahkan, Bank BNI telah memiliki 5 kantor cabang di luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari perusahaan sangat serius dan berdaya saing dengan perusahaan perbankan lainnya di Indonesia. Prestasi ini berlandaskan visi dan misi dari perusahaan yang mampu diterapkan dan dijalankan secara maksimal. Visi dan misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. yaitu menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja,

maka kepuasan nasabah menjadi prioritas. Namun, terdapat beberapa fenomena menarik yang terjadi pada perbankan ini, sebagai bank tertua di Indonesia. Perilaku nasabah yang setelah membuka tabungan di Bank BNI, mereka akan kembali membuka tabungan pada Bank lainnya. Hal ini mengakibatkan sebagian pangsa pasar Bank BNI telah direbut oleh Bank lain. Fenomena lain yang dihadapi oleh manajemen Bank BNI adalah hasil penilaian survei Markplus bekerjasama dengan Majalah Infobank 5 (tahun) terakhir tentang indeks loyalitas nasabah (customer loyalty index) BNI pada tahun 2014 mengalami penurunan dari peringkat 3 turun ke peringkat 4. Penurunan tersebut digambarkan dalam Tabel berikut.

Tabel 1. Peringkat Indeks Loyalitas Tabungan

Nama Bank	Peringkat Indeks Loyalitas Tabungan Tahun 2010 s.d 2014									
	2014	Index	2013	Index	2012	Index	2011	Index	2010	Index
BCA	1	76,29	1	75,37	1	74,90	1	75,70	1	78,10
Mandiri	2	75,47	2	75,07	2	74,10	2	75,20	2	77,60
BRI	3	75,02	4	74,89	3	74,00	4	73,90	3	77,20
BNI	4	74,79	3	74,98	4	73,70	3	74,10	4	77,00
BII	5	74,72	5	74,57	6	72,30	7	73,00	5	75,50
Danamon	6	73,36	6	73,18	5	73,50	5	73,80	9	72,70
BTN	7	72,88	7	72,61	7	72,10	8	72,90	8	73,20
CIMB Niaga	8	72,83	8	70,82	8	71,50	9	72,70	10	72,20
Permata	9	71,78	9	70,12	9	70,30	10	71,50	7	74,00
Panin Bank	10	71,24	10	69,73	10	70,20	6	73,40	6	75,00

Sumber : Mark Plus, diolah kembali oleh biro riset infobank, (2014)

Consumer loyalty index di atas menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah BNI masih berada di urutan ke 4 (empat) dibawah BCA, BII serta Mandiri dan terjadi penurunan peringkat dari peringkat 3 (tiga) ke peringkat 4 (empat) pada tahun 2013 dan 2014. Hal ini mengisyaratkan agar BNI harus terus berupaya keras untuk memberikan layanan terbaik dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabahnya agar mampu meningkatkan peringkatnya dan mengalahkan pesaingnya.

Fenomena lainnya, yaitu selama kurun waktu 2010 sampai dengan 2014 peringkat index kepuasan nasabah BNI mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, ini membuktikan bahwa persaingan dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah terjadi persaingan yang ketat dari bank pesaing lainnya, sehingga dituntut strategi yang baik untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan peringkat kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan profitabilitas. Penilaian terhadap indeks kepuasan nasabah (Indonesian Bank Satisfaction Index), dilakukan setiap tahunnya sejak tahun 2004 dan hasil survei 5 tahun terakhir untuk bank yang memiliki aset di atas 100 triliun disajikan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Nasabah BNI 2010-2014

Nama Bank	Peringkat Indeks Kepuasan Tabungan Tahun 2010 s.d 2014									
	2014	Index	2013	Index	2012	Index	2011	Index	2010	Index
BCA	1	77,24	1	77,52	1	78,20	1	78,90	1	80,40
BII	2	76,30	6	74,15	9	74,60	7	75,50	6	75,80
Mandiri	3	76,18	3	77,05	2	77,50	2	78,00	2	80,00
BNI	4	75,65	2	77,11	3	71,40	3	76,90	3	78,70
BRI	5	74,95	4	75,36	4	76,20	5	75,40	5	77,40
Cimb Niaga	6	73,86	7	73,86	7	75,10	8	73,60	8	74,90
Danamon	7	73,75	5	74,71	5	76,00	6	76,50	4	74,70
BTN	8	72,93	9	72,65	8	74,90	10	73,40	7	72,10
Permata	9	71,82	10	71,47	10	74,10	9	73,00	10	75,30
Panin	10	69,92	8	73,17	6	75,40	4	73,80	9	75,50

