PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA BANK RIAU KEPRI SYARIAH TANJUNGPINANG

Dwi Septi Haryani
STIE Pembangunan Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia
email: dwiseptih@gmail.com

ABSTRACT

Sharia-based bank is evolving quite well in Indonesia, one of them is Bank Riau Kepri Syariah residing in Tanjungpinang. A large population of Muslims becomes an opportunity for sharia-based banking business.This research aims to find out how the service quality, price and customer value of Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang and to know the influence of the service quality and price towards the customer value of Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang. The population in this research is the customer of Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang in 2017, using the sample slovin formula with determination. To address the issue of research and hypothesis testing research then used frequency distributive and analysi multiple regression. The results showed that Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang has a good service quality, reasonable price, and customer value are quite high. The service quality and price effect on the customer's value simultaneously and partially, the price is more dominant influence to customer's value than service quality.

Keywords: *customers value; price; service quality*

ABSTRAK

Bank berbasis syariah berkembang cukup baik di Indonesia, salah satunya adalah Bank Riau Kepri Syariah yang berada di Tanjungpinang. Populasi umat islam yang besar menjadi peluang bagi bisnis perbankan berbasis syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang di tahun 2017 dengan menggunakan teknik penentuan sampel dengan rumus slovin. Untuk menjawab masalah penelitian dan pengujian hipotesis penelitian maka digunakan distribusi frekuensi dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang memiliki kualitas pelayanan yang baik, harga yang wajar, dan nilai pelanggan yang cukup tinggi. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan secara simultan dan secara parsial harga lebih dominan mempengaruhi nilai pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan.

Kata kunci: harga; kualitas pelayanan; nilai pelanggan

Detail Artikel :
Diterima : 03 Maret 2018
Disetujui : 28 Januari 2019
DOI : 10.22216/jbe.v4i2.3193

PENDAHULUAN

Perbankan syariah hadir di Indonesia sejak tahun 1991 dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), hingga sampai saat ini bank berbasis syariah telah berkembang dengan cukup baik ((https://finance.detik.com), 2018). Dengan populasi umat Islam yang besar, perilaku konsumen yang religius dan fatwa haram bunga Bank dari MUI tahun 2003 menjadi peluang bagi bisnis perbankan berbasis syariah. Dengan adanya potensi tersebut, persaingan ketat yang ada di bisnis perbankan syariah tak terelakkan lagi, sehingga menuntut berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dilakukan agar dapat bersaing atau setidaknya dapat bertahan untuk terus menjalankan bisnis ini.

Salah satu bank berbasis syariah yang terletak di kota Tanjungpinang adalah Bank Riau Kepri Syariah. Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan semakin banyaknya bermunculan pesaing menuntut perusahaan untuk senantiasa memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih berkualitas daripada yang dilakukan oleh pesaing mereka. Beberapa bank syariah yang ada di Tanjungpinang diantaranya Bank Muamalat, Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan BTN Syariah.

Menurut Asubonteng et al. (Muyeed, 2012), kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja layanan sebelum merasakan layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Pelanggan akan memilih penyedia jasa berdasar hal tersebut dan setelah menerima jasa tersebut pelanggan akan membandingkan pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dinilai dari lima dimensi, diantaranya *reliability*, *emphaty*, *tangibility*, *responsiveness* dan *assurance* (Tjiptono, 2008).

Dari hasil pengamatan terkait kualitas layanan khususnya pada dimensi reliabilitas dan *assurance* (jaminan) pada Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang adalah sistem ATM sering terjadi *error* khusunya ketika proses transfer ke lain bank (tidak dapat diandalkan dan jaminan keamanan masih kurang), mesin ATM sering tidak bisa digunakan, kurangnya fasilitas ATM dan proses m-banking yang sering terjadi eror. Lalu fenomena terkait *responsiveness* (daya tanggap) yaitu proses layanan pembuatan rekening baru yang lama, dan dimensi *emphaty* (empati) dimana ada beberapa pegawai yang kurang ramah dalam melayani.

