

PENGARUH DIMENSI BRAND POSITIONING DAN DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH : STUDI EMPIRIS TENTANG PENERAPAN APLIKASI BANK TABUNGAN Pensiunan Nasional Jenius

Hairul Anwar, S.Kom.,M.M

Hairul.anwar@poliban.ac.id

Prodi D4 Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi brand positioning dan dimensi kualitas layanan yang dimiliki aplikasi JENIUS terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BTPN. Data primer diambil dari 100 orang responden pengguna aplikasi JENIUS yang dipilih secara acak sederhana menggunakan kuisioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ada tiga hipotesis berpengaruh signifikan yaitu dimensi brand positioning terhadap kepuasan nasabah, dimensi brand positioning terhadap loyalitas nasabah dan dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hubungan parsial antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh tidak signifikan. Secara simultan dimensi brand positioning, dimensi kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun hasil uji mediasi, variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi memberikan pengaruh signifikan dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan berpengaruh tidak signifikan dimensi brand positioning terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Brand Positioning, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

1. PENDAHULUAN

Dunia, tak terkecuali Indonesia, sedang memasuki era ekonomi digital. Oleh karenanya, pemanfaatan teknologi menjadi sebuah hal yang perlu diterapkan untuk membantu membangun perekonomian. Jika dilihat, Indonesia punya potensi yang cukup baik dalam hal pengembangan teknologi di bidang ekonomi. Diawal tahun 2016 terlihat bahwa potensi infrastruktur TIK di Indonesia telah mencapai 90% dari jumlah populasi Indonesia. dan berada pada urutan 6 pengguna internet terbanyak di dunia menyusul china, Amerika, India, Brazil dan Jepang, bahkan di tahun 2017 diperkirakan Indonesia akan berada di peringkat ke 5 dunia mengungguli jumlah pengguna internet di Jepang.

Tabel 1 Pengguna Internet Dunia 2013 – 2018 (millions)

Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.	215.	252.	283.	313.	346.

4. Brazil	99.2	107.7	215.6	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100	102.1	107.7	104.5	105.4	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	102.1	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Jerman	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Meksiko	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber : www.kominfo.go.id

Selain itu revolusi digital yang berkembang saat ini memaksa dunia bisnis untuk mengubah bagaimana cara mereka beroperasi. Hampir di semua sektor industri harus melibatkan teknologi pada proses bisnisnya, sebagai salah satu strategi untuk bisnis tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu industri yang terdampak dari inovasi digital adalah sektor industri keuangan. Sejalan dengan bisnis transaksi dan bisnis pembayaran yang terus berinovasi, Bank sebagai bagian dari industri keuangan harus terus memperbaiki infrastruktur dan melakukan peningkatan dalam menyempurnakan tampilan digital, melakukan perluasan jangkauan

layanan, melakukan peningkatan operasi dan menjalin kerjasama dalam lingkungan pembayaran yang lebih luas. Bank juga seharusnya menyadari bahwa hubungan yang erat dengan nasabahnya akan menjadi nilai yg sangat penting dalam sektor pembayaran.

BTPN hadir dengan aplikasi digitalnya yaitu JENIUS membuat inovasi perbankan *modern* yang semua prosesnya memanfaatkan proses interaksi digital. Menyasar nasabah dari generasi millennial yang sadar teknologi, Jenius ingin menjawab tantangan yang ada di dunia perbankan yang terus berkembang ke arah praktis di era digital. Jenius merupakan salah satu produk perbankan sehingga jelas dibawah pengawasan oleh regulasi otoritas jasa keuangan (OJK). Hal ini yang menjadi pembeda Jenius dengan layanan *startup fintech* lainnya, terlebih dari sisi fungsi dan keamanan. Mungkin jika orang awam menilai Jenius sama seperti produk perbankan pada umumnya yang juga menawarkan layanan mobilitas transaksi perbankan lewat aplikasi *mobile banking*. Namun apabila diperhatikan mendalam, Jenius bisa dikatakan sebagai produk manajemen perbankan pertama di Indonesia yang memiliki integrasi penuh lewat aplikasi di *smartphone*. Disamping itu, penggunaan jargon kalimat bahasa asing yang terkesan "milenial" dalam penulisan menu serta *interface* yang atraktif mencerminkan bagaimana Jenius ingin tampak berbeda dengan aplikasi *mobile banking* keluaran bank lainnya yang serupa. Dengan aplikasi ini pengguna bisa mendaftarkan diri mereka menjadi nasabah tidak harus susah mendatangi Bank kemudian menabung dan mengatur pengeluaran mereka dengan suka hati dan melakukan transaksi transfer uang ke beberapa teman bersamaan seperti berkirim *email saja*. Intinya dengan JENIUS, BTPN mencoba menyajikan layanan manajemen perbankan yang optimal untuk dikemas terlihat trendi dan mudah diakses layaknya produk aplikasi teknologi keuangan bentuk *startup*. Menyikapi peluang yang begitu besar dari bonus demografi Indonesia yang memiliki berlimpahnya finansial masyarakat produktif yang harus dikelola dengan baik, infrastruktur teknologi informasi yang semakin memadai, penetrasi pengguna internet yang banyak, membuat tidak hanya BTPN tapi hampir semua bank-bank nasional di Indonesia berlomba membuat layanan berbasis digital untuk memenangkan persaingan. Guna menjadi pemenang persaingan para nasabahnya bank berkompetisi memberikan produk dan jasanya yang berkualitas agar tercapai kepuasan yang diharapkan oleh para nasabahnya. Adapun kualitas layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti

