ABSTRACT

ANALYSIS OF THE QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH IN PEKANBARU

By :
LUSI TRI HADININGSIH
(lusihadiningsih@gmail.com)
JUSHERMI
DENY DANAR RAHAYU

The purpose of this study is to know the effect of the quality of service on customer satisfaction of PT Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru and to know the effect of customer satisfaction on customer loyalty of PT Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru. The population in this study were customers of Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru. The samples in this study were 100 people by using accidental technique sampling. Analysis of this research was path analysis method (Two Step Regression) by using SPSS Version 20.

Based on testing results that has been done, the first track test result is quality of service has a significant effect on customer satisfaction. And the second track test result is customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keyword: Quality of service, Satisfaction and loyalty

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu jenis usaha di sektor jasa. Dewasa ini, perbankan di Indonesia mengalami persaingan yang semakin tajam. Kondisi ini membuat pihak perbankan dituntut untuk berpikir keras agar dapat menghadapi persaingan tersebut dengan selelu memberikan terobosan baru, termasuk dalam hal pemberian pelayanan pada para nasabah. pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang yang perlu dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah pihak, perbankan apabila ingin mencapai, keberhasilan.

Keberhasilan dari pemberian kualitas pelayanan itu ditunjukan para nasabah dengan adanya rasa puas dari para nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan para nasabah, itu berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabah.

Pada dunia perbankan, teknologi yang semakin maju membuat keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan, karena pada dasarnya produk lebih udah untuk ditiru. Untuk itulah, pelayanan yang baik dan brkualitas sangat diperlukan. Hal tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata para pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan **(Griffin, 2002, *dalam* Sinaga, 2010).**

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena

akan berdampak pada kinerja penjualan. **Kotler dan Armstrong (2001)** menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan **(Anderson, *et.al*., 1994; Edvardson, *et.al*., 2000; Tjiptono, 2004)**

Bank Riau Kepri Syariah dimulai dengan pembentukan Tim Pembangunan Unit Usaha Syariah Bank Riau dengan Surat Keputusan Direksi Bank Riau NO. 39/KEPDIR/2003. Seiring dibentuknya tim ini maka Unit Usaha Syariah (USS) sebagai koordinator pendirian Bank Riau Kepri Syariah melakukan beberapa langkah akselerasi pendirian Bank Riau Kepri Syariah bekerjasama dengan sebuah konsultan perbankan syariah. Pendampingan oleh konsultan ini dilakukan dalam hal rekrutmen Sumber Daya Insani baik *internal* maupun *external*, *marketing research*, *training*, simulasi serta penyusunan Standar Operasional dan Prosedur.

Pengajuan izin prinsip pendirian Bank Riau Kepri Syariah ke Bank Indonesia diajukan pada tanggal 29 Januari 2004, dan Persetujuan Prinsip dari Bank Indonesia diperoleh pada tanggal 27 Februari 2004 melalui surat BI No. 6/7DPbS/PbR KBI Pekanbaru. Sebelum izin prinsip ini diajukan Bank Riau Kepri Syariah juga melakukan berbagai hal untuk memuluskan langkah dalam pendirian Bank Riau Kepri Syariah termasuk rehabilitasi gedung untuk Kantor Cabang Syariah dan USS, persiapan aplikasi IT syariah, dll. Pengurusan izin operasional dikirim ke Bank Indonesia tanggal 12 mei 2004. Izin operasional diterima pada bulan Juni 2004 yang memungkinkan untuk mulai beroperasinya Bank Riau Kepri Syariah.

