

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
INDUSTRI PERBANKAN  
(STUDI PADA PT. BRI CABANG SELATPANJANG)**

**Arifatul Fahmi**

**Email : [arifatul.fahmi@yahoo.com](mailto:arifatul.fahmi@yahoo.com)**

**Pembimbing : Dra. Ruzikna, M.Si**

**Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau**

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

**ABSTRACT**

*One strategy that can support business success in the banking sector is trying to offer quality services with high service quality which appears in the performance / performance of existing services (Parasuraman Zeithaml, and Berry, 2003).*

*This study aims to measure how service quality and customer loyalty at PT. BRI branch Selatpanjang well as to examine the effect between these two variables. Customers who sampled totaling 98 people. The data used is primary data collection method of data using questionnaires distributed to 98 respondents. Data analysis methods used in this study is a simple linear regression with SPSS version 18.0.*

*These results indicate that the quality of services provided by the bank BRI branch Selatpanjang already quite good and loyalty of customers, based on the overall results obtained BRI branch bank customers loyal or faithful Selatpanjang to use the products or services provided bank. From the results of the five service quality dimensions studied (tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) together show significant results on customer loyalty which means the dimensions of service quality real effect on customer loyalty. From all the tests performed can be concluded that the variable quality of service that is used to explain 69.3% of customer loyalty variable The remaining 30.7% is affected or explained by other variables not included in this study.*

**Keywords:** quality of service, customer loyalty, PT. BRI branch Selatpanjang

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan di sektor ekonomi, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf kesejahteraan hidup rakyat. Sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan

membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan pada yang dilakukan oleh pihak bank dan pesaing lainnya. Sehingga perhatian tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja,

tetapi juga aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya.

Untuk memperoleh loyalitas dari nasabah, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi kualitas pelayanannya, strategi pemasaran yang baik serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada (Parasuraman Zeithaml, dan Berry, 2003).

Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman Zeithaml, dan Berry (2003). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*Gap analisis*). Dalam hal ini, ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa pelayanan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang dikenal dengan nama BRI adalah salah satu bank pemerintah terkemuka di Indonesia yang telah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Bank BRI Tbk, hingga tahun 2013 memiliki unit kerja

yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (dalam negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa. Bahkan, tahun lalu, 200 kantor cabang baru telah dibuka, yang tersebar dengan persentase 50 persen di pulau jawa dan 50 persen luar pulau jawa.

Sementara itu, Bank BRI Tbk yang dikenal memiliki ATM yang tersebar hingga ke daerah pedesaan juga akan menambah 1500 ATM baru. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI Tbk sangat memperhatikan nasabah yang tinggal di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan transportasi.

Salah satu cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Selatpanjang yang beralamat di Jalan Diponegoro No 50 A. Status kantor bank BRI cabang Selatpanjang adalah Kantor Cabang. Kota Selatpanjang merupakan ibu kota dari kabupaten kepulauan Meranti yang merupakan pemekaran dari kabupaten Bengkalis. Industri perbankan di Selatpanjang secara umum masih terbilang baru, meskipun sebelumnya sudah ada beberapa bank yang membuka kantor cabang, namun status beberapa bank di Selatpanjang mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan potensi industri perbankan. Tabel 1.1 berikut menggambarkan Bank yang ada di Kota Selatpanjang:

Tabel I.1 Daftar Bank di Pekanbaru

No	Nama Bank	Status Kantor
1	Bank Riau Kepri	Kantor Cabang
2	Bank Danamon	Kantor Cabang Pembantu
3	Bank Panin	Kantor Cabang Pembantu
4	Bank Negara Indonesia Tbk. (BNI)	Kantor Cabang Pembantu

5	Bank Mandiri	Kantor Cabang
6	Bank Syariah Mandiri	Kantor Cabang Pembantu
7	Bank Muamalat	Kantor Cabang Pembantu
8	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Kantor Cabang
9	BPR Trabina Seraya Mulya	Kantor Cabang