Sumber : Mark Plus, diolah kembali oleh biro riset infobank, (2014)

Tabel tingkat kepuasan nasabah BNI pada tahun 2014 memperoleh nilai sebesar 75,65 sedangkan Indeks Loyalitas tahun yang sama sebesar 74,79. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah bank BNI yang puas dengan pelayanan BNI tidak sepenuhnya diikuti oleh loyalitas nasabah. Tabel 1.1. juga menunjukkan bahwa index loyalitas nasabah bank BNI berada diurutan ke 4 (empat) dibawah BCA, Mandiri dan BRI. Sedangkan bank lainnya yang juga memiliki potensi besar untuk naik pada peringkat yang lebih tinggi mengalahkan bank BNI adalah BII, Danamon dan Bank BTN yang memposisikan peringkatnya di urutan ke 5 (lima) yakni BII dengan index loyalitas 74,72, urutan ke 6 (enam) Danamon dengan index loyalitas 73.36 serta bank BTN yang berada di urutan ke 7 (tujuh) dengan index loyalitas 72.88. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut terhadap variabel-variabel yang diindikasikan dapat memberikan penguatan terhadap loyalitas nasabah.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. yang telah lama berdiri di Indonesia juga memiliki berbagai macam produk perbankan yang menarik bagi para calon nasabahnya. semakin banyaknya kaum muda yang berada di usia produktif menyebabkan pergeseran minat produk perbankan. Nasabah lama cenderung memilih bertransaksi dengan cara mendatangi kantor perbankan. Sedangkan, nasabah di era milenial saat ini lebih memilih bertransaksi dengan mudah, cepat, dan aman tanpa harus datang ke kantor perbankan. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan perbankan memberikan berbagai macam fitur layanannya untuk memudahkan para nasabahnya. Salah satu produknya adalah BNI Taplus. BNI Taplus adalah produk tabungan BNI yang memberi nilai tambah kepada nasabahnya berupa suku bunga yang progresif dengan tingkat bunga yang menarik, keikutsertaan dalam program undian berhadiah, dan dapat memilih jenis Kartu Debit BNI Silver, Gold, atau Platinum. Selain itu, pada sistem administrasi setoran awal BNI Taplus sangat terjangkau, yaitu sebesar Rp 500.000,- (Jabotabek) atau Rp 250.000,- (Non Jabotabek) nasabah dapat memiliki rekening BNI Taplus.

Produk BNI Taplus saat ini telah banyak diminati oleh para nasabahnya. Sehingga, turunnya index consumer loyalty sera indeks kepuasan nasabah Bank BNI dapat diindikasikan penyebabnya berasal dari turunnya jumlah nasabah BNI Taplus. PT. Bank BNI yang memiliki lebih dari 1.700 kantor Cabang sangat mungkin jika salah satu kantor cabangnya mengalami penurunan jumlah nasabah, maka dapat pula berdampak pada indeks perusahaan secara global. Salah satu kantor cabang yang dimiliki oleh PT. Bank BNI, Tbk. yaitu Kantor BNI Cabang

UGM Yogyakarta. Kantor cabang ini hadir untuk memudahkan para nasabahnya dalam bertransaksi. Hal ini dikarenakan banyak kaum muda yaitu para mahasiswa yang memilih menabung di Bank BNI dengan produk BNI Taplus. Namun, hal ini tidak seimbang dengan jumlah nasabah BNI Taplusnya. Hasil ini ditunjukkan dengan tabel berikut ini.