Selain kualitas layanan, harga menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan nilai pelanggan. Dalam industri jasa khususnya jasa perbankan, pengaruh harga sangat besar bagi nasabah diharapkan manfaat yang didapat dari jasa perbankan lebih besar dibanding harga yang telah dikeluarkan. Minimnya informasi yang perlu diketahui nasabah dan karena minimnya jumlah ATM Bank Riau Kepri Syariah yang tersedia di Tanjungpinang menyebabkan besarnya pengorbanan (harga) yang harus dikeluarkan oleh nasabah.

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan dalam hal ini perusahaan perbankan harus menciptakan nilai lebih terhadap pelanggan mereka. Dengan demikian, membangun nilai sangat penting dari titik daya saing perusahaan. Nilai pelanggan adalah kesenjangan antara manfaat dan biaya yang dirasakan, dan itu mencakup semua elemen berwujud maupun tidak berwujud dari sebuah produk (Yuncu, Emir, & Arslanturk, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan Pada Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan di Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Zeithaml & Bitner dalam Jajaee & Sheikh Ahmad, (2012), kualitas pelayanan adalah sebuah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi layanan yang spesifik termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Gefan dalam Muyeed (2012), kualitas layanan sebagai perbandingan subjektif yang pelanggan ciptakan antara kualitas layanan yang mereka inginkan dan apa yang benar-benar mereka dapatkan.

Kualitas layanan adalah sebuah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan atas elemen dari layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil (EL-refae, 2012). Terdapat lima dimensi pokok kualitas layanan (Tjiptono, 2008):

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

Nilai pelanggan akan meningkat jika perusahaan dapat menselaraskan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Karena jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka nilai pelanggan akan rendah, begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, maka nilai pelanggan akan tinggi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra & Yulianto, 2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Yang artinya setiap kebijakan yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan secara positif memberikan dampak pada peningkatan nilai pelanggan.

Harga

Kotler dan Armstrong dalam Hanif, Hafeez, & Riaz (2010), harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada produk atau layanan, atau jumlah dari pertukaran nilai untuk manfaat atas kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan bagi seorang pelanggan. Secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2008) dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Sementara Stanton, Michael dan Bruce dalam Hanif et al. (2010), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang atau barang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi barang lainnya dan pelayanan yang menyertainya. Kotler dan Amstrong dalam Tuan (2012), melaporkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukar dengan produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat atas produk atau jasa yang diperoleh. Zeithaml dalam Tuan (2012), menyatakan bahwa harga yang dirasakan pelanggan dapat dianggap sebagai apa yang telah diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Nilai pelanggan akan meningkat jika perusahaan dapat memberikan harga yang wajar, sesuai antara pelayanan yang diberikan dengan manfaat yang didapat serta harga tersebut dapat dibenarkan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Lien dan Yu dalam Tuan (2012), menegaskan bahwa harga yang diterima dapat diukur dengan keadilan atau kawajaran dari harga yang harus dibayar. Berikut adalah dimensi harga menurut Boniface et al. dalam Hortamani, Ansari, & Akbari (2013):

1. Keandalan harga (*price reliability*)
2. Harga relative (*relative price*)
3. Rasio harga-kualitas (*quality-price ratio*)
4. Kewajaran harga (*price fairness*)
5. Transparansi harga (*price transparency*)

Nilai Pelanggan

Menurut Mc Dougall dan Dumond dalam Yuncu et al. (2013), nilai pelanggan adalah kesenjangan antara manfaat dan biaya yang dirasakan dan itu mencakup semua elemen berwujud maupun tidak berwujud dari sebuah produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Khan (2013), nilai pelanggan adalah perbedaan positif antara manfaat yang didapat oleh pelanggan dan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

Nilai pelanggan adalah preferensi dan evaluasi yang dirasakan pelanggan dari atribut produk, atribut kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi maksud dan tujuan pelanggan tersebut (Yuncu et al., 2013).

Menurut Heskett et al. dalam Raza, Siddiquei, Awan, & Bukhari (2012), secara keseluruhan, nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) adalah perbandingan bobot atribut didapat terhadap atribut yang diberikan. Roig et al. dalam Raza et al. (2012), mendefinisikannya sebagai sebuah bentuk yang terdiri dari dua bagian, pertama adalah manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan relasional) dan yang kedua adalah pengorbanan yang telah dibuat (harga, waktu, tenaga, risiko dan kenyamanan) oleh pelanggan.