kehandalan (*reliability*), keyakinan atau jaminan (*assurance*), tampilan elemen fisik (*tangible*), perhatian (*empathy*) dan tanggapan (*responsiveness*).

2. KAJIAN PUSTAKA

Brand Positioning

Brand Positioning adalah apa yang ingin sebuah *brand* tamapakkan di benak pekangan berdasarkan beberapa atribut atau keberadaan produk tertentu dipikiran pelanggan secara relatif terhadap perusahaan yang berkompetisi. Lebih jelasnya lagi *Brand Positioning* adalah mengartikulasikan/memperlihatkan sebuah tujuan yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan penggunaan produk tersebut dan bisa memerikan kesan kenapa merek tersebut lebih baik untuk digunakan sehingga pelanggan mau menggunakan produk tersebut guna mencapai keinginannya.

Positioning juga berarti posisi relatif dari merek yang kita miliki diantara sebaran merek kompetitor didalam persepsi pelanggan. Perusahaan sebagai pemilik merek harus terus aktif memantau dan mengevaluasi posisi yang baik untuk mereknya, karena kompetitor akan terus mempelajari apa yang semestinya mereka lakukan untuk mencapai posisi merek yang lebih dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Menurut AB Susanto & Himawan W (2004;154) efektifitas *positioning* dapat dilihat dari prinsip-prinsip yang dapat dipakai untuk melihat:

1. Nilai, sebuah manfaat yang bisa dirasakan konsumen.
2. Keunikan, produk yang ditawarkan memiliki hal yang tidak dimiliki oleh para kompetitor lainnya.
3. Kredibilitas, kemampuan sebuah produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Berkelanjutan, bagaimana membuat merek sebuah produk pada posisi tertentu dalam kurun waktu yang lama dalam sebuah persaingan.
5. Kesesuaian. ukuran kesesuaian antara posisi merek dengan keadaan nyata perusahaan.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan ialah sesuatu aktivitas ataupun kegiatan yang bersifat *intangibile* maupun *tangible* yang fokus utamanya merupakan melayani konsumen dengan cara memberikan layanan diiringi maupun tanpa diiringi benda tertentu. Setelah itu yang jadi masalah merupakan apakah sesuatu layanan sudah ataupun belum memenuhi kebutuhan dari pelanggan, jawabannya tergantung pada evaluasi subjektif yang diberikan pelanggan.

Sehingga yang berlaku disini merupakan gimana anggapan pelanggan tersebut pada mutu layanan yang diterima. Anggapan konsumen kepada mutu layanan hematnya ialah evaluasi yang dicoba secara merata atas keunggulan sesuatu layanan. Untuk pemasar, salah satu metode supaya penjualan jasa sesuatu industri lebih unggul daripada pesaingnya merupakan dengan membagikan layanan bermutu yang bisa penuhi kepentingan pelanggan.

Kualitas layanan ialah hasil anggapan perbandingan antara harapan dari pelanggan dengan kinerja aktual suatu layanan(Gronroos, 1980 dalam Savitri serta Halim, 2003).(Parasuraman et angkatan laut(AL), 1990) melaporkan kalau kualitas layanan didefinisikan seberapa jauh perbandingan antara realitas dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.(Rangkuti, 2006) menyatakan dua jenis kualitas untuk menilai kualitas layanan: (a)kualitas teknik (berkaitan dengan outcome) yakni kualitas hasil kerja penyampaian layanan itu sendiri; serta (b)kualitas layanan (berkaitan dengan *process*) yakni cara penyampaian layanan tersebut.

