

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB

Jaka Atmaja

AKOM BSI Jakarta, jaka.jaj@bsi.ac.id

ABSTRAK

Pelayanan nasabah yang bermutu menuntut adanya upaya keseluruhan karyawan bank bukan hanya bertugas di *front office* yang berhadapan langsung dengan nasabah dalam menghasilkan pelayanan yang mencerminkan kualitas, tetapi juga karyawan di *back office*. Pelayanan yang diberikan dan kepuasan nasabah merupakan tolak ukur berhasilnya suatu bank dalam mempertahankan nasabah. Pengukuran pelayanan dan kepuasan nasabah ini yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kuantitatif untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel serta untuk mengukur besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel bebas Kualitas Pelayanan, variabel terikat Loyalitas Nasabah, sedangkan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan puas atau tidak nasabah dalam pelayanan, yang dimulai dari Loyalitas para nasabah atau konsumen. Sehingga melalui pelaksanaan Kualitas Pelayanan yang dengan baik akan memberikan dorongan ketertarikan nasabah dan memunculkan loyalitas para nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas

ABSTRACT

The quality of customer service demands that the overall effort of bank employees not only be in front of the front office to deal directly with customers in producing services that reflect the quality, but also the employees in the back office. The services provided and customer satisfaction are the benchmarks of a bank's success in retaining customers. Measurement of service and customer satisfaction is the basis of this research. This research is descriptive quantitative research to test the significance of relationship between variables and to measure the magnitude of influence that occurs on the independent variable Quality of Service, dependent variable Customer Loyalty, while Customer Satisfaction as the mediation variable. Based on the results of the calculation is known that the variable Quality of Service and Customer Satisfaction have a strong influence on Customer Loyalty. Thus it can be explained that the Quality of Service is one important factor in determining satisfaction or not customers in the service, which originated from customer or customer loyalty. So through the application of the correct Quality Maids will give a boost of customer interest and bring customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty

Naskah diterima : 4 Desember 2017, Naskah dipublikasikan : 15 April 2018

PENDAHULUAN

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dapat memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellent*) untuk dapat

memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai

konsep layanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakat. Dalam mempertahankan citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ketertiban keamanan. Untuk meningkatkan citra perbankan maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan nasabahnya.

Kresna B. D. (2012) Mengemukakan bahwa “Sebagaimana perusahaan sengaja memanjakan nasabah melalui pelayanan yang diberikan bahkan dewasa ini nasabah sudah dianggap sebagai raja dan nasabah juga dianggap sebagai bagian dari perusahaan yang harus segera dipenuhi kebutuhan serta keinginannya seperti dilayani secara cepat dan akurat”. Maka setiap bank menentukan pelayanan prima yakni sikap atau cara karyawan untuk melayani nasabah secara memuaskan, kepuasan nasabah akan lebih mudah dipenuhi kalau petugas bank lebih mengenal sifat dan karakter dari para nasabah.

Pelayanan yang diberikan oleh bank haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah.

Rumusan masalah yang penulis temukan pada bank BJB diantaranya bagaimana gambaran deskriptif data kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas, apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? Apakah kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

KAJIAN LITERATUR

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan Tjiptono, (2001). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono, (2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra, (2005) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* yang dikembangkan oleh (Parasuraman, Zeithml, dan Berry) dalam serangkaian penelitian merek terhadap 6 sektor jasa.

dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut Lupiyoadi, (2001):

1. *Tangible* atau bukti langsung
Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau kehandalan
Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau daya tanggapan
Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assuarance* atau jaminan
Assuarance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty* atau empati
Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik,

serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pemberian pelayanan (*Customer service*) yang baik pada konsumen diharapkan tercapainya kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga hal ini dapat memposisikan produk tersebut dimata pelanggan. Oleh karena itu *customer service* dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang Assauri, (2003).

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler, (2005). Engel, (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa pelanggan diantaranya Tjiptono dkk, (2003):

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (*Word of Month*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah :

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupoyoadi, 2001) antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka

menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler, (2001) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Sistem Keluh dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah di jangkau atau di lewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran SERVQUAL (*service quality*) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diarpakan (*expected service*).

C. Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Subagyo (2010) berpendapat bahwa: "Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan." Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek menceminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, (2006).