Dalam survei pelanggan dari ritel perbankan Spanyol, Izquierdo et al. dalam Ivanauskienė, Auruškevičienė, Skudiene, & Nedzinskas (2012), diklasifikasikan dimensi nilai pelanggan ke dalam tiga kategori berikut:

1. Nilai fungsional
2. Nilai afektif
3. Nilai penghematan (*saving value*)

Menurut Kaufman dalam Ivanauskienė et al. (2012), model komponen dari nilai diklasifikasikan sebagai:

1. Nilai harga (*esteem value*)
2. Nilai pertukaran (*exchange value*)
3. Nilai kegunaan (*utility value*)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda *description survey* yaitu dengan analisis statistik deskriptif (tabel frekuensi) dan *explanatory survey* dengan analisis statistik (korelasi dan regresi) yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa buku-buku perpustakaan, jurnal dan referensi penelitian sebelumnya.

Kemudian untuk memperoleh data penelitian, ada beberapa metode mengumpulkan data tersebut yaitu dengan kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang di tahun 2017 sebanyak 2023 nasabah, dengan menggunakan teknik penentuan sampel dengan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% didapat jumlah sampel sebanyak 96 nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Responden

Analisis hasil data responden yang berjumlah 96 orang nasabah Bank Riau Kepri Syariah Tajungpinang. Data responden yang telah diolah dibedakan menjadi 3 karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik-karakterikstik tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dan menentukan jawaban terhadap butir pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki.

Tabel 1
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Usia Responden		
No.	**Jenis Kelamin**	**Frekuensi**	**Persentase**
1.	laki-laki	44	46 %
2.	Perempuan	52	54 %
	Total	96	100 %

Sumber: olahan data primer, 2017

Dari Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa karateristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46% atau 44 orang sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54% atau 52 orang. Jadi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan.

Tabel 2
Karateristik Responden Berdasarkan Usia

	Usia Responden		
No.	**Usia**	**Frekuensi**	**Persentase**
1.	21-30 tahun	17	18 %
2.	31-40 tahun	53	55 %
3.	> 40 tahun	26	27 %
	Total	96	100 %

Sumber: olahan data primer, 2017

Dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa karateristik responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 18% atau 17 orang, usia 31-40 tahun sebanyak 55% atau 53 orang dan yang berusia >40 tahun sebanyak 27% atau 26 orang. Jadi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini yang paling banyak yaitu berusia 31-40 tahun.

Tabel 3
Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Usia Responden		
No.	**Pendidikan**	**Frekuensi**	**Persentase**
1.	Aparatur Sipil Negara	67	70 %
2.	Karyawan Swasta	20	21 %
3.	Wiraswasta	9	9 %
	Total	96	100 %

Sumber: olahan data primer, 2017

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karateristik responden berdasarkan pekerjaan aparatur sipil negara (asn) sebanyak 70% atau 67 orang, karyawan swasta 21% atau 20 orang dan wiraswasta sebanyak 9% atau 9 orang. Jadi responden berdasarkan pekerjaan yang diteliti paling banyak didominasi oleh aparatur sipil negara (ASN).

Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan antara r hitung (*corrected item total correlation*) dengan r tabel dimana alfa 5%, df(n-2). Yaitu jika r hitung > r tabel maka buitr pertanyaan valid (Priyatno, 2012). Dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Kualitas Pelayanan (X1)	K1	0.572	0.2006	valid
	K2	0.590		valid
	K3	0.527		valid
	K4	0.452		valid
	K5	0.588		valid
	K6	0.591		valid
	K7	0.393		valid
	K8	0.543		valid
	K9	0.292		valid
	K10	0.528		valid
Harga (X2)	H1	0.380	0.2006	valid
	H2	0.416		valid
	H3	0.371		valid
	H4	0.488		valid
	H5	0.501		valid
	H6	0.395		valid
	H7	0.464		valid
Nilai Pelanggan (Y)	N1	0.422	0.2006	valid
	N2	0.481		valid
	N3	0.578		valid
	N4	0.355		valid
	N5	0.523		valid
	N6	0.457		valid
	N7	0.424		valid

Sumber: olahan data primer, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel kuesioner valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ = 0,2006 (df (n-2), α = 0,05). Dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji reabilitas. Kuesioner dikatakan *reliable* jika cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak *reliable* apabila jika cronbach's alpha < 0,60 (Sunyoto, 2011).