Untuk mengetahui jumlah nasabah PT. Bank Riau Kepri Syariah dari tahun 2008 sampai tahun 2012 dapat kita lihat table berikut :

Table 1

Jumlah Nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah Tahun 2008-2012

No	Tahun	Jumlah Nasabah Bank Riau Kepri Syariah
1	2008	17384
2	2009	31381
3	2010	50029
4	2011	50758
5	2012	59350

Sumber : PT Bank Riau Kepri Syariah

Berdasarkan pada perkembangan nasabah Bank Riau Kepri dan Bank Riau Kepri Syariah selama lima tahun terakhir. Bank Riau Kepri Syariah pada tahun 2008 memiliki jumlah nasabah sebesar 17384, tahun 2009 jumlah nasabahnya meningkat sebesar 31381, begitu pula pada tahun 2010 jumlah nasabahnya sebesar 50029, 2011 sebesar 50758, dan 2012 sebesar 59350. Dapat kita lihat bahwa terjadinya peningkatan jumlah nasaabah dari tahun ketahun. Berdasarkan permasalahan, maka judul dalam penelitian ini adalah : **"ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK RIAU KEPRI SYARIAH DI PEKANBARU"**

LANDASAN TEORI

a. Kualitas layanan

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, oleh karena itu kualitas jasa jauh lebih sulit didefenisikan, dijelaskan dan diukur dibandingkan kualitas barang. Dan sampai saat ini berbagai penelitian masih terus berkembang dengan kualitas jasa. **Pasasuraman *et.al*., (1998) *dalam* Mujiharjo (2006),** menyatakan bahwa kualitas layanan

adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas *output* yang diterima.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan *(percive service)* dan jasa yang diharapkan *(expected service).* Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya *(percivet > expected)*, ada kemungkianan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi **(Rangkuti, 2002).**

b. Kepuasan Pelanggan

Bagi bisnis kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara ini keridakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau proses dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan maraknya produk subsitusi baru ke pasar **(Tjiptono dkk, 2008)** berikut ini akan dijelaskan beberapa hal yang menyangkut kepuasan pelanggan.

Kotler (2000) *dalam* Tjiptono (2004) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran
   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
b. *Ghost shopping*
   Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost costumer analysis*
   Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
d. *Survei* kepuasan pelanggan
   Umumnya sebagai besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung.

Gulledge (1998) *dalam* Cravens (1996) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem pengiriman
   Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
b. Performa produk atau jasa
   Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang bisa

disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

c. Citra
Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image)* dan nilai merek (*brand equity)* adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

d. Hubungan harga-nilai
Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang meguntungkan antara harga dan nilai merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

e. Kinerja atau prestasi karyawan
Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.

f. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing, pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar.

c. loyalitas pelanggan

2.5.1 Konsep loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas adalah sebagai berikut **(Hasan, 2008) :**

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecendrungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut **(Hasan, 2008).**

Menurut **Gremler dan Brown *dalam* (Hasan, 2008)** bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Definisi tersebut menempatkan loyalitas sebagai sebuah komitmen sikap yang akan menghasilkan empat kemungkinanan loyalitas, yaitu: loyal;

loyal yang tersembunyi; loyalitas palsu atau pura-pura; dan tidak loyal.

Menurut **Angel, Blackwell dan Miniard *dalam* (2008)** mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannnya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

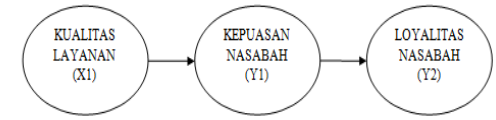
Adapun ciri-cri pelanggan yang loyal menurut **Lupiyoadi (2001)** adalah melakukan pembelian ulang (*reapeat buying*), bertahan mengkonsumsi produk barang atau jasa (*retention*), dan merekomendasikan orang lain untuk membeli (*referral*).

Kotler, Hayes dan Bloom *dalam* Mardalis, (2005) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya :

1. Pelanggan yang loyal memberikan keuntungan besar bagi perusahaan
2. Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang ada
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan percaya juga dalam urusan bisnis lainnya
4. Biaya operasional perusahaan akan lebih efisisen
5. Pelanggan loyal sudah memiliki banyak pengalaman positif dengan perusahaan
6. Pelanggan loyal akan senantiasa membela perusahaan dan bahkan mampu menarik orang lain untuk menjadi pelanggan.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Sumber : Di adopsi dari Rahmat Hidayat,(2009)

Gambar 2.2:Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah di Pekanbaru
2. Diduga kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Riau Kepri Syariah di Pekanbaru, beralamat di Jl. Jend Sudirman No 628-A Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
   Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi **(Sekaran, 2006)**
2. Data Sekunder
   Data sekunder adalah yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada **(Sekaran, 2006).**