Sumber: *Kantor Bank Indonesia Cabang Pekanbaru, 2014*

Dilihat dari tabel 1.1 diatas, Kota Selatpanjang sebagai daerah pemekaran yang sedang berkembang telah menjadi prospek penting bagi pelaku usaha perbankan, dari tabel tersebut terlihat bahwa Bank BRI cabang Selatpanjang bukan lah satu-satunya bank besar yang ada di Selatpanjang, ada beberapa bank yang telah membuka cabang baik Kantor cabang utama maupun kantor cabang pembantu, diantaranya Kantor cabang utama Bank Riau Kepri dan Bank Mandiri. Hal ini menunjukkan Bank BRI cabang Selatpanjang bukanlah satu-satunya pemain besar yang ada di Kota Selatpanjang. Untuk itu, Bank BRI harus meningkatkan performanya agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya serta yang terpenting adalah mewujudkan nilai pelanggan sehingga nasabah menjadi loyal.

Bank selain berfungsi sebagai pemberi kredit kepada masyarakat juga berfungsi sebagai penerima simpanan dari masyarakat yang sering disebut sebagai dana pihak ketiga. Dalam menghimpun dana dari masyarakat, pihak bank mempunyai kemampuan untuk menarik nasabah yaitu dengan cara meningkatkan suku bunga, berikut data yang menggambarkan jumlah dana pihak ketiga PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Selatpanjang:

Tabel I.2 Jumlah Dana Pihak Ketiga PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Selatpanjang Periode Tahun 2010 – Tahun 2013 (dalam Juta Rupiah).

Tahun	Giro	Deposito	Tabungan	Jumlah DPK	Target DPK	Capaian
2010	12.254	7.134	21.278	40.666	40.000	102%
2011	13.144	8.902	26.238	48.284	50.000	97%
2012	17.860	10.485	28.371	56.716	60.000	95%
2013	18.640	11.343	30.736	60.719	70.000	87%

Sumber: *PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Selatpanjang, 2014 (Data Diolah)*

Dari tabel 1.2 memperlihatkan potensi layanan bank BRI Cabang Selatpanjang, perkembangan dana pihak ketiga dari tahun 2010 hingga tahun 2013 menunjukkan kenaikan, Selatpanjang sebagai daerah pemekaran yang semakin

berkembang memberikan keyakinan terhadap kemajuan industri perbankan. Oleh sebab itu Bank BRI cabang Selatpanjang harus mampu mengambil posisi dalam persaingan di dunia perbankan yang semakin ketat, dengan

meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah yang ada semakin loyal dan dapat merekomendasikan kepada calon nasabah lain.

Namun demikian, dari tabel 1.2 juga terlihat fenomena menurunnya capaian dana pihak ketiga (DPK) yaitu perbandingan antara target DPK yang ditetapkan cabang dengan realisasi yang diperoleh, dimana pada tahun 2010 capaian DPK menembus angka 102% namun pada tahun 2013 capaian DPK menurun hingga 87%. Hal ini tentu saja menjadi sebuah catatan bagi manajemen bank BRI cabang Selatpanjang, mengingat DPK merupakan salah satu *key success factor* yang dinilai Bank Indonesia sebagai Bank nasional yang berhasil, selain itu pertumbuhan DPK juga menjadi indikasi minat nasabah untuk menyimpan dananya di bank tersebut serta terkait loyalitas

nasabah dalam memanfaatkan setiap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Pemberian jasa yang buruk kepada nasabah akan memberikan citra yang buruk pada bank, jika hal ini terjadi akan menyebabkan nasabah "beralih" meninggalkan bank dengan mencari bank lain yang jasanya lebih baik karena keberhasilan bank sangat tergantung kepada nasabah. Perkembangan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Selatpanjang selama kurun waktu 4 (empat) tahun dapat dilihat pada Tabel 1.3.:

Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Selatpanjang.

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan Nasabah	%
2010	2.972		
2011	3.184	212	7,13
2012	3.374	190	5,97
2013	3.585	211	6,25

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Selatpanjang, 2014 (Data Diolah).