Tabel 5
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Standar	Reliabilitas
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.823	0.6	Reliabel
2	Harga (X2)	0.719	0.6	Reliabel
3	Nilai Pelanggan (Y)	0.747	0.6	Reliabel

Sumber: olahan data primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach atau r hitung untuk keempat variabel yaitu Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Nilai Pelanggan (Y) semuanya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

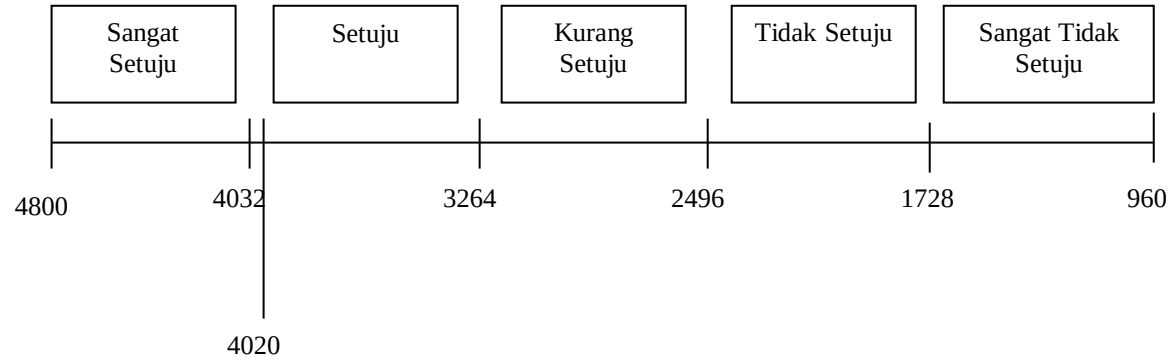
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 6
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. Item	Pertanyaan	Skor Total	Kriteria
K1	Ketepatan dalam memenuhi standar layanan yang diberikan	399	Setuju
K2	Kecepatan dan ketepatan waktu proses administrasi	392	Setuju
K3	Ketersediaan karyawan Bank Riau Kepri Syariah dalam menjawab pertanyaan nasabah.	398	Setuju
K4	Ketanggapan karyawan Bank Riau Kepri Syariah dalam menangani masalah dan kecepatn waktu penyelesaian komplain	394	Setuju
K5	Pengetahuan karyawan Bank Riau Kepri Syariah tentang produk atau jasa yang ditawarkan	403	Setuju
K6	Kesopanan dan keramahan karyawan Bank Riau Kepri Syariah saat dihubungi atau melayani nasabah (pakaian dan sikap)	407	Sangat Setuju
K7	Memberikan rasa aman dalam bertransaksi	406	Sangat Setuju
K8	Kenyamanan jam operasi	396	Setuju
K9	Mudahnya akses ke perusahaan dengan tersedianya outlet pelayanan disetiap kecamatan	423	Sangat Setuju
K10	Keluasan, penataan dan kebersihan ruang pelayanan administrasi (kantor) dan ruang tunggu sehingga memberikan kenyamanan dan kebetahan bagi setiap nasabah yang menunggu pelayanan	402	Setuju
Jumlah Kumulatif Skor		4020	Setuju
Rata-rata Skor		402	Setuju

Sumber: olahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas, jumlah skor kumulatif variabel kualitas pelayanan mencapai 4020 termasuk kriteria Setuju. Jumlah skor tertinggi adalah 5 x 10 x 96 = 4800 dan skor terendah adalah 1 x 10 x 96 = 960. Klasifikasi skor jawaban responden variabel kualitas pelayanan dapat digambarkan dalam tahapan bobot skor dengan rentang skor 768 sebagai berikut:



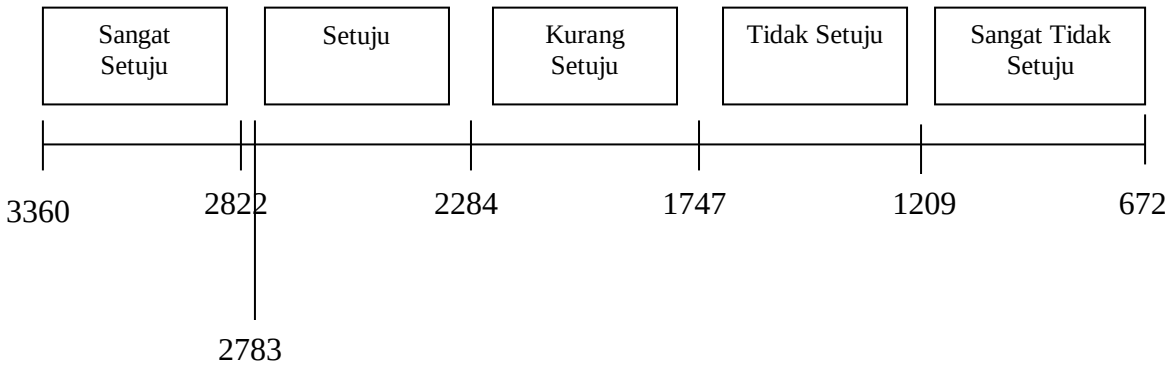
Tanggapan responden sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6 dan rentang bobot skor diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang cukup tinggi. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan terutama mengenai kecepatan dan ketepatan waktu proses administrasi, ketanggapan karyawan Bank Riau Kepri Syariah dalam menangani masalah dan masih perlu peningkatan kenyamanan jam operasi (khususnya pada waktu pelayanan).

Tabel 7
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X2)

No. Item	Pertanyaan	Skor Total	Kriteria
H1	Tidak ada perubahan harga yang tidak terduga (kestabilan harga)	406	Sangat Setuju
H2	Keterjangkauan harga	396	Setuju
H3	Nasabah merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi	397	Setuju
H4	Bank Riau Kepri Syariah memberikan hadiah kepada nasabah (contoh : payung, mug, undian emas, jam dinding dll)	404	Sangat Setuju
H5	Harga sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima	399	Setuju
H6	Kejujuran dan transparansi harga	396	Setuju
H7	Kemudahan mendapat kejelasan menyeluruh dan terkirini tentang harga perusahaan	385	Setuju
Jumlah Kumulatif Skor		2783	Setuju
Rata-rata Skor		397.6	Setuju

Sumber: olahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas, jumlah skor kumulatif variabel kualitas pelayanan mencapai 2783. Jumlah skor tertinggi adalah 5 x 7 x 96 = 3360 dan skor terendah adalah 1 x 7 x 96 = 672. Klasifikasi skor jawaban responden variabel kualitas pelayanan dapat digambarkan dalam tahapan bobot skor dengan rentang skor 537.6 sebagai berikut:



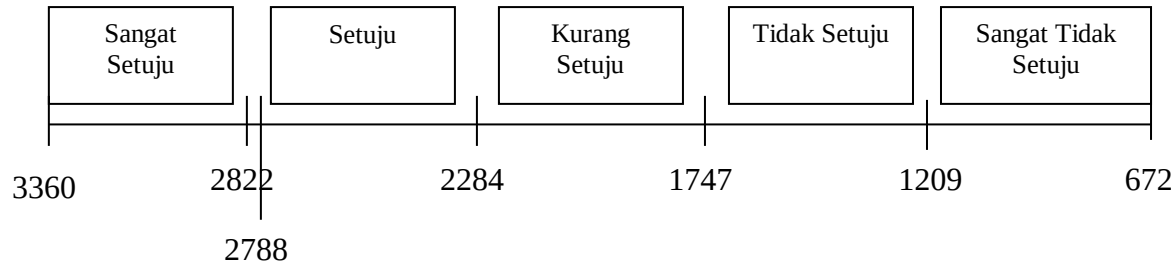
Tanggapan responden sebagaimana ditunjukkan pada tabel 7 dan rentang bobot skor diatas menunjukkan bahwa harga di Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang cukup tinggi. Namun masih ada nasabah yang merasa kesulitan dalam mendapat kejelasan menyeluruh dan terkini tentang harga perusahaan, ini berarti bahwa kemudahan mendapat kejelasan menyeluruh dan terkirini tentang harga perusahaan perlu mendapat perhatian.