Populasi dan Pengambilan sampel

a. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang

ingin peneliti investigasi **(Sekaran, 2006).** Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat sebagian nasabah PT Bank Riau Kepri Syarah

b. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang langsung dikenai penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel wilayah atau *area probability sample*. Sampel wilayah adalah teknik *sampling* yang dilakukan dengan mengambil wakil dari setiap wilayah yang terdapat dalam populasi **(Arikonto, 2002).**

Ada dua teknik yang bisa dilakuakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel **(Sugiyono, 2005).**

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah semua para nasabah Bank Mandiri Syariah di Pekanbaru. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetualan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data **(Sugiyono, 2010).**

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10%, rumus yang digunakan :

$n = N/ (1 + Ne^2)$

Di mana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran sampel

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel masih dapat ditolelir

Sampel untuk PT Bank Riau Kepri Syariah :

$n = N/ (1 + Ne^2)$

$n = \frac{59350}{1 + 59350\ (10\%)^2} = \frac{59350}{1+ 593,5} =$ 99.83

Untuk memudahkan penelitian maka perhitungan sampel dibulatkan menjadi 100

HASIL PENELITIAN

Gambar umum responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin menunjukan bahwa sebaian besar nasabah adalah wanita dengan persentase 59%. Berdasarkan umur responden dengan usia 31-40 tahun paling banyak dengan 54%. Hal ini dikarenakan kelompok usia produktif bekerja. Mayoritas nasabah beragama Islam dengan persentase 96%, karena mayoritas penduduk pekanbaru adalah baragama islam. Responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu didominasi oleh perguruan tinggi yaitu S1 dengan persentase 50%

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan/pernyataan yang ada kaitannya dengan variabel penelitian. Untuk mengetahui tanggapan respnden dengan menggunkan skala likert, setelah itu

dilakukan analisis data dengan analisis deskriptif. Metode suksesif interval (MSI) digunakan untuk mengunah data ordinal ke data interval untuk melakukan analisis jalur model *two step*.

Untuk menganalisis data digunakan pengujian dengan uji validitas untuk mengetahui validnya indikator yang diteliti, dan uji reliabilitas untuk menunjukan bahwa variabel yang kita teliti sudah dapat dipercaya. Adapun untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis jalur model *two step*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan aatau kesalihan sesuai *instrument*. Suatu *instrument* dikatakan valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah **(Arikunto,2002).**

Reliabitas menunjukkan satu pengertian bahwa suatu *instrument* cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena *instrument* tersebut sudah lebih baik. Reliabitas menunjukkan pada tingkat keterkendala sesuatu **(Sugiyono, 2004)**

Table 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	0,347	0,195	Valid
2	0,606	0,195	Valid
3	0,653	0,195	Valid
4	0,763	0,195	Valid
5	0,736	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2014

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	0,613	0,195	Valid
2	0,705	0,195	Valid
3	0,599	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2014

Tabel 4

Hasil Uji Validitas variabel Loyalitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Kesimpulan
1	0,517	0,195	Valid
2	0,641	0,195	Valid
3	0,670	0,195	Valid
4	0,469	0,195	Valid
5	0,624	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2014

Berdasarkan table 2,3 dan 4, maka kuesioner tentang Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah yang terdiri dari 12 itim menyatakan seluruhnya dinyatakan valid, masing-masing koefisien korelasi yang dimiliki tiap butirnya lebih besar dari 0,195, hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pilihan jawaban dari responden dinyatakan valid**.(Widarjono, 2005).**

Analisis Jalur Model *Two Step*

Data diuji dan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Maka langkah selanjutnya adalah.