Kualitas layanan bagi Kotler(1997) merupakan kemampuan suatu industri memberikan jasa dengan kualitas yang lebih besar daripada pesaingnya secara tidak berubah- ubah. Kuncinya merupakan bisa penuhi serta melebihi harapan kualitas layanan pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat tercipta dari pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta data yang diterima dari kegiatan promosi industri jasa. Sehingga normal apabila pelanggan hendak membuat opsi sesuatu jasa bersumber pada data yang diberikan serta mereka hendak menyamakan kualitas layanan yang dialami dengan kualitas layanan yang diharapkan. Implikasinya merupakan bila kualitas layanan yang dirasakan bisa memenuhi ataupun lebih baik dari kualitas layanan yang diharapkan, hingga pelanggan hendak setia pada jasa yang diberikan, tetapi apabila mutu layanan yang sudah dialami dibawah mutu layanan yang diharapkan, hingga pelanggan tidak hendak berminat lagi buat membeli jasa tersebut serta hendak bergeser meninggalkan(Zeithaml et angkatan laut(AL), 1996).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, serta konsumen saat ini. Perihal ini disebabkan berkembangnya uraian atas konsep kepuasan nasabah selaku strategi yang digunakan untuk memenangkan kompetisi di dunia bisnis.' kepuasan ataupun

satisfaction' berasal dari Bahasa Latin" satis"(maksudnya cukup baik, memadai) serta" facio"(melaksanakan ataupun membuat). Sehingga kepuasan dapat dimaksud sebagai suatu usaha pemenuhan ataupun membuat suatu yang memadai. Howard serta Sheth dalam Tjiptono(2007: 349) mengatakan kalau kepuasan pelanggan merupakan suasana kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan ataupun ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Pelanggan menemukan bermacam-macam tingkatan kepuasan serta ketidakpuasan sehabis merasakan suatu jasa sesuai kepada sepanjang mana harapan mereka bisa terpenuhi ataupun apalagi terlewat. Harapan merupakan standar internal yang digunakan pelanggan untuk memperhitungkan kualitas sesuatu pengalaman jasa (Lovelock serta Wright, 2007: 93). Suatu perusahaan wajib senantiasa melindungi kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Bila kualitas jasa yang didapatkan oleh pelanggan dapat lebih baik ataupun sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan membeli kembali. Tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah daripada *expected services* maka pelanggan akan merasa kecewa sehingga dapat menyebabkan konsumen tidak lagi berhubungan dengan industri yang bersangkutan (Alma, 2005: 282). Penyebab rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh bebarapa hal, diantaranya (Alma, 2005:286):

1. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
5. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
6. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari sebutan kuno yang secara tradisional digunakan untuk menggambarkan kesetiaan serta dedikasi bersemangat terhadap negeri, cita- cita ataupun orang. Dalam konteks bisnis belum lama ini, loyalitas sudah dipakai untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar terus berlangganan pada suatu industri dalam jangka yang panjang, dengan membeli serta memakai benda dan jasanya secara berulang- ulang serta lebih baik lagi secara eksklusif serta dengan sukarela merekomendasikan produk industri tersebut kepada sahabat sahabat serta rekan- rekannya (Lovelock serta Wright, 2007: 133).

Loyalitas ataupun kesetiaan pelanggan tidak terbangun dalam kurun waktu yang pendek, tetapi wajib lewat proses belajar serta pengalaman pembelian jasa secara tidak berubah- ubah sepanjang waktu. Tantangan besar yang dialami untuk pemasar jasa bukan cuma dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang telah ada senantiasa loyal serta apalagi menaikkan pemakaian jasanya.

Dampak loyalitas untuk industri yakni dapat berkontribusi terhadap pemasukan yang terus menerus dalam kurun waktu yang panjang. Perlu menjadi perhatian, loyalitas cuma akan bersinambung sejauh pelanggan merasakan kalau mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dibanding dengan apa yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang lain.

Gramer serta Brown dalam Utomo(2006) mengartikan mengenai loyalitas jasa selaku derajat sepanjang mana seseorang pelanggan menampilkan sikap pembelian kesekian dari sesuatu penyedia jasa, memiliki sesuatu desposisi ataupun kecendrungan suatu perilaku yang positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk memakai penyedia jasa ini kala terdapat kebutuhan terhadap konsumsi jasa tersebut. Dinyatakan pula kalau, pelanggan yang memiliki perilaku loyal bukan saja seseorang pembeli yang melaksanakan pembelian secara kesekian, tetapi pula dapat mempertahankan perilakunya yang positif terhadap industri penyedia jasa.