Tabel 3. Jumlah Nasabah BNI Taplus UGM 2011-2017

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah Nasabah	12.811.813	14.452.202	16.227.179	14.053.471	16.823.621	14.053.471

Sumber: Data perbankan BNI Cabang UGM, 2018

Berdasarkan data internal perusahaan di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan dan kenaikan yang selalu fluktuatif dari jumlah nasabah Bank BNI Taplus selama tahun 2011 sampai dengan tahun 2016. Hal ini mengindikasikan penyebabnya, yaitu tingkat loyalitas dan kepuasan nasabah atas fitur layanan yang selama ini digunakan mengalami penurunan. Selain itu, fitur layanan yang diberikan kepada BNI Taplus masih terbatas pada penggunaan smartphone yang berandroid terbaru. Sedangkan, dengan smartphone android lama akan susah untuk diaplikasikan. Sehingga, hal ini membutuhkan penyempurnaan lagi agar lebih memaksimalkan penggunaan fitur layanan dari Bank BNI Taplus. Kualitas dan fitur ditujukan agar pengguna mendapatkan manfaat dan kepuasan dalam menggunakan suatu produk. Sehingga, pengguna yang puas akan cenderung untuk tetap menggunakan produk dan sebaliknya. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membuat tingkat penggunaan menjadi tinggi dan sebaliknya (Moenaert dan Despontin, 2004). Features atau fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2012). Sehingga, nasabah beralih menggunakan produk perbankan lainnya

Menurut Bloemer dan Kasper (1995); Yi (1990); Bastos dan Gallego (2008) menunjukkan bahwa fitur layanan merupakan hal penting yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. Fitur layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Bloemer, 1998; Caruana, 2002). Shirshendu Ganguli dan Sanjit (2010:168) menyatakan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Marina, dkk (2014:148) mengungkapkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan selanjutnya korelasi antara pelayanan dan loyalitas pelanggan positif dan taksiran koefisien korelasinya kuat dan positif. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nurullaili dan Wijayanto A, (2013) juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Setyo, Dede, dan Usep (2015) juga menyimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk.

Selanjutnya, Meitiana (2014:66) menunjukkan bahwa indikator pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas layanan ditinjau dari segi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: Fitur Layanan BNI Taplus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.  
 H2: Fitur Layanan BNI Taplus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah  
 H3: Fitur Layanan BNI Taplus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan di mediasi oleh kepuasan nasabah

## 2. METODE

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan pada penyelesaian penelitian ini, yaitu survei. Jenis data yang digunakan adalah one-shot atau cross-sectional, yaitu data yang dikumpulkan dalam satu waktu tertentu, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Cooper dan Schindler, 2014). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Taplus pada Bank BNI cabang UGM Yogyakarta. jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2018 sampai selesai, dengan mengambil lokasi di Bank BNI Cabang UGM yang terletak di Bulaksumur Blok H No. 4 Yogyakarta. Variabel pada penelitian ini meliputi variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. klasifikasi variabel penelitian ini terbagi sebagai berikut:

Tabel 4. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Fitur Layanan BNI Taplus (X)	karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.	Pengukuran kualitas pelayanan pada penelitian ini mengacu pada penelitian Ahmed (2010), yaitu menggunakan dua indikator yang terdiri dari: Kesesuaian dengan kegunaan Keistimewaan tambahan Kebermanfaatan menu, dan Keunikan fitur layanan.
Loyalitas pelanggan (Y)	loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan perbankan.	Loyalitas pelanggan yang diukur pada penelitian ini menggunakan 2 indikator yang mengacu pada penelitian Hoq et al. (2010), yaitu: Merefereasikan kepada orang lain. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Penelitian ini juga menambahkan indikator baru yang digunakan sebagai pelengkap dari indikator lama sebelumnya, yaitu Mengamati secara detil perkembangan sebuah produk, dan Menggunakan sebuah produk secara berkelanjutan atau diwariskan.
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan akan senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk atau jasa yang dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan	Tahapan kepuasan pelanggan menggunakan 9 indikator, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Peter dan Olson, 2014), yaitu: Kesesuaian layanan dengan harapan Ekspektasi pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen menilai kinerja produk.

Tabel 4. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan. Diskonfirmasi, yaitu perbedaan atau <i>gap</i> diantara kedua tahap sebelumnya. Puas akan Informasi yang disampaikan. Kualitas produk. Memberikan kesan yang menyenangkan. Puas akan fasilitas.

Metode penilaiannya menggunakan skala likert dengan kriteria penilaian sebagai berikut sangat tidak setuju/STS (1); tidak setuju/TS (2); netral/N (3); setuju/S (4); dan sangat setuju/SS (5). Uji data penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, dan uji path analysis. Persamaan model ujinya sebagai berikut.