Tabel 5

Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	*(Constant)*	.797	.311		2.562	.012
	Kualitas Pelayanan	.615	.092	.558	6.656	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2014

Hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari α (0,05), dengan demikian secara signifikan Kualitas Layanan mempengaruhi Nilai Bagi Nasabah. Untuk itu, koefisien jalur yang pertama dapat dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = a + \rho_{y1x1} X + \varepsilon 1$$

Kepuasan Nasabah = 0,797 + 0,558 Kualitas Layanan + 0,689

1. Nilai konstanta (*a*) sebesar 0,797. Artinya adalah apabila Kualitas Layanan diasumsikan nol (0), maka Kepuasan Nasabah bernilai 0,797.
2. Nilai koefisien jalur variabel X terhadap Y sebesar 0,558. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap Kualitas Layanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0.558.
3. Standar *error* (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. *Standar error* (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Adapun besar koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.22. senilai 0,311. Epsilon adalah 1- R^2 = 1 - 0,311 = 0,689

Tabel 6
Koefisien Determinasi (X)Terhadap (Y1)

Model Summary

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.558[a]	.311	.304	.62687

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2014

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0,558. Dimana semakin tinggi Kualitas Layanan maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah. Hal ini menandakan bahwa Nilai Bagi Nasabah sangat perlu ditingkatkan salah satunya dengan meningkatkan Kualitas Layanan. Pengaruh variabel lain di luar model penelitian sebesar 0,689 atau 68,9%, hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Nasabah, yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Tabel 7
Nilai Koefisien Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	*(Constant)*	1.181	.185		6.371	.000
	Kepuasan	.632	.063	.709	9.962	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2014

Hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari α (0,05), dengan demikian secara signifikan Kepuasan Nasabah mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Untuk itu, koefisien jalur yang kedua dapat dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$Y2 = a + \rho_{y2y1} Y1 + \varepsilon 1$

Loyalitas Nasabah = 1,181 + 0,709 Kepuasan Nasabah + 0,497

1. Nilai konstanta (*a*) sebesar 0,709. Artinya adalah apabila Kepuasan Nasabah diasumsikan nol (0), maka Loyalitas Nasabah bernilai 1,181.
2. Nilai koefisien jalur variabel Y1 terhadap Y2 sebesar 0,709. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0.709.
3. Standar *error* (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar *error* (*e*) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Adapun besar koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.24. senilai 0,503. Epsilon adalah 1- R^2 = 1 - 0,503 = 0,497.

Tabel 8
Koefisien Determinasi (Y1) Terhadap (Y2)
Model Summary

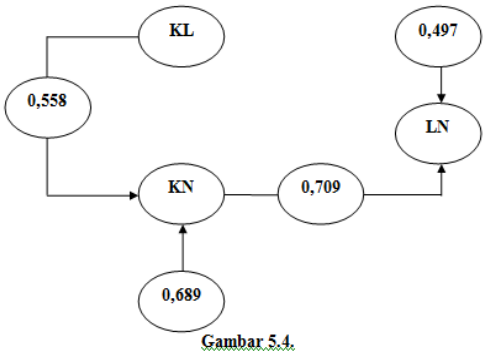
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709[a]	.503	.498	.47438

a. Predictors: *(Constant)*, Kepuasan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2014

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0,503. Dimana semakin tinggi Kepuasan Nasabah maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah. Hal ini menandakan bahwa Loyalitas Nasabah sangat perlu ditingkatkan salah satunya dengan meningkatkan Nilai Bagi Nasabah. Pengaruh variabel lain di luar model penelitian sebesar 0,497 atau 49,7%, hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah, yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Dengan demikian, dapat disusun struktur lengkap analisis jalur model *two step* yang baru sebagai berikut:



Gambar 5.4.
Struktur Lengkap Analisis Jalur Model *Two Step*

Untuk koefisien jalur X terhadap Y1 sebesar 0,558, diperoleh nilai t_{hitung} 6,656 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,984, sehingga dikarenakan t_{hitung} Nasabah. Pengaruh variabel lain di luar model penelitian sebesar 0,497 atau 49,7% hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah, yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah(Y1)

ρY1X	0,558	6,656	1,984	**H_0 diterima**, Terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2014

Untuk koefisien jalur X terhadap Y1 sebesar 0,558, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,656 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,984, sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 6,656 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, maka H_0 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 10
Hasil Uji Parsial Variabel Kepuasan Nasabah(Y1) terhadap Loyalitas Nasabah(Y2)

Struktural	Koefisien jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
ρY1Y2	0,709	9,962	1,984	**H_0 diterima**, Terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2014

Untuk koefisien jalur Y1 terhadap Y2 sebesar 0,709, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,962 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,984, sehingga dikarenakan t_{hitung} sebesar 9,962 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, maka H_0 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh kesimpulan statistik bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai jalur sebesar 0,558, lalu dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan yang diberikan, maka Kepuasan Nasabah terhadap perusahaan akan meningkat.