Menurut Gremler dan Brown dalam Ali Hasan, (2008) bahwa loyalitas pelanggan

adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Pengelompokkan tipe loyalitas tergantung pada dua faktor yang memengaruhinya yaitu ikatan emosional atau perasaan (*attachment*) dan pola pengulangan (*repeat patronage*) dalam mengkonsumsi produk dan jasa Griffin, (2005). Terdapat 4 loyalitas :

a. *No Loyalty*

Ini tercipta dari rendahnya ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan (*repeat patronage*). Beberapa pelanggan tidak membentuk loyalitas pada produk dan jasa tertentu dengan beragam alasan. Dalam pemenuhan kebutuhannya pelanggan memiliki batas kondisi dan alasan yang harus terpenuhi tanpa perlu melibatkan perasaan dan pengulangan konsumsi di tempat yang sama. Secara umum perusahaan harus menghindari pasar sasaran yang "*No Loyalty*" karena sulit untuk membentuk menjadi pelanggan yang loyal sehingga akan sulit meningkatkan kekuatan finansial perusahaan.

b. *Intertia Loyalty*

Pelanggan mengkonsumsi karena kebiasaan. Faktor situasional dan tanpa sikap mempengaruhi dalam mengambil keputusan mengkonsumsi sehingga mudah untuk berpaling pada produk atas jasa yang positif dan pembinaan hubungan dengan

pelanggan, ada kemungkinan membentuk pelanggan “*Inertia Loyalty*” menjadi lebih loyal.

c. *Latent Loyalty*

Tingginya level ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan konsumsi (*repeat purchase*). Faktor situasi nasionalis lebih menentukan dalam pengulangan konsumsi dibandingkan dengan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasional yang mempengaruhi “*latent loyalty*” perusahaan dapat merancang strategi untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

d. *Premium Loyalty*

Pada tingkatan ini pelanggan merasa bangga jika menemukan dan menggunakan produk atau jasa dan dengan senang hati menganjurkan dan membagi informasi tentang produk jasa tersebut pelanggan akan menjadi “juru bicara” produk atau jasa secara konstan menganjurkan pelanggan lain. Loyalitas memiliki tingkatan:

- 1.) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- 2.) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, minimal mereka tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3.) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik

dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek yang lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

- 4.) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5.) Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

D. Pengukuran Loyalitas

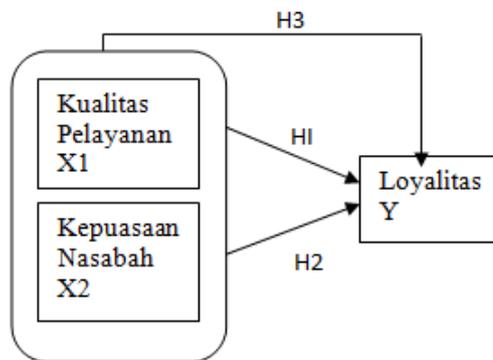
Pada penelitian ini, dilakukan pengukuran loyalitas pelanggan terhadap nasabah Bank Bjb Cabang Kuningan - Jawa Barat. Untuk mengukur secara spesifik loyalitas pelanggan di Bank Bjb Cabang Kuningan - Jawa Barat, peneliti menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan alat ukur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dan petunjuk lain yang bertujuan untuk mengumpulkan suatu informasi dari responden. Kuesioner telah diciptakan oleh Sir Francis Galton. Sekalipun loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai variable, namun penelitian ini dibatasi oleh tiga variable saja, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

1. Kerangka Konsep

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Konsep

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Bjb Cabang Kuningan - Jawa Barat. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, variabel terikat (dependen) adalah perilaku loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

2. Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang Kotler, (2003). Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

b. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Rust dan Zahorik, 1993 dalam Lau dan Lee, 1999). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia Kartajaya, (2006). Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi Penelitian yang dilakukan oleh Stank et al dalam Bloemer dan Kasper (1995) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Jenis pelayanan ini dalam dunia pemasaran seringkali disebut dengan pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan Kartajaya, (2006). Pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima Kartajaya, (2006). Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen

a. Hasil Uji Validitas Data Variabel Bebas Kualitas Pelayanan (X1)

Pengujian instrumen yaitu validitas kuesioner yang digunakan berdasarkan variabel yang diteliti, teknik korelasi (= r Pearson) dengan taraf signifikansi 5%. Ketentuannya, sebagai berikut: (1) jika r-hitung > r-tabel maka butir atau variabel yang diuji dinyatakan valid; dan (2) Sebaliknya, jika r-hitung < r-tabel, maka

butir atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Sedangkan, pengujian reliabilitas, dimaksudkan untuk menguji apakah instrumen variabel yang digunakan dinyatakan handal (*reliable*). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan ketentuan r-Alpha *Cronbach*. Ketentuannya, jika r-hitung > r-tabel maka instrumen dinyatakan reliabel, sebaliknya jika r-hitung < r-tabel maka instrumen/variabel dinyatakan tidak reliabel.