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa perkembangan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Selatpanjang. Dari tahun 2010 hingga 2013 pertumbuhan jumlah nasabah yang semakin menurun memberikan gambaran tentang persepsi PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Cabang Selatpanjang bagi nasabah. Nasabah yang ada berpotensi untuk memberikan informasi kepada calon nasabah tentang pelayanan yang diterima dan dialaminya selama bertransaksi.

Penurunan ini menunjukkan nasabah tidak lagi mudah dipengaruhi dengan promosi atau janji di awal transaksi. Berdasarkan penelitian pendahuluan terlihat fenomena mengenai sarana dan

prasarana Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Cabang Selatpanjang saat ini masih dinilai sederhana dan pelayanan sering terganggu karena pemeliharaan sarana yang kurang baik, proporsi antara tenaga terdidik dan terlatih dengan peralatan perbankan yang canggih masih belum seimbang, begitu juga dengan adanya penempatan petugas yang tidak sesuai dengan latar belakang pendidikannya.

Pelayanan perbankan juga sering terhambat di beberapa unit pelayanan di Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Cabang Selatpanjang, karena jaringan listrik PLN yang sering padam mengakibatkan beberapa unit pelayanan tidak dapat berfungsi dengan baik, seperti *Teller* dan *Customer Service*. Hal ini

diakibatkan oleh sumber pembangkit listrik (genset) yang dimiliki BRI Cabang Selatpanjang tidak memiliki daya yang cukup untuk mengoperasikan komputer dan alat pendingin ruangan (AC).

Dengan demikian pelayanan perbankan terhadap nasabah sering terganggu dan mengakibatkan nasabah terhambat untuk dilayani. Keadaan yang kurang nyaman tersebut diikuti oleh kebersihan yang belum terjaga. Di samping itu, kebersihan lingkungan BRI Cabang Selatpanjang juga masih belum terjaga dengan baik, karena pelaksanaan pembersihan lingkungan dan ruangan hanya dilakukan sekali dalam sehari yakni hanya pada waktu pagi hari. Setelah itu kebersihan ruangan menjadi tanggung jawab karyawan dan atau nasabah yang berkunjung. Dengan keadaan ini, maka nasabah merasakan tidak nyaman dalam menerima pelayanan perbankan dari BRI Cabang Selatpanjang.

Berdasarkan penelitian pendahuluan terlihat fenomena mengenai sarana dan prasarana Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Cabang Selatpanjang saat ini masih dinilai sederhana dan pelayanan sering terganggu karena pemeliharaan sarana yang kurang baik, proporsi antara tenaga terdidik dan terlatih dengan peralatan perbankan yang canggih masih belum seimbang, begitu juga dengan adanya penempatan petugas yang tidak sesuai dengan latar belakang pendidikannya.

Dewasa ini nasabah semakin sulit dipuaskan, karena banyaknya pesaing menawarkan fasilitas yang sama dengan kualitas yang lebih baik, sehingga nasabah dengan mudah akan berpaling kepada yang akan lebih memuaskannya, oleh karenanya yang harus dipikirkan oleh pelaku perbankan bukan hanya bagaimana nasabah senang, tapi bagaimana agar nasabah tersebut setia.

Hal ini sangat penting sekali untuk diperhatikan, karena perbankan sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, nasabah merupakan tolok ukur yang paling penting dalam keberlangsungan

usahanya. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui respon nasabah melalui analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dengan demikian diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi pemerintah maupun swasta yang bergerak di bidang industri perbankan demi pengembangan perbankan itu sendiri.

Tingkat pertambahan jumlah nasabah baru sangat dipengaruhi oleh rendahnya kualitas pelayanan yang menyebabkan ketidakpuasan nasabah sehingga tidak memanfaatkan BRI Cabang Selatpanjang sebagai tempat memperoleh pelayanan perbankan. Kualitas pelayanan yang dirasakan kurang dapat terlihat dari adanya keluhan para nasabah yang membutuhkan pelayanan pada tengah hari/jam makan siang, dimana pada tengah hari hanya ada satu Teller jaga, sehingga pelayanan seluruh nasabah tidak terlaksana dengan baik dan kurang memuaskan para nasabah.