Tabel 8
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Nilai Pelanggan (Y)

No. Item	Pertanyaan	Skor Total	Kriteria
N1	Manfaat yang lebih besar dari layanan melalui pilihan produk (jasa) sesuai dengan kebutuhan nasabah dari harga yang dirasakan	404	Sangat Setuju
N2	Manfaat yang lebih besar dengan adanya layanan tambahan	398	Setuju
N3	Menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah membuat saya (nasabah) merasa aman	395	Setuju
N4	Perlakuan istimewa dari Bank Riau Kepri Syariah, membuat nasabah merasa senang	397	Setuju
N5	Karyawan Bank Riau Kepri Syariah dapat membangun relasi yang baik dan kuat dengan nasabah sehingga membangun kepercayaan nasabah	397	Setuju
N6	Nasabah mendapat manfaat yang lebih dari Bank Riau Kepri Syariah daripada pengorbanan yang telah dikeluarkan	397	Setuju
N7	Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya pencarian atau informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan calon nasabah	400	Setuju
Jumlah Kumulatif Skor		2788	Setuju
Rata-rata Skor		398.3	Setuju

Sumber: olahan data primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas, jumlah skor kumulatif variabel kualitas pelayanan mencapai 2788. Jumlah skor tertinggi adalah 5 x 7 x 96 = 3360 dan skor terendah adalah 1 x 7 x 96 = 672. Klasifikasi skor jawaban responden variabel kualitas pelayanan dapat digambarkan dalam tahapan bobot skor dengan rentang skor 537.6 sebagai berikut:



Tanggapan responden sebagaimana ditunjukkan pada tabel 8 dan rentang bobot skor diatas menunjukkan bahwa nilai pelanggan di Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang cukup tinggi. Namun yang harus diperhatikan adalah Bank Riau Kepri Syariah perlu meningkatkan manfaat yang diterima oleh nasabah baik manfaat yang berwujud maupun tidak berwujud.

Uji Hipotesis

Pengujian secara Simultan

Langkah pertama untuk menguji hipotesis secara simultan adalah menghitung regresi linier antara variabel secara simultan. Hasil *output* dari pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815	.664	.656	1.721

a. Predictors: (constant), X2, X1

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel 10
Hasil Uji Simultan
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543.545	2	271.773	91.760	.000[a]
	Residual	275.444	93	2.962		
	Total	818.990	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Dari Tabel 10 diatas di dapat F_{hitung} sebesar 91.760 dan F_{tabel} dihitung dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (df1) = k – 1 dan df2 = n – k, dimana k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat). Maka df1 = 3 – 2 = 2 dan df2 = 96 – 3 = 93, diperoleh nilai F_{tabel} nya adalah 3.09. Sehingga diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 91.760 > 3.09, maka H_o ditolak dan H_1 diterima. Disimpulkan bahwa hasil pengujian simultan terbukti atau signifikan, sehingga dapat diteruskan dengan pengujian secara parsial.

Pengujian secara Parsial

Langkah berikutnya adalah menguji secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Nilai Pelanggan (Y). Hasil *output* perhitungan regresi linier adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Parsial
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	2.471	1.967		1.256	.212
	Kualitas Pelayanan	.313	.091	.419	3.455	.001
	Harga	.464	.133	.424	3.498	.001

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Untuk variabel kualitas pelayanan, dari hasil perhitungan SPSS pada tabel 11diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.455 dan besarnya t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah n – k = 96 – 3 = 93. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.986. Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3.455 > 1.986. Dengan demikian, H_o ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan.

Untuk Variabel harga, dari hasil perhitungan SPSS pada tabel 11diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.498 dan besarnya t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah n – k = 96 – 3 = 93. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.986. Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3.498 > 1.986. Dengan demikian, H_o ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap nilai pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Pelayanan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa jumlah kumulatif skor untuk variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 4020 yang termasuk dalam kriteria Setuju dan rata-rata skor 402 dengan kriteria Setuju. Sehingga jumlah akumulasi skor dan rata-rata skor untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dianggap sudah baik. Hal ini karena para nasabah sudah merasa bahwa Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang telah memberikan ketepatan dalam memenuhi standar layanan yang diberikan, kesopanan dan keramahan karyawan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang, kemudahan akses ke perusahaan, kenyamanan ruang pelayanan administrasi dan rasa aman dalam bertransaksi.