1.  $Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$
2.  $Y = \alpha + \beta X + Z + \varepsilon$
3.  $Y = \alpha + \beta X + Z + \varepsilon$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah terkumpul dan ditabulasi, selanjutnya dilakukan analisis dan uji. Hasil penelitian yang diperoleh, dipaparkan sebagai berikut.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

jenis_kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	35	35,0	35,0	35,0
	PEREMPUAN	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2018

Jumlah responden laki-laki sebanyak 35%, lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah responden perempuan dengan persentase sebesar 65%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi jenis kelamin, jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan yang pernah menggunakan fitur layanan BNI Taplus di Yogyakarta berpengaruh besar, karena memiliki persentase 65.0 %.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	15	15,0	15,0	15,0
	21-26	78	78,0	78,0	93,0
	27-32	6	6,0	6,0	99,0
	33-42	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah, 2018.

Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-26 tahun dengan persentase sebesar 78%, kemudian diurutkan selanjutnya yaitu usia 18-20 tahun dengan persentase sebesar 15% dan usia 33-42 tahun dengan persentase sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi usia, responden dengan usia 21-26 tahun lebih sering menggunakan fitur layanan BNI Taplus dan berpengaruh besar karena memiliki persentase 78.0%.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMK/SMA	48	48,0	48,0	48,0
	S1	45	45,0	45,0	93,0
	D3	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah, 2018.

Mayoritas responden yang digunakan pada penelitian ini lulusan SMK/SMA dengan persentase sebanyak 48, kemudian di urutan selanjutnya, yaitu lulusan sarjana S1 dengan persentase sebanyak 45% dan Diploma 3 dengan persentase sebesar 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir SMK paling banyak menggunakan fitur layanan BNI Taplus dan berpengaruh besar karena memiliki persentase 48,0 %.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	26	26,0	26,0	26,0
	KARYAWAN	69	69,0	69,0	95,0
	WIRASWASTA	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah, 2018.

Mayoritas responden pada penelitian ini berprofesi sebagai karyawan dengan persentase sebesar 69%, kemudian selanjutnya mahasiswa dengan persentase sebesar 26% dan lainnya berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase sebanyak 5%. Hal tersebut sesuai dengan deskripsi usia yang kebanyakan berada pada kategori usia 21-26 tahun yaitu Karyawan.



Tabel 9. Hasil Uji Validitas Fitur Layanan (X)

No.	Pertanyaan	Loading > 0,4 (Standarized)	Loading > 1,96 (T-Value)	Keputusan
1.	FL01	0,54	5,18	Valid
2.	FL02	0,42	3,86	Valid
3.	FL03	0,73	7,39	Valid
4.	FL04	0,44	4,13	Valid
5.	FL05	0,75	7,68	Valid
6.	FL06	0,60	5,84	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	Laoding > 0,4 (Standarized)	Loading > 1,96 (T-Value)	Keputusan
1.	LN01	0,66	4,59	Valid
2.	LN02	0,53	4,09	Valid
3.	LN03	0,56	4,20	Valid

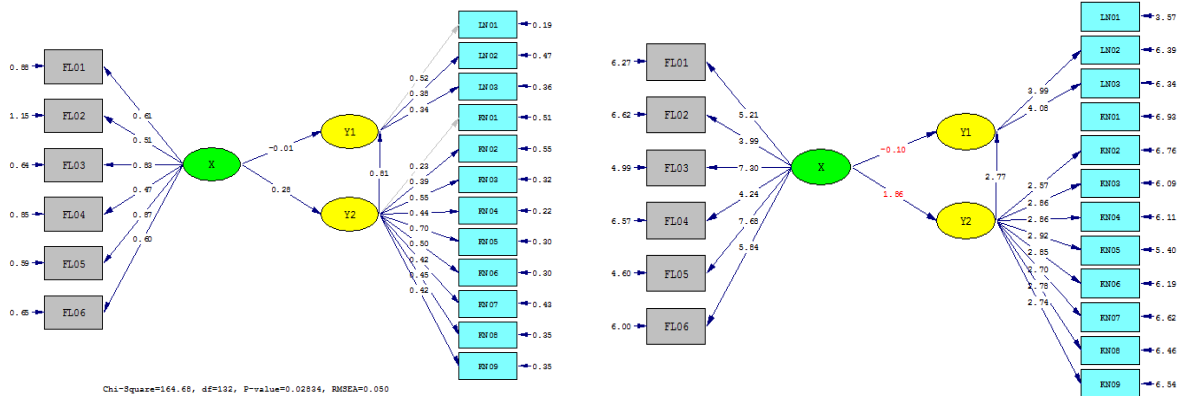
Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Z)