Penelitian ini memilih PT. BRI Cabang Selatpanjang sebagai obyek penelitian karena dianggap *representative* Sebagai Bank yang masih dipercaya nasabah di Selatpanjang. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang dijumpai, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH INDUSTRI PERBANKAN (STUDI PADA PT. BRI CABANG SELATPANJANG).”**

#### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan pada PT. BRI cabang Selatpanjang.
2. Bagaimanakah loyalitas nasabah pada PT. BRI cabang Selatpanjang.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI cabang Selatpanjang.

#### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI cabang Selatpanjang.

### **Manfaat penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Akademis

1. Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk melatih diri melakukan penelitian, berfikir ilmiah, dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan. Penelitian ini juga merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktik yang ada di lapangan.

2. Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan pada industri perbankan untuk mencapai loyalitas nasabah. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Praktis

Sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian mengenai loyalitas nasabah agar perusahaan perbankan mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat lebih meningkatkan atau mempertahankan kualitas pelayanan.

### **Kajian Teori**

#### **Kualitas Pelayanan**

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2006:147) dalam

serangkaian penelitian mereka terhadap enam sector jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. ServQual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan diinginkan (*expected service*).

#### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2001:70) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2) *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila

jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsure dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

### 3) *Responsiveness* (daya tanggap)

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

### 4) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan

harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

### 5) *Emphaty* (kepedulian)

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*aces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

## **Loyalitas Nasabah**

### 1. Pengertian pelanggan

Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* (Lupiyoadi, 2006:173), adalah *a person who buys goods or service* atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa. Sementara menurut Webster's 1928 Dictionay pelanggan adalah "one who frequents any place of sale for the sake or producing what he wants..." pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya.

Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk dan jasa tersebut.

## 2. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha dan membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasional konsep ini. Oliver dalam Hurriyati (2005:128), mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

*"Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour"*.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain (Hurriyati, 2005: 129):

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan ( seperti biaya penggantian, dll).

## 3. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Menurut Griffin (1996), Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin (1996), karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk/ jasa
- c. Menolak produk atau jasa perusahaan lain
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Menurut Bramson (2005) ada tujuh strategi yang merupakan kerangka yang bisa diaplikasikan dalam mengimplementasikan proses secara terus-menerus untuk mengembangkan kesetiaan pelanggan, yaitu:

- a. Memahami kesempatan-kesempatan dalam mengembangkan kesetiaan pelanggan.

- b. Mengidentifikasi pembelotan pelanggan
  - c. Menangani para pelanggan yang tidak puas.
  - d. Memberikan nilai-nilai khusus pada para pelanggan
  - e. Memberikan informasi yang baik kepada para pelanggan
  - f. Menunjukkan kepribadian yang positif dan menyenangkan
  - g. Memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada para pelanggan.
4. Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda dan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

#### a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan ( Griffin, 2005 : 22).

#### b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kemampuan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli ( Griffin, 2005 : 23).

#### c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang

tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya ( Griffin, 2005: 23).

#### d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga ( Griffin, 2005 : 23-24 ).

#### 5. Membentuk Kualitas Loyalitas Pelanggan

Dalam menghadapi tingkat persaingan usaha yang semakin tajam saat ini, maka kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya yang sudah ada merupakan sesuatu hal yang terpenting. Karena akuisisi pelanggan baru, selain membutuhkan biaya yang mahal, juga belum tentu merupakan pelanggan yang menguntungkan.

Ada beberapa langkah menurut Griffin (2003:140) untuk mendorong pelanggan berulang kedalam zona loyalitas yang lebih mendalam, yaitu:

1. Lindungi pelanggan terbaik dari serangan pesaing
2. Menjadikan pelanggan terbaik sebagai prioritas terbesar
3. Manfaatkan mata rantai pasokan perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan lebih baik
4. Susunlah program frequent buyer yang benar-benar bisa dilaksanakan
5. Carilah cara untuk menunjukkan ” Saya Tahu Apa yang Saya Butuhkan”
6. Pekerjakan dan latihlah pegawai dan orang-orang front line untuk menghasilkan loyalitas

7. Beri motivasi para staf untuk menghasilkan loyalitas

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Menurut Subkhan dalam infobank 2007 loyalitas nasabah sebuah bank dapat diukur melalui:

1. *Convenience* didefinisikan sebagai Bank dalam memberikan pelayanan yang nyaman bagi nasabah ketika bertransaksi.