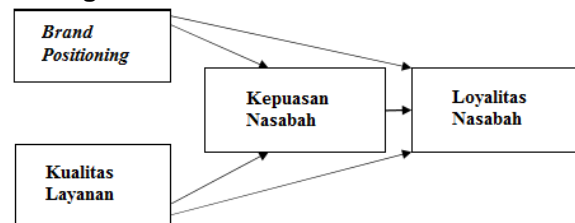
Griffin dalam Hurriyati(2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Suspect*, ialah orang yang bisa jadi membeli suatu produk tetapi masih belum memiliki data mengenai produk yang hendak digunakan.
2. *Prospect*, ialah orang yang memiliki kebutuhan akan produk serta mempunyai kemampuan untuk membelinya. Sesi ini mereka telah memiliki data produk yang akan digunakan dari rekomendasi yang diberikan pihak lain.
3. *Disqualified prospects*, ialah *prospect* yang telah mengenali akan keberadaan produk, tetapi tidak memerlukan produk tersebut ataupun tidak mempunyai kemampuan buat membeli produk tersebut.
4. *First time customer*, ialah pelanggan yang melaksanakan pembelian untuk pertama kalinya. Mereka ialah pelanggan-pelanggan baru.
5. *Repeat customer*, ialah pelanggan yang telah membeli sesuatu produk lebih dari satu kali.
6. *Clients*, ialah seluruh pelanggan yang membeli produk industri secara rutin, serta

telah mempunyai kerjasama dalam kurun waktu yang lama.

7. *Advocates*, ialah *clients* yang secara aktif memberikan dukungan kepada industri dengan mengantarkan rekomendasi kepada orang yang lain supaya ingin membeli produk perusahaan tersebut.

Kerangka Berfikir



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *brand positioning* terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *brand positioning* terhadap loyalitas nasabah.
- H4 : Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
- H5 : Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
- H6 : Terdapat pengaruh yang simultan dari variabel *brand positioning*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
- H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand positioning* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
- H8 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kuantitatif dengan menganalisa pengaruh secara simultan dan parsial dari *Brand Posittioning* dan Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Data merupakan data primer yang diambil dari responden berjumlah 100 orang pengguna aplikasi JENIUS dipilih secara acak sederhana menggunakan kuisisioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur

Dalam melihat pengaruh variabel penelitian secara menyeluruh didapatkan nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Nilai koefisien jalur (berdasarkan *estimate*) variabel *brand positioning* dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah diolah dan didapatkan hasil:

Persamaan jalur 1

$$Z = 4,165 + (0,158)X_1 + (0,015)X_2$$

Nilai konstanta a (4,165) artinya jika *brand positioning* dan kualitas layanan nilainya sebesar 0 maka kepuasan nasabah nilainya positif 4,165. Kemudian nilai koefisien regresi variabel *brand positioning* 0,158 artinya setiap peningkatan *brand positionng* sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,158 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Sedangkan koefisien regresi variabel kualitas layanan yaitu 0,015 artinya setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,015 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Persamaan jalur 2

$$Y = 1,596 + (0,097)X_1 + (0,248)X_2 + (0,011)Z_3$$

Nilai konstanta a (1,596) artinya jika *brand positioning*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah nilainya sebesar 0 maka loyalitas nasabah nilainya positif 1,596. Kemudian nilai koefisien regresi variabel *brand positioning* 0,097 artinya setiap peningkatan *brand positionng* sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah juga akan ikut meningkat sebesar 0,097 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi variabel kualitas layanan yaitu 0,248 artinya setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,248 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah 0,011 artinya setiap peningkatan kepuasan nasabah sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,011.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

untuk menguji seberapa besar artinya model regresi dari masing-masing variabel secara parsial maka dilakukan uji parsial menggunakan uji t, dengan hasil perhitungan, sbb:

Tabel 2. Uji Parsial

Hipotesis	thitung	ttabel	Ditolak/Diterima
1	6,333	1,988	Ditolak
2	0,476	1,988	Diterima
3	2,867	1,988	Ditolak
4	7,066	1,988	Ditolak
5	0,094	1,988	Diterima