No.	Pertanyaan	Laoding > 0,4 (Standarized)	Loading > 1,96 (T-Value)	Keputusan
1.	KN01	0,81	2,92	Valid
2.	KN02	0,50	4,89	Valid
3.	KN03	0,69	7,32	Valid
4.	KN04	0,67	7,09	Valid
5.	KN05	0,76	8,30	Valid
6.	KN06	0,66	6,92	Valid
7.	KN07	0,59	6,02	Valid
8.	KN08	0,63	6,54	Valid
9.	KN09	0,59	6,03	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Pada tahap selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model persamaan dengan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan bantuan software Lisrel 8.0. Analisis SEM digunakan untuk memberikan hasil uji lebih akurat dibandingkan dengan metode lainnya (Jaya, 2020). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka model analisis SEM yang dihasilkan oleh Lisrel 8.0 menunjukkan sebagai berikut.



Chi-Square=164.68, df=122, P-value=0.02894, RMSEA=0.050

Gambar 1. Grafik uji koefisien variabel dan t-value. Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Tabel 12. Hasil Uji Path Analysis

No.	Variabel	Koefisien	T Value	Keputusan
1.	X-Y <sub>1</sub>	-0,01	-0,01	Tidak Signifikan
2.	X-Y <sub>2</sub> (Z)	0,28	1,86	Tidak Signifikan
3.	X-Y <sub>2</sub> (Z)-Y <sub>1</sub>	0,81	2,77	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan terhadap variabel independen dengan variabel dependen dan variabel intervening, maka peneliti membahasnya sebagai berikut.

1. Analisis pengaruh dari variabel fitur layanan (X) terhadap kepuasan nasabah BNI Taplus (Z), menghasilkan nilai path analysis (T-value) sebesar -0,10. Hasil ini kurang dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 1,96 atau  $-0,10 < 1,96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap kepuasan nasabah BNI Taplus Cabang UGM. Berdasarkan hasil tersebut, maka Hipotesis pertama tidak terbukti. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Haryani Hatta (2017) bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diakui memang beberapa fitur layanan yang ada pada BNI Taplus masih terdapat beberapa kekurangan dan masih tahap pengembangan saat ini. Adanya pola perubahan bisnis dari beberapa nasabah lainnya yang lebih besar perputaran uangnya membuat manajemen berusaha untuk mengoptimalkan layanan untuk nasabah tersebut dibandingkan nasabah BNI Taplus.
2. Analisis pengaruh dari variabel fitur layanan (X) terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus (Y), menghasilkan nilai path analysis (T-value) sebesar 1,86. Hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 1,96 atau  $1,86 < 1,96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus Cabang UGM. Berdasarkan hasil tersebut, maka Hipotesis kedua tidak terbukti. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Haryani Hatta (2017) bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena fitur layanan yang selama

ini disediakan oleh Bank BNI masih sering dilakukan maintenance dan membutuhkan space data yang lebih besar, sehingga ketika nasabah menggunakan fiturnya terkadang belum 24 jam dapat digunakan. Selain itu, space yang besar membuat ruang kapasitas di beberapa smartphone membuat performanya terbatas. Sehingga, kondisi ini seharusnya menjadi perhatian bagi pihak Bank BNI untuk segera memberikan fitur yang dapat digunakan 24 jam tanpa adanya hambatan eror data serta memperkecil space data dan mempercepat akses fiturnya. Kondisi ini tentunya mempengaruhi loyalitas nasabah BNI Taplus yang cenderung turun jika fitur layanan dari BNI Taplus belum sesuai keinginan dari nasabahnya.