2. *Assurance* sebagai tugas Bank dalam meyakinkan nasabah bahwa mereka tidak salah dalam memilih bank yang saat ini mereka gunakan.

3. *Add value* didefinisikan sebagai bank memberikan penyampaian (*deliverable*) melebihi harapan nasabah dengan cara menawarkan biaya dan bunga yang menarik, produk dan jasa yang atraktif, memberikan fasilitas layanan yang lengkap serta memberikan berbagai program insentif atau rewards yang menarik.

4. *Migration barrier* didefinisikan sebagai bank menyediakan layanan electronic banking (*e-banking*) yang unik sebagai solusi transaksi perbankan yang nyaman dan mudah, paket produk pendanaan dan kredit serta kartu kredit yang bekerja sama dengan airline yang menggabungkan benefit dari dua industri yang berbeda.

5. *Emotional Factor* didefinisikan sebagai bank dalam mempengaruhi sebagian kecil nasabahnya, dimana ada perasaan afektif/ emosi positif yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi jasa bank.

### Penelitian Terdahulu

a Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Ritel. Haty, Weni Kurnia. 2013. regresi linier berganda yang hanya menghitung uji t, uji F, serta uji asumsi klasik dengan menggunakan regresi normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil

menunjukkan baik secara serempak maupun parsial Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

b Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Sumut Di Medan. Elfida Yani. 2007. Menggunakan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran.

#### Variabel Penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Loyalitas Nasabah (Y) dan Kualitas Pelayanan (X) dengan dimensi sebagai berikut:

1. Tangible
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Emphaty.

#### Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Pelayanan (X) didefinisikan yaitu “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh” (Zeithaml, 1988 dalam Lupiyoadi, 2006), dengan indikator sebagai berikut:

i). *Tangibles*

Menurut Zeithaml. et. al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan

peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun sub indikator *tangible* dalam penelitian ini adalah:

- a. Ruang yang nyaman
- b. Kebersihan ruangan
- c. Memiliki penampilan gedung yang menarik

ii). *Reliability*

*Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Adapun sub indikator *reliability* dalam penelitian ini adalah:

- a. Informasi akurat
- b. Tidak membedakan dalam pelayanan
- c. Ketepatan menanggapi keluhan

iii). *Responsiveness*

*Responsiveness* (daya tanggap/ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun sub indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah:

- a. Ketanggapan terhadap keluhan pelanggan.
- b. Tidak menunjukkan kesan sibuk.
- c. Kesigapan dalam menyelesaikan masalah pelanggan

iv). *Assurance*

Yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun sub indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah

- a. Adanya pertanggung jawaban tugasnya

b. Keamanan kendaraan pelanggan terjamin

c. Adanya pengetahuan dalam pekerjaannya

v). *Emphaty*

*Emphaty* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006:182), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*. Adapun sub indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah:

- a. Perhatian tulus dan ikhlas.
- b. Memberikan informasi untuk pelanggan.
- c. Waktu luang untuk pelanggan

2. *Loyalitas Nasabah (Y)* didefinisikan sebagai sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan memberikan rekomendasi atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Dari definisi tersebut maka dapat ditentukan indikator-indikator *Loyalitas Nasabah* dalam penelitian ini adalah:

- a. Melakukan aktivitas transaksi
- b. Mempergunakan segala bentuk layanan
- c. Menjadikan pilihan pertama
- d. Mengajak orang untuk menggunakan produk perbankan
- e. Membicarakan hal-hal bagus tentang produk perbankan
- f. Memberi rujukan kepada orang lain tentang jasa perbankan.

Adapun ringkasan variabel penelitian dan definisi operasional dapat dilihat pada tabel I.4 berikut:

Tabel I.4 Variabel penelitian dan definisi operasional variabel.