Guna mengetahui apakah data variabel bebas **Kualitas Pelayanan (X1)**, dinyatakan valid dilakukan uji validitas, hasilnya seperti Tabel 1.

Tabel 1
Uji Validitas Butir Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Kualitas pelayanan 1	36,55	16,836	,485	,846
Kualitas pelayanan 2	36,44	16,572	,618	,832
Kualitas pelayanan 3	36,42	15,963	,722	,822
Kualitas pelayanan 4	36,48	17,121	,526	,840
Kualitas pelayanan 5	36,34	16,691	,631	,831
Kualitas pelayanan 6	36,43	16,995	,506	,842
Kualitas pelayanan 7	36,43	16,874	,657	,830
Kualitas pelayanan 8	36,38	17,167	,578	,836
Kualitas pelayanan 9	36,37	17,246	,524	,840
Kualitas pelayanan 10	36,75	18,775	,305	,856

Hasil uji validitas pada Tabel 1 untuk variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), hasilnya diketahui dari 10 butir pertanyaan berkaitan dengan pelayanan yang diterima oleh semua nasabah Bank Bjb, masing-masing butir nilai *corrected item total correlation* (CITC) sebagai nilai r hitung dinyatakan valid. Hal tersebut seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variable bebas Kualitas Pelayanan (X1) dengan 10 butir pertanyaan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Data Variabel Bebas Kepuasan Nasabah (X2)

Guna mengetahui apakah data variabel bebas **kepuasan nasabah (X2)**, dinyatakan valid dilakukan uji validitas, hasilnya seperti Tabel 2.

Tabel 2
Uji Validitas Butir Variabel Kepuasan Nasabah (X2)

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Kepuasan nasabah 1	37,14	16,970	,649	,816
Kepuasan nasabah 2	37,12	19,036	,369	,843
Kepuasan nasabah 3	36,82	19,563	,367	,842

Kepuasan nasabah 4	36,79	19,218	,415	,838
Kepuasan nasabah 5	37,32	17,392	,672	,815
Kepuasan nasabah 6	37,35	17,078	,626	,819
Kepuasan nasabah 7	37,10	17,505	,603	,821
Kepuasan nasabah 8	37,16	18,095	,606	,822
Kepuasan nasabah 9	37,20	18,202	,566	,825
Kepuasan nasabah 10	37,16	18,621	,493	,831

Hasil uji validitas pada Tabel 4.33. untuk variabel bebas kepuasan nasabah (X2), hasilnya diketahui dari 10 butir pertanyaan berkaitan dengan Kepuasan yang diterima oleh nasabah Bank Bjb, masing-masing butir nilai *corrected item total correlation* (CITC) sebagai nilai r hitung dinyatakan valid. Hal tersebut seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variable bebas kepuasan nasabah (X2)

dengan 10 butir pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga, kepuasan nasabah dapat dinyatakan valid sebagai variabel bebas atau layak sebagai instrumen penelitian.

c. Hasil Uji Validitas Data Variabel Terikat Loyalitas (Y)

Untuk mengetahui apakah data variabel terikat Loyalitas (Y) yang digunakan dalam penelitian, dinyatakan valid dilakukan uji validitas, hasilnya seperti Tabel 3.

Tabel 3.
Uji Validitas Variabel Terikat Loyalitas (Y)

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Loyalitas 1	25,01	7,687	,371	,763
Loyalitas 2	24,82	7,563	,540	,731
Loyalitas 3	24,91	7,133	,572	,722
Loyalitas 4	24,76	7,154	,553	,725
Loyalitas 5	25,15	7,301	,438	,751
Loyalitas 6	24,96	7,231	,519	,732
Loyalitas 7	24,93	7,419	,447	,748

Berdasarkan data pada Tabel 3, yaitu hasil pengujian validitas instrumen variabel terikat loyalitas (Y) hasilnya dari 7 butir pertanyaan tersebut secara keseluruhan bahwa butir pertanyaan masing-masing dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (CICT) = r hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai r tabel = 0,195.