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa thitung koefisien untuk hipotesis 1 sebesar 6,333, hipotesis 3 sebesar 2,867 dan hipotesis 4 sebesar 7,066 lebih besar dari ttable yaitu 1,988 sehingga hipotesisnya ditolak dan dapat diartikan hubungan parsial hipotesis 1 antara *brand positionong* dengan kepuasan nasabah, hipotesis 3 antara *brand positionong* dengan loyalitas nasabah dan hipotesis 4 antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Sedangkan thitung koefisien hipotesis 2 sebesar 0,476 dan hipotesis 5 sebesar 0,094 lebih kecil dari ttable sebesar 1,988 sehingga hipotesisnya diterima dan dapat diartikan hubungan parsial hipotesis 2 antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dan hipotesis 5 antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah tidak berpengaruh secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dengan tujuan untuk melihat berapa besarnya pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis yang dalam pengujian ini adalah:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2 Regression	920.288	3	306.763	100.266	,000 ^b
Residual	293.712	96	3.060		
Total	1214.000	99			

Hasil uji simultan mendapatkan Fhitung sebesar 100,266 lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 2,70 maka hipotesis 6 yaitu pengaruh simultan antara variabel *brand positioning*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

Uji Mediasi (Uji Z)

Brand Positioning Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nsabah sebagai Variabel Mediasi

Untuk menguji seberapa kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas *brand*

positioning terhadap variabel terikat loyalitas nasabah melalui variabel mediasi kepuasan nasabah dan menguji signifikansi pengaruh tidak langsungnya digunakan Metode *product of coefficient* yang dikembangkan oleh Michael E.Sobel pada tahun 1982. Setelah dilakukan pengujian didapatkan nilai z sebesar 0,35 lebih kecil dari 1,66 maka dapat disimpulkan koefisien kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi antara *brand positioning* terhadap loyalitas nasabah tidak berpengaruh signifikan.

Kualitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

Sedangkan pengujian kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi didapatkan hasil z sebesar 1,82 lebih besar dari 1,66 maka dapat disimpulkan koefisien kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Dimensi-dimensi variabel *brand positioning* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sementara secara parsial hanya dimensi nilai dan kesesuaian.
2. Dimensi-dimensi variabel kualitas layanan yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sementara secara parsial tidak satupun dimensi variabel kualitas layanan yang berpengaruh.
3. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan loyalitas nasabah dipengaruhi dimensi *brand positioning* dan dimensi kualitas layanan melalui kepuasan nasabah. Secara parsial loyalitas nasabah hanya dipengaruhi dua dimensi *brand positioning* yaitu nilai dan kesesuaian melalui kepuasan nasabah, dimana

6. Hurriyati, Ratih, 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
7. Irawan, Bambang, 2012. *Dimensi Kualitas Layanan: Konsep dan Perkembangannya*, Jurnal ISEI Volume 2, Jember.
8. Japutra, Arnold, 2008. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus Kartu Pra Bayar XL Bebas*, Tesis, Universitas Indonesia.

dimensi nilai merupakan variabel yang paling dominan.

Saran

1. Sebaiknya perusahaan terus berusaha meningkatkan kualitas layanan aplikasi JENIUS dalam upaya meraih kepuasan nasabah. Sehingga dapat mendorong nasabah untuk terus loyal terhadap BTPN.
2. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dalam jumlah yang lebih besar dan jangkauan lebih luas. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan *brand positioning* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi. Serta menambahkan beberapa variabel baru yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan dikembangkan lagi indikator-indikator lain dalam mengukur variabel-variabel penelitian, agar hasil penelitian dimasa mendatang lebih sempurna dari penelitian sekarang.

6. DAFTAR PUSATAKA

1. Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
2. Arianto, Angga, 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Value Added Service Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Operator Selular GSM*, Tesis, Universitas Indonesia.
3. Choudhury, K, 2008. *Service Quality: Insight From The Indian Banking Scenario*, Australasian Marketing Journal, Vol.16, No.1, pp.48-61.
4. Christoper, et all, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
5. Hasan, 2006. *Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang*, Akses Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wahid Hasyim Semarang.
9. Karsono, 2008. *Pengaruh Cutsomer Satisfaction dan Trust Terhadap Cutsomer Loyalti dengan Switching Cost sebagai Variabel Cost sebagai Moderasi*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Program Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
10. Kotler, P dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

11. Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
12. Priyanto, Duwi, 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Andi, Yogyakarta.
13. Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-15, Alfabeta, Bandung.
14. Sunyoto, Danang, 2013. *Teori, Kuisisioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Caps Publishing.