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Kualitas pelayanan (X)  Parasuraman Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2001:70)	<i>Tangible</i> (wujud fisik)	1. ruangan yang nyaman 2. kebersihan ruangan 3. keberadaan ATM yang memadai
		<i>Reliability</i> (kehandalan)	1. informasi akurat 2. tidak membedakan dalam pelayanan 3. ketepatan menanggapi keluhan
		<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	1. Ketanggapan terhadap keluhan pelanggan. 2. Tidak menunjukkan kesan sibuk. 3. Kesigapan dalam menyelesaikan masalah pelanggan
		<i>Assuransi</i> (jaminan)	1. Adanya pertanggung jawaban tugasnya 2. Keamanan barang milik nasabah terjamin 3. Adanya pengetahuan dalam pekerjaannya
		<i>Emphaty</i> (empati)	1. Menanamkan kepercayaan kepada pelanggan 2. Perhatian khusus pada pelanggan 3. Ramah dan berkomunikasi dg baik
2.	Loyalitas Nasabah (Y) (Foster dan Cadogan, 2000)	Komitmen	1. Melakukan aktivitas transaksi 2. Mempergunakan segala bentuk layanan 3. Menjadikan pilihan pertama
		Memberikan Rekomendasi	1. Mengajak orang untuk menggunakan produk perbankan 2. Membicarakan hal-hal bagus tentang produk perbankan 3. Memberi rujukan kepada orang lain tentang jasa perbankan

Sumber : Data Olahan,2014.

### Teknik Pengukuran

Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Data-data kualitatif yang diperoleh dari pengisian angket oleh para responden diubah menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor pada masing-masing pilihan jawaban dengan skala likert seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono

(2012:147) sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Skala Likert adalah pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu (Sugiyono, 2012).

### Metode Penelitian

## Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Selatpanjang, Jl. P. Diponegoro 50-A. Penelitian dilaksanakan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. BRI cabang Selatpanjang. Waktu penelitian akan dilaksanakan April 2014 sampai dengan Juni 2014.

## Subjek Penelitian

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman dan Akbar, 2003 : 181), sedangkan menurut (Sugiyono, 2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi merupakan kumpulan individu atau objek peneliti yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BRI cabang Selatpanjang.

Sampel Penelitian adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti. Kriteria responden atau sampel yang akan dipilih adalah nasabah PT. BRI cabang Selatpanjang. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008 : 78) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Besarnya ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presisi yang diinginkan untuk diambil (10%)

Diketahui jumlah populasi sebanyak 3.485 orang, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$3.485$$

$$n = \frac{3.485}{1 + 3.485 (0,1)^2}$$

n = 97,21 maka dibulatkan menjadi 98 orang

## Sumber Data

### Data Primer

Adalah data yang diperoleh/ dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari hasil wawancara (*indepth interview*) dengan pakar dan praktisi yang memiliki pemahaman tentang permasalahan yang dibahas. Dilanjutkan dengan pengisian kuesioner pada pertemuan kedua dengan responden.

### Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari instansi atau badan usaha yang berkenaan dengan penelitian ini yang meliputi ; jumlah nasabah, jumlah nasabah penerima kredit, laporan tahunan PT. Bank BRI cabang Selatpanjang mengenai perkembangan kredit pada tahun 2009-2013, struktur organisasi PT. Bank BRI cabang Selatpanjang, sejarah singkat PT. Bank BRI cabang Selatpanjang, aktivitas perusahaan dan tinjauan umum usaha.