Dengan demikian, dari hasil uji validitas butir pertanyaan untuk variabel bebas

Kualitas Pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan hasil pengujian yang valid, sehingga variabel bebas tersebut dapat digunakan sebagai variabel atau instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap keempat variabel yang diteliti hasilnya ditampilkan pada Tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai <i>r-Alpha</i> hitung	Nilai <i>r-Alpha</i> tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan X1	0,852	0,195	<i>reliabel</i>
2	Kepuasan Nasabah X2	0,842	0,195	<i>reliabel</i>
3	Loyalitas Y	0,768	0,195	<i>reliabel</i>

Pada Tabel 4 diperoleh hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel yang digunakan sebagai instrumen yaitu:

1. Kualitas pelayanan (X1) dengan nilai *r-Alpha* sebesar 0,852 > *r* tabel 0,195
2. Kepuasan nasabah (X2) dengan nilai *r-Alpha* sebesar 0,842 > *r* tabel 0,195.
3. Loyalitas (Y) dengan nilai *r-Alpha* sebesar 0,768 > *r* tabel 0,195.

Maka dapat dijelaskan bahwa *r-Alpha* positif dan lebih besar dari *r* tabel 0,195, dengan demikian variabel terikat Loyalitas (Y) dinyatakan *reliabel*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka kedua variabel

penelitian dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Analisis Korelasi dan Regresi

a. Regresi X1 dengan Y

Hasil analisis korelasi linier berganda dengan menggunakan komputer program *Statistical Package For the Social Science* (SPSS) versi 20 for Windows yakni analisis linear sederhana, secara rinci dijelaskan sebagai berikut.

1) Koefisien Korelasi (r)

Pengujian pengaruh dari variabel bebas Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Loyalitas, dijelaskan seperti Tabel 5.

Tabel 5

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,779 ^a	,608	,604	1,955	,608	151,758

a *Predictors: (Constant)*, kualitas pelayanan

b *Dependent Variable: loyalitas*

Hasil analisis regresi pada Tabel 5 diperoleh besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,779. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan memiliki kekuatan hubungan (korelasi) sebesar 0,779. Dapat dinyatakan pula bahwa variabel bebas X memiliki hubungan yang sangat kuat (dominan) searah dengan variabel terikat Loyalitas. Artinya jika faktor Kualitas Pelayanan meningkat atau ditingkat akan diikuti oleh loyalitas.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis regresi pada Tabel 5 diperoleh angka koefisien regresi R sebesar 0,608. Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kekuatan pengaruh sebesar 0,778. Besarnya angka tersebut menyatakan bahwa variabel bebas X1 yang berarti memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) sebesar 60,80% dan sisanya 39,20% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Koefisien Regresi β dan Nilai t hitung

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien regresi, dari hasil analisis regresi sederhana antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel terikat Loyalitas (Y), hasilnya dapat dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
				Beta		
1	(Constant)	7,531	1,761		4,276	,000
	Kualitas pelayanan	,532	,043	,779	12,319	,000

a *Dependent Variable: loyalitas*

Pada Tabel 6 diketahui persamaan regresi ganda penelitian, yaitu: $Y=7,531+0,532X1$; dapat diinterpretasikan bahwa: (1) konstanta a

sebesar 7,531 artinya apabila Kualitas Pelayanan dianggap nol maka Loyalitas sebesar 7,531 satuan; dan (2) koefisien b sebesar 0,532 artinya apabila Kualitas

Pelayanan dalam penelitian dianggap nol maka Loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,532 satuan.

Berdasarkan persamaan regresi sederhana tersebut dapat dijelaskan bahwa perubahan variabel bebas kepuasan nasabah (X2) dapat mempengaruhi perubahan kenaikan dan penurunan besarnya nilai variabel terikat Loyalitas (Y). Sedangkan, nilai dari t hitung yang diperoleh dari hasil analisis yaitu sebesar 12,319 pada signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\leq 0,05$.

4) Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Untuk membuktikan hipotesis, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas (Y). Pengujiannya yaitu membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan melihat nilai Sig. pada tingkat $\leq 0,05$. Pengujian hipotesis dengan ketentuan, bahwa: (1) apabila nilai t hitung $< t$ tabel, maka terima H_0 . Artinya

variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y); dan (b) apabila nilai t hitung $> t$ tabel, maka terima H_a atau tolak H_0 . Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 6, diperoleh nilai t hitung sebesar 15,111 sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 1,989. Dengan demikian maka nilai t hitung 12,319 $>$ nilai t tabel 1,9901. Selain itu, pengujian dapat juga dengan melihat nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga, hasil penelitian ini adalah menolak H_0 , hal tersebut berarti bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan secara nyata berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

b. Regresi X2 dengan Y

1) Koefisien Korelasi (r)

Pengujian pengaruh dari variabel bebas Kualitas pelayanan (X1) pengaruhnya terhadap Loyalitas (Y), dijelaskan seperti Tabel 7.

Tabel 7.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,751 ^a	,564	,560	2,060	,564	126,847

a Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b Dependent Variable: loyalitas

Hasil analisis regresi pada Tabel 7 diperoleh besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,751. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan memiliki kekuatan hubungan (korelasi) sebesar 0,751. Dapat dinyatakan pula bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) memiliki hubungan yang sangat kuat (dominan) searah dengan variabel terikat Loyalitas (Y). Artinya jika faktor penataan produk meningkat atau ditingkat akan diikuti oleh Loyalitas.

b) Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis regresi pada Tabel 7 diperoleh angka koefisien regresi R sebesar 0,564. Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel bebas Penataan produk (X) memiliki kekuatan pengaruh sebesar 0,778. Besarnya angka tersebut menyatakan bahwa variabel bebas X yang berarti memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) sebesar 56,40% dan sisanya 43,60% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c) Koefisien Regresi β dan Nilai t hitung

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien regresi, dari hasil analisis regresi sederhana antara variabel bebas kepuasan nasabah (X2) terhadap variabel terikat Loyalitas (Y), hasilnya dapat dijelaskan pada Tabel 8.

Tabel 8
Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	8,608	1,830		
Kepuasan nasabah	,497	,044	,751	11,263	,000

a Dependent Variable: loyalitas

Pada Tabel 8 diketahui persamaan regresi ganda penelitian, yaitu: $Y=0,369+0,924X$; dapat diinterpretasikan bahwa: (1) konstanta a sebesar 8,608 artinya apabila Kepuasan nasabah dianggap nol maka Loyalitas (Y) sebesar 8,608 satuan; dan (2) koefisien b sebesar 0,479 artinya apabila kepuasan nasabah dalam penelitian dianggap nol maka Loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,479 satuan.

Berdasarkan persamaan regresi sederhana tersebut dapat dijelaskan bahwa perubahan variabel bebas kepuasan nasabah (X2) dapat mempengaruhi perubahan kenaikan dan penurunan besarnya nilai variabel terikat loyalitas (Y). Sedangkan, nilai dari t hitung yang diperoleh dari hasil analisis yaitu sebesar 11,263 pada signifikansi 0,000 lebih kecil dari $= 0,05$.

d) Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Untuk membuktikan hipotesis, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas (Y). Pengujiannya yaitu membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan melihat nilai Sig. pada

tingkat = 0,05. Pengujian hipotesis dengan ketentuan, bahwa: (1) apabila nilai t hitung < t tabel, maka terima Ho. Artinya variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y); dan (b) apabila nilai t hitung > t tabel, maka terima Ha atau tolak Ho. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 8, diperoleh nilai t hitung sebesar 15,111 sedangkan nilai t tabel pada = 0,05 yaitu sebesar 1,989. Dengan demikian maka nilai t hitung $15,111 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,9901$. Selain itu, pengujian dapat juga dengan melihat nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga, hasil penelitian ini adalah menolak Ho, hal tersebut berarti bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan secara nyata berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

c. Regresi X1 dan X2 terhadap Y

Hasil analisis korelasi linier berganda secara rinci dijelaskan sebagai berikut.

1) Koefisien Korelasi (R)

Pengujian pengaruh dari variabel bebas Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Loyalitas, dijelaskan seperti Tabel 9.

Tabel 9
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,838 ^a	,702	,696	1,712	,702	114,203

a Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b Dependent Variable: loyalitas.