Akan tetapi perusahaan juga harus melihat pada era globalisasi seperti saat ini penggunaan sistem *e-banking* seharusnya sudah digunakan oleh setiap bank agar nasabah yang tidak dapat langsung ke kantor juga tetap bisa menggunakan jasa layanan ini. Hal ini seharusnya menjadi sorotan lebih bagi perusahaan agar target dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sebagai mana disampaikaan **Rangkuti (2006)** bahwa, yang dibutukan oleh pelangan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Jadi kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan menyediakan produk-produk yang bermanfaat untuk nasabah perlu ditingkatkan sehingga nasabah mempunyai nilai lebih terhadap perusahaan.

Apabila dikaitkan hasil penelitian dengan pendapat Rangkuti, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dalam penggunaan jasa perbankan di PT. Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru dengan koefisien jalur sebesar 0,558

Menurut **Gremler dan Brown *dalam* (Hasan, 2008)** bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Studi ini juga mengkaji kembali studi **Butz dan Goodstein (1996).** Kedua peneliti menyimpulkan bahwa Kepuasan nasabah merupakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan bank dimana hubungan tercipta setelah nasabah tahu dan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Kesimpulan tersebut mengarah pada hubungan antara Kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah diantarai oleh kepuasan nasabah. Jika nasabah menilai produk atau layanan mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah maka nasabah akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara nasabah dengan bank. Hubungan emosional ini yang disebut dengan loyalitas nasabah terhadap suatu bank.

Apabila dikaitkan hasil penelitian dengan pendapat para ahli, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran-saran penelitian sebagai berikut:

Kesimpulan

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal dibuktikan melalui nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 (α = 5%) yaitu sebesar 0.000. Ini berarti penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan ada pengaruhnya dengan kepuasan dengan demikian hipotesis diterima.
b. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hal dibuktikan melalui nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 (α = 5%) yaitu sebesar 0.000. Ini berarti penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan kepuasan ada hubungannya terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang diberikan sudah baik, akan tetapi ada beberapa hal yang harusnya menjadi sorotan mengenai ketersediaan area parkir yang kurang. Area parkir yang tersedia hanya cukup untuk karyawan saja sehingga nasabah merasa sulit apabila memarkirkan kendaraannya di perusahaan ini.
2. Pelayanan yang diberikan perusahaan sudah cukup baik akan tetapi mengenai indikator manfaat produk yang memiliki nilai rendah, hal ini seharusnya menjadi sorotan lebih bagi perusahaan agar nilai nasabah terhadap jasa perbankan ini meningkat dan tujuan perusahaan juga tercapai.
3. Salah satu hal yang membuat sebuah perusahaan jasa berkembang yaitu menjalin hubungan baik terhadap para nasabah. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan dari perusahaan tercapai dengan mengajak para nasabah berpastisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. Manajemen Penelitian, edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta

Bank Indonesia, 2008, Laporan Perbankan Syariah tahun 2009, Jakarta

Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta; Media Presindo

Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. Dasar – dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, Marketing management. (12th ed.), Prentice Hall, New Jersey.

Lovelock, Christopher, 2004, Service Marketing and Management, Prentice Hall, New Jersey.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.

Miller, Kenneth E and Layton, R.A. 2000. Fundamentals of marketing (4th ed.). McGraw-Hill, Sidney.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sekaran, Uma. 2006. Research Methods for Business Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh , Penerbit Alfabeta CV, Bandung

Supranto, J. 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy, 2006, Pemasaran Jasa, Bayumedia publishing, Malang.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Padi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Penerbit ANDI

Zeithaml, Valerie, and Mary J. Bitner, 1996, Services Marketing, The Mc Graw Hill Companies

www.google.com

http/telepon.info/bank-bank/pekanbaru

http://www.bankriaukepri.co.id