### Teknik Pengumpulan Data.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode berikut:

#### a. Wawancara

Merupakan cara memberikan pertanyaan secara langsung kepada responden ditempat penelitian atau objek penelitian untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

#### b. Angket

Sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang berupa laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui

### Analisis Data

Untuk menganalisis data dari hasil penelitian maka digunakan metode analisis regresi linear sederhana, dengan formulasi sebagai berikut :

Formulanya adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Loyalitas Nasabah

X = Kualitas pelayanan

a = Konstan

b = Angka Arah atau koefisien regresi

Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sumber: Sugiyono, 2012: 272

Bila koefisien (r) tinggi, umumnya koefisien regresi (b) juga tinggi, sehingga daya prediktifnya tinggi. Bila koefisien korelasi minus (-), maka pada umumnya koefisien regresi juga akan minus dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono, 2012: 276

Keterangan :

r = Koefisien korelasi sederhana antara variable X dengan variable Y

n = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$  = Jumlah skor variabel Y

$\sum X^2$  = Jumlah skor variabel X kuadrat

$\sum Y^2$  = Jumlah skor variabel Y kuadrat

$\sum XY$  = Jumlah skor perkalian variabel X dengan variabel Y

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Tabel 3.13 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan pada PT. BRI cabang Selatpanjang

No.	Dimensi	Total Skor
1	<i>Tangible</i> (wujud fisik)	1024
2	<i>Reliability</i> (kehandalan)	981

Dimana KP = Nilai Koefisien Determinasi

Dimana r = Nilai Koefisien Korelasi Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi makna hubungan variabel X terhadap variabel Y, maka hasil korelasi tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus:

$$t = r \frac{n-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: t = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi  
n = Jumlah

Sampel.

### Hasil Uji Kualittas Data

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Loyalitas Nasabah (Y) bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai r table dengan n = 82 dan taraf signifikan = 0,05 adalah 0,2172. Kemudian seluruh Item pertanyaan ditemukan bernilai diatas atau lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada variable Y yaitu loyalitas nasabah, semua instrument yang valid diatas menunjukkan bahwa semua item-item tersebut adalah item yang tepat untuk digunakan dalam instrument angket penelitian.

### Kualitas Pelayanan Pada PT. BRI cabang Selatpanjang

Berdasarkan tabel 3.13 terlihat bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bank BRI cabang Selatpanjang dikategorikan baik dengan total skor 4998 yang terletak pada interval 4182 – 5165. Ini artinya kualitas pelayanan yang diberikan bank BRI cabang Selatpanjang sudah memadai dan baik dinilai nasabah.

3	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	958
4	<i>Assuransi</i> (jaminan)	1017
5	<i>Emphaty</i> (empati)	1018
<b>Jumlah</b>		4998

Sumber: *Data olahan kuesioner penelitian 2014*

### Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI cabang Selatpanjang

Secara keseluruhan, dari loyalitas nasabah terhadap PT. BRI cabang Selatpanjang dikategorikan baik atau loyal karena total skor responden adalah 1901. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah untuk setia menjadikan bank BRI cabang

Selatpanjang sebagai pilihan utama dalam bertransaksi perbankan tergolong baik atau nasabah sudah loyal.

Tabel 3.16 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ditinjau dari dimensi *Reliability* (kehandalan) PT. BRI cabang Selatpanjang

No.	Dimensi	Total Skor
1	Komitmen	980
2	Memberikan Rekomendasi	921
<b>Jumlah</b>		1901

Sumber: *Data olahan kuesioner penelitian 2014*

### Hasil Uji Hipotesis

#### 3.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut adalah tabel hasil perhitungan regresi linear menggunakan software SPSS 19:

Tabel 3.17 : Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)		-8.272	-8.272	.000
X	.317	0.317X	0.317	.000

t)	-8.272	1.829		4.523	.000
	.317	.029	.833	0.941	.000

dent Variable: YTotal

Sumber: *Data Olahan SPSS 19, 2014*

Berdasarkan tabel 3.8, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -8,272 + 0,317X$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -8,272 : menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X) nilainya 0 (nol) maka tingkat Loyalitas Nasabah (Y) nilainya negatif yaitu sebesar -8,272.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,317 :

menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kualitas pelayanan (X) naik satu satuan maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,317. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan Loyalitas Nasabah, semakin baik kualitas pelayanan maka nasabah akan semakin loyal.

#### 3.4.2 Hasil Uji t (uji koefisien regresi sederhana)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X)

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

$H_0$ : Kualitas pelayanan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT BRI cabang Selatpanjang.