3. Analisis variabel kepuasan nasabah (Z) dalam memediasi pengaruh dari variabel fitur layanan (X) terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus (Y), menghasilkan nilai path analysis (T-value) sebesar 2,77. Hasil ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 1,96 atau  $2,77 > 1,96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh variabel fitur layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus Cabang UGM. Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis ketiga terbukti. Pada uji dengan menggunakan variabel mediasi membuktikan bahwa ketika perusahaan sebagai pelayan mampu memberikan fitur layanan yang memuaskan nasabahnya dapat membuat mereka tetap loyal sebagai nasabah BNI Taplus, terutama di Cabang UGM. Hal ini dikarenakan nasabah BNI Taplus di Cabang UGM banyak didominasi oleh kaum muda atau kaum milenial, atau pun Generasi Y, sehingga modernisasi teknologi di dalam memaksimalkan pelayanan sangat penting untuk menciptakan rasa loyal bagi nasabah tersebut. Hasil uji ini mendukung dari penelitian Siwantara (2011). Berdasarkan hasil penelitian ini, maka manajemen PT. Bank BNI, Tbk. Cabang UGM seharusnya mulai mengembangkan, dan mengelola lebih maksimal kembali berbagai fitur layanannya agar nasabahnya yang didominasi oleh kaum milenial agar mereka selalu puas terhadap kemudahan serta kenyamanan yang diberikan. Sehingga, mereka dapat loyal sebagai nasabah BNI Taplus Cabang UGM.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil uji analisis pada penelitian ini menemukan beberapa hal, yaitu fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BNI Taplus Cabang UGM Yogyakarta. Namun, kepuasan nasabah mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Taplus Cabang UGM Yogyakarta. Hasil analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, memunculkan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Manajemen PT. Bank BNI, Tbk dapat melakukan pengembangan lebih maksimal lagi terhadap fitur layanan yang selama ini dibuatnya agar dapat memberikan kepuasan dan loyalitas dari para nasabahnya, terutama dengan space data yang cukup compact. Manajemen PT. Bank BNI, Tbk dapat menambah fitur layanan BNI Taplus terbaru dan lebih unggul daripada para kompetitornya. Terutama Inovasi fitur layanan yang dapat memudahkan penggunaannya di semua smartphone dan transaksi dari para nasabahnya. Sehingga, mereka diharapkan dapat puas dan loyal menjadi nasabah BNI Taplus. Peneliti lain dapat menambahkan variabel independen lainnya, contohnya bauran pemasaran. Hal ini untuk lebih menguatkan kembali atas hasil penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Ishfaq; Shafiq Gul; Umer Hayat; & Mohammad Qasim. (2010). Service quality; Service features; and Customer complaint handling as the major determinants of customer satisfaction in Banking sector: A Case study of National Bank of Pakistan. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.575.5889&rep=rep1&type=pdf>
- Ardhitasari, Tania Viska. (2012). Analisis Pengaruh Pelayanan, Produk, Citra, Teknologi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BRI di Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro.
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M. (2008). Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. *Journal of Marketing*. Universidad de Salamanca.
- Bloemer, J. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.16, (7). 276- 286.
- Bloemer, J. M. M., dan Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*.16.311-329.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*.36(7).811-828.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Ganguli, Shirshendu dan Sanjit Kumar Roy. (2010). Generic Technology-Based Service Quality Dimensions In Banking ; Impact On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 29: 168-189.
- Haryani Hatta, Iha. (2017). *Feature, Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.2, No.1, Februari 2017 : 45 – 52 ISSN 2527 – 7502*.
- Hoq Z M; Sultana N; Amin M. (2010). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal of Management*, 17(1)(3): 70.
- Jaya, IMLM. (2020). [Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata](#). Anak Hebat Indonesia: Yogyakarta.
- Meitiana. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Udara Rute Palangka Raya – Jakarta*. JSM (Jurnal Sains Manajemen). ISSN : 2302-1411. Volume III, Nomor 1, April 2014.
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1.
- Siwantara I W, (2011). “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, Vol 7, No.3, Nopember 2011. Penerbit: Politeknik Negeri Bali,Bali.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Jasa*. C,V ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Yi, Y. 1990. *A critical review of consumer satisfaction*, in Zeithaml, V. (Ed.), *Review of Marketing*, 1990, American Marketing Association, Chicago, IL, 68-123.