Harga Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa jumlah kumulatif skor untuk variabel Harga yaitu sebesar 2783 yang termasuk dalam kriteria Setuju dan rata-rata skor 397.6 dengan kriteria Setuju. Sehingga jumlah akumulasi skor dan rata-rata skor untuk variabel Harga dapat dianggap sudah baik. Hal ini terlihat dari kestabilan harga (Tidak ada perubahan harga yang tidak terduga), Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang memberikan hadiah kepada nasabah (contoh: payung, mug, undian emas, jam dinding, dll), pelanggan merasa harga sebanding

dengan kualitas pelayanan yang diterima, keterjangkauan harga dan kewajaran harga yang dirasakan oleh nasabah sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Nilai Pelanggan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa jumlah kumulatif skor untuk variabel Nilai Pelanggan yaitu sebesar 2788 yang termasuk dalam kriteria Setuju dan rata-rata skor 398.3 dengan kriteria Setuju. Sehingga jumlah akumulasi skor dan rata-rata skor untuk variabel Nilai Pelanggan dapat dianggap sudah baik. Hal ini dapat terlihat dari karyawan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang dapat membangun relasi yang baik dan kuat dengan nasabah sehingga membangun kepercayaan nasabah, nasabaha merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dari layanan melalui pilihan produk (jasa) sesuai dengan kebutuhan nasabah dari harga yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan pada Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang. Maka semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin meningkat Nilai Pelanggan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang.

Pengaruh Harga terhadap Nilai Pelanggan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Nilai Pelanggan pada Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang. Maka semakin baik Harga maka akan semakin meningkat Nilai Pelanggan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Nilai Pelanggan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan pada Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang. Adapun besar pengaruhnya adalah 66.4% (0.664) dengan arah yang positif dimana semakin baik Kualitas Pelayanan dan Harga maka akan semakin meningkat pula Nilai Pelanggan pada Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang. Jika dilihat secara parsial, maka pengaruh harga lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan di Bank Riau Kepri Syariah sudah baik dan sesuai dengan keinginan nasabah. Harga di Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang sudah sesuai dan wajar. Nilai pelanggan di Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang cabang Tanjungpinang cukup tinggi.

Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap nilai pelanggan di Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang. Namun secara parsial harga lebih dominan mempengaruhi nilai pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada STIE Pembangunan Tanjungpinang dan Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang yang telah mendukung penuh kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

https://finance.detik.com. (2018). Sejarah Berdirinya Bank Syariah di Indonesia.

EL-refae, B. A. A. G. A. (2012). The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*, *3*(1), 198–205.

Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, (60), 44–52.

Hortamani, A., Ansari, A., & Akbari, M. (2013). Studying Impact of price Satisfaction on Loyalty : a Case Study in Electric Generating Plant Snowa. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, *3*(4), 46–50. https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v3-i4/306

Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Skudiene, V., & Nedzinskas, S. (2012). Customer Perceptions of Value : Case of Retail Banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, *3*(1), 75–88.

Jajaee, S. M., & Sheikh Ahmad, F. B. (2012). Evaluating the relationship between service quality and customer satisfaction in the Australian car insurance industry. *International Conference on Economics, Business Innovation*, *38*, 219–223.

Khan, S. (2013). Attaining Customer Satisfaction! The Role of Customer Value and Relation Base Marketing A Study of Policy Holders of Peshawar Pakistan. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, *4*(1), 11–24. https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2013.4102

Muyeed, M. A. (2012). Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Developing Countries - A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(1), 116–122. https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p116

Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality , perceived value , satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, *4*(8), 788–805.

Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research* , 59-68.

Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 58-67.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tuan, N. M. (2012). Effects of service quality and price fairness on student satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, *3*(19 October), 132–150. Retrieved from https://www.academia.edu/9764615/Effects_of_Service_Quality_and_Price_Fairness_on_Student_Satisfaction

Yuncu, H. R., Emir, O., & Arslanturk, Y. (2013). A Study on Determining the Factors That Influence the Customer Value in the Fast Casual Restaurants. *International Journal of Business and Social Science*, *4*(3), 114–122.