$H_a$ : Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT BRI cabang Selatpanjang.

2. Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel 3.8, diperoleh t hitung sebesar 10,941.

3. Menentukan t tabel. Uji t dilakukan pada signifikan 5 % ( $\alpha = 0,05$ ).

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2 : n- k-1 \\ &= 0,05/2 : 82- 1- 1 \\ &= 0,025 : 80 \\ t_{\text{tabel}} &= 1,9901 \end{aligned}$$

4. Kriteria pengujian

a.  $H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ .

b.  $H_0$  ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ .

5. Membandingkan t hitung dengan t tabel Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,941 > 2,006$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, bahwa Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT BRI cabang Selatpanjang.

**3.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 3.9 : Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	Adjusted R Square	Error of the Estimate	Watson
1	.687	.89956	1.603

Hasil regresi ini memberikan nilai  $R^2 = 0,693$  artinya 69,3 persen variasi Y dijelaskan oleh variasi variabel X sedangkan 30,7 persen dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT BRI cabang Selatpanjang secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

ors: (Constant), XTotal

dent Variable: YTotal

Sumber: Data Olan SPSS 19, 2014

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI cabang Selatpanjang. Dari penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

a. Hasil penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BRI cabang Selatpanjang sudah tergolong baik. Seluruh komponen sumberdaya perusahaan telah memberikan layanan sesuai dengan standard layanan perbankan yang prima.

b. Loyalitas nasabah, berdasarkan hasil yang diperoleh secara keseluruhan nasabah bank BRI cabang Selatpanjang loyal atau setia untuk menggunakan produk ataupun layanan yang diberikan bank karena telah sesuai dengan harapan yang diharapkan nasabah.

- c. Dari hasil penelitian kualitas pelayanan dari lima dimensi yang diteliti (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah.

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah adalah sebesar 69,3%. Atau variabel kualitas pelayanan yang digunakan mampu menjelaskan 69,3% variabel loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### SARAN

Dengan keterbatasan diatas, maka peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

- Disarankan menambah jumlah sampel yang diteliti. Dengan demikian, diharapkan tingkat generalisasi dari analisis akan lebih akurat.
- Penelitian ini perlu dikembangkan lebih jauh lagi untuk mendapatkan hasil empirik yang lebih kuat yaitu dengan menambah atau menggunakan variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.
- Kepada PT. BRI cabang Selatpanjang, agar dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga hal tersebut dapat menjadi keunggulan Bank BRI cabang selatpanjang apabila dibandingkan dengan bank sejenis atau pesaing lainnya. Selain itu nasabah juga merasa tetap puas dan dapat menjadi nasabah yang memiliki loyalitas tinggi terhadap pelayanan bank BRI cabang selatpanjang.
- Bank BRI cabang Selatpanjang dapat menjalankan *benchmarking* pada cabang BRI lainnya yang memiliki standard kualitas layanan yang baik,

dan sudah menjadi ketentuan jika setiap kantor cabang berpegang pada SOP perusahaan induk atau kantor pusat, target mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi harapan bersama baik cabang maupun pusat bisa dicapai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Rizkha.2011. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Brian, F. Foster, John W. Cadogan (2006). Relationship Selling and Customer Loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 18, No 4, pp. 185 – 199.
- Berry dan Parasuraman (2003) jurnal “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan” vol. 21 24-30 (januari 2003)
- Fibrianto Lucky.2011. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Damri Kota Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi, Erlangga: Jakarta.
- Haryono, MSIE. “Analisis Pengaruh Relationship Quality dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan”, [Http://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran](http://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran) , diakses 26 Sept 2014.
- Haty, Weni Kurnia. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Ritel. Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, PT. INDEKS, Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Rochaety, et al. 2009. Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Dimensi dan Prinsip Kualitas Layanan. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang. Bayumedia Publising
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein, 2008. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Windarti, Gusti Ayu Eka, 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang”. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius). Volume 2 Nomor 1 hal 1.
- Yani, Elfrida. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Sumut Di Medan. Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) (2014). Daftar Bank di Pekanbaru.