Hasil analisis regresi pada Tabel 9 diperoleh besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kekuatan hubungan (korelasi) sebesar

0,838. Dapat dinyatakan pula bahwa variabel bebas X1 memiliki hubungan yang sangat kuat (dominan) searah dengan variabel terikat Loyalitas (Y). Artinya jika faktor Kualitas Pelayanan meningkat atau ditingkat akan diikuti oleh Loyalitas.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis regresi pada Tabel 9 diperoleh angka koefisien regresi R sebesar 0,691. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas kepuasan nasabah (X2) memiliki kekuatan pengaruh sebesar 0,702. Besarnya angka tersebut menyatakan bahwa variabel bebas X1 yang berarti memiliki pengaruh terhadap Loalitas (Y) sebesar 70,20% dan sisanya

29,80% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Koefisien Regresi β dan Nilai t hitung

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien regresi, dari hasil analisis regresi sederhana antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) terhadap variabel terikat Loyalitas (Y), hasilnya dapat dijelaskan pada Tabel 10.

Tabel 10
Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3,928	1,674			
1	Kualitas pelayanan	,342	,051	,501	6,695	,000
	Kepuasan nasabah	,274	,049	,415	5,539	,000

a Dependent Variable: loyalitas

Pada Tabel 10 diketahui persamaan regresi ganda penelitian, yaitu: $Y=3,928+0,342X1+0,274X2$ dapat diinterpretasikan bahwa:

- a. Konstanta a sebesar 3,928 artinya apabila X1 dan X2 dianggap nol maka loyalitas (Y) sebesar 3,928 satuan.
- b. koefisien b1 sebesar 0,342 artinya apabila X2 dalam penelitian dianggap nol maka loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,342 satuan
- c. Koefisien b2 sebesar 0,274 artinya apabila X1 dalam penelitian dianggap nol maka loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,274 satuan

Berdasarkan persamaan regresi sederhana tersebut dapat dijelaskan bahwa perubahan variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) dapat mempengaruhi perubahan kenaikan dan penurunan besarnya nilai variabel terikat loyalitas (Y).

e) Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Untuk membuktikan hipotesis, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat loyalitas (Y). Pengujiannya yaitu membandingkan nilai t

hitung dengan t tabel, atau dengan melihat nilai Sig. pada tingkat = 0,05. Pengujian hipotesis dengan ketentuan, bahwa: (1) apabila nilai t hitung < t tabel, maka terima Ho. Artinya variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y); dan (b) apabila nilai t hitung > t tabel, maka terima Ha atau tolak Ho. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 10, untuk variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,695 sedangkan nilai t tabel pada = 0,05 yaitu sebesar 1,9901 (lampiran 14). Dengan demikian maka nilai t hitung $6,695 >$ nilai t tabel 1,9901. Untuk variabel kepuasan nasabah (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar $5,539 >$ nilai t tabel 1,9901. Selain itu, pengujian dapat juga dengan melihat nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Keduanya memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga, hasil penelitian ini adalah menolak Ho, hal tersebut berarti bahwa kedua variabel bebas kualitas nasabah (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara nyata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

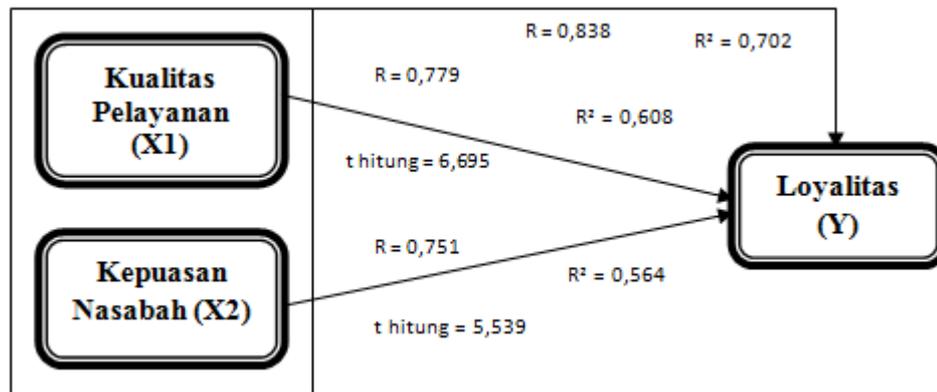
4. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis dan pengujian hipotesis dengan t tes pada tabel *coefficients* (Tabel 10) dimana diketahui nilai t hitung kedua variabel bebas X1 dan X2 masing-masing diperoleh sebesar 6,695 dan 5,539 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,9901 untuk sampel sebanyak 100. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka berarti Ho ditolak dan Ha diterima, berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa secara nyata variabel bebas X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat (Y). Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa kedua variabel bebas X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y.

Berdasarkan analisis regresi sederhana dan penjelasan hasil regresi antara variabel

bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y tersebut, diketahui bahwa besarnya nilai koefisien $R^2 = 0,702$ menunjukkan pengaruh dari keduanya terhadap Y yaitu sebesar 70,20%. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa faktor X1 dan X2 secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan (kenaikan dan penurunan) Loyalitas (Y) sebesar 70,20%. Sedangkan, sisanya sebesar 29,80% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya, promosi, kualitas SDM, dan lain-lain.

Hasil analisis regresi sederhana pengaruh dari variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y, dapat diperlihatkan pada Gambar 3 berikut ini :



Gambar 3
Pengaruh Variabel Bebas X1 dan X2 terhadap Y

Hasil analisis dan penjelasan pada Gambar 3, diketahui bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh kuat terhadap Y berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan puas atau tidak nasabah dalam pelayanan, yang dimulai dari Loyalitas para nasabah atau konsumen. Sehingga melalui pelaksanaan Kualitas Pelayann yang dengan baik akan memberikan dorongan ketertarikan nasabah dan memunculkan loyalitas para nasabah. Kualitas Pelayanan merupakan upaya bagaimana memudahkan pelanggan atau nasabah untuk mencari dan menemukan produk dan layanan yang diinginkan. Kualitas Pelayanan yang baik merupakan

daya tarik bagi nasabah untuk memudahkan dan mencari produk dan pelayanan yang diperlukan. Sebab seringkali, pelanggan atau nasabah akan enggan untuk mencari-cari produk atau pelayanan yang diinginkan jika pelayanan kurang baik, nasabah akan merasa kurang puas terhadap pelayanan karyawan. Sikap loyalitas sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, ketika pelanggan atau nasabah membutuhkan sesuatu pelayanan atau produk mereka akan mencari produk-produk dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan bank. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan

nasabah merupakan faktor pemasaran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah terhadap suatu layanan. Pelayanan yang baik yang diinginkan oleh para nasabah dapat dilakukan dengan melakukan Kualitas Pelayanan secara tepat dan mudah dijangkau.

PENUTUP

Berdasarkan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, maka beberapa hal penting dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian korelasi diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) mempunyai korelasi sangat kuat dengan loyalitas (Y), diketahui dari nilai r sebesar 0,928.
2. Hasil pengujian pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) terhadap loyalitas (Y) diketahui dari nilai R^2 (R^2) sebesar 0,702. Hal ini berarti variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 70,20% terhadap loyalitas (Y). Sedangkan sisanya sebesar 29,80% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel *coefficients* bahwa kualitas pelayanan (X1) dengan nilai t hitung 6,695 dan kepuasan nasabah (X2) dengan nilai t hitung 5,539 yang keduanya $>$ nilai t tabel sebesar 1,9901. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima terbukti bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) sangat signifikan berpengaruh terhadap loyalitas (Y).
4. Kegiatan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang berkualitas akan memberikan dampak pada loyalitas nasabah pada Bank Bjb.
5. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah pernah dilakukan atau mendukung penelitian yang dijadikan kajian empiris penelitian terdahulu pada penelitian ini, yaitu bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan faktor atau variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.

REFERENSI

- Anderson, Fornell dan Rust Zahorik, Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. 1994. Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding From Sweden. New York, Jurnal Of Marketing.
- Bloemer dan J. Kasper. 1995. "The Complex Relationship Between Consumers Satisfaction and Brand Loyalty". Journal of Economic Psychology.
- Dharmesta, Dharmayanti Diah. 2006. Analisa Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal ilmiah Universitas Petra Surabaya.
- Kresna, B. D. 2012. Pengaruh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar.
- Kotler, 2009. Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran jasa. Edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit Bayumedia Publishing.

BIODATA PENULIS

Jaka Atmaja, lahir di Jakarta, 26 Februari 1984, aktif sebagai Dosen di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta dari tahun 2015 sampai sekarang.