

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyawan Sadaya Cabang Dago Bandung

Windry Setyaning Warsito
STIE Dharma Negara Bandung
Email: windry.warsito09@gmail.com

Cara Sitasi: Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyawan Sadaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta*, 2(2), 225–232.

Abstract - *The Effect of Satisfaction on Customer Loyalty At PT. BPRKS Branch Dago Bandung ". The purpose of this study is to determine the satisfaction, customer loyalty, and to determine the effect on Satisfaction Against Customer Loyalty At PT. BPRKS Branch Dago Bandung. The research method used is descriptive analysis method and associative analysis. Sources of data used are primary data and secondary data, namely by making observations and distributing questionnaires to respondents. Sampling technique in this research is census questionnaire technique. The sample size in this study were 30 respondents. This study proves that Customer Satisfaction at PT. BPRKS Dago Bandung branch based on descriptive analysis, showing the level of achievement of 126.3. This shows the condition of satisfaction is good. Customer Loyalty at PT. BPRKS Dago Bandung branch, based on descriptive analysis with the number of samples of 30 people shows the level of achievement of 123.2. This indicates good Customer Loyalty condition, with Rank Spearman correlation coefficient which can be (+) 0.503. This means that the higher the Customer Satisfaction will be the Higher Customer Loyalty.*

Keywords: *Satisfaction on Customer, Customer Satisfactio, Clasification Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan pada saat ini semakin kompetitif dan bersaing antara satu bank dengan bank yang lain. Hal ini ditandatai dengan semakin bervariasinya penawaran-penawaran produk dan layanan dari bank kepada calon nasabahnya. Untuk menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan perbankan harus memiliki suatu keunggulan yang kompetitif, dalam hal ini berupa kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih dan pelayanan yang terbaik atau *service excellent* sehingga dapat memuaskan nasabahnya yang pada akhirnya nasabahnya tersebut memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank yang bersangkutan.

Loyalitas dan kepuasan nasabah merupakan hal yang utama karena hal ini dapat memberikan manfaat yang sangat penting bagi pihak perusahaan maupun nasabahnya. Bagi perusahaan, mewujudkan kepuasan pelanggan (dalam hal ini nasabah), dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Sementara bagi nasabahnya, segala keperluan transaksi perbankan akan dapat dipenuhi oleh bank dan juga dapat

mendukung aktivitas bisnisnya maupun urusan pribadi nasabah yang bersangkutan.

Namun sebaliknya, apabila perusahaan perbankan tersebut gagal mewujudkan kepuasan nasabahnya, maka hal tersebut akan mempengaruhi pembentukan citra perusahaan yang kurang baik di mata nasabah, sehingga tidak mustahil nasabah yang kurang puas tersebut menjadi kurang loyal dan akhirnya beralih ke bank lain. Ini tentu saja akan merugikan perusahaan atau bahkan akan menyebabkan perusahaan mengalami kemunduran.

Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, maka pelaku industri perbankan harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan mendefinisikan kebutuhan nasabahnya dengan hati-hati dalam merancang produk jasa perbankan dan sistem pendukungnya. Sikap nasabah yang sangat selektif dalam menentukan pilihan produknya tidak hanya akan melihat wujud fisiknya tetapi juga mempertimbangkan pelayanan-pelayanan yang menyertainya. Dalam bisnis perbankan, sebuah tidak akan berhenti sampai calon nasabahnya membuka rekening di bank tersebut. Itu justru merupakan langkah awal bagi tahap-tahap selanjutnya. Bank yang bersangkutan harus bisa memberikan pelayanan lebih

kepada nasabahnya, misalnya pemberian keringanan tarif transaksi perbankan, adanya bunga khusus, pemberian hadiah dan cendra mata, dan lain-lain sehingga nasabah akan terpuaskan dengan pelayanan tersebut dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan atau nasabah salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan layanan itu sendiri. Bisnis perbankan sebagai perusahaan jasa tentunya sangat memahami bahwa jasa produksi dan di konsumsi secara bersamaan. Sifatnya yang tidak berwujud menjadikan nasabah akan mencari bukti yang sifatnya berwujud yang membantunya untuk memahami dan menilai kualitas suatu layanan. Bank juga harus memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan nasabahnya atau *customer oriented* karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis perbankan adalah menciptakan nasabahnya merasa puas dan pada akhirnya loyal pada bank tersebut.

Menyadari akan berbagai hal diatas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih Bank Perkreditan Rakyat Karya Jatinika Sadaya (BPR KS) Cabang Dago Bandung sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana loyalitas nasabah terhadap pelayanan pihak perbankan dalam hal ini BPR KS Cabang Dago Bandung. Karenanya perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai kepuasan pelayanan dan loyalitas nasabah pada BPR KS Cabang Dago Bandung melalui penelitian.

Ada dua kriteria nasabah yang membuka rekening pada BPR KS Cabang Dago Bandung, yakni yang pertama nasabah yang membuka rekening langsung untuk melakukan transaksi atau kegiatan perbankan, dan yang kedua yaitu dengan melakukan pengajuan kredit anggunan BPKB kendaraan bermotor, secara otomatis yang mengajukan kredit tersebut akan menjadi nasabah BPR KS Cabang Dago Bandung, karena mendapatkan nomor rekening buku tabungan dan ATM BPR KS sehingga nasabah tersebut tidak hanya membayar angsuran atas pengajuan kredit anggunan BPKB kendaraan bermotor tetapi juga bisa melakukan transaksi kegiatan perbankan seperti menabung, tarik tunai melalui ATM, transfer antar rekening dan lain-lain.

Nasabah yang diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pengajuan kredit anggunan BPKB kendaraan bermotor pada BPR KS Cabang Dago Bandung yaitu Sebanyak 30 Nasabah Berdasarkan penelitian pendahuluan, ditemukan beberapa informasi mengenai keluhan dari nasabah terhadap BPR KS Cabang Dago Bandung adapun keluhan tersebut :

Tabel 1. Rekapitulasi keluhan Pelanggan Periode Bulan Januari 2017

No	Jenis keluhan	Jumlah
1.	Komputer Off Line	34
2.	Penukaran Uang tidak ada	19
3.	Penarikan Uang tidak ada	10
4.	Informasi-informasi yang Up to date Bagi Nasabah	8
5.	Pelayanan yang Lama	28
6.	Gangguan ATM	37
Jumlah		136

Sumber : Laporan Costumer Service mengenai keluhan nasabah BPR KS Cabang Dago Bandung Bulan Januari 2017

Dapat dilihat bahwa jumlah keluhan nasabah BPR KS Cabang Dago Bandung masih tinggi setiap bulannya. Tingginya jumlah nasabah yang mengeluh ini menunjukkan adanya suatu permasalahan yang terjadi pada BPR KS Cabang Dago Bandung sehingga nasabahnya merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan pihak bank.

Definisi Kepuasan

Kepuasan pelanggan/nasabah sangat besar sekali perannya untuk kelangsungan perusahaan, tentunya dengan Pelayanan atau jasa yang ditawarkan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan.

Definisi Kotler dan Armstrong (2010:13) mengenai kepuasan pelanggan adalah *the extent to which a product's perceived performance matches a buyers expectation*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Karakteristik yang berbeda antara layanan jasa dengan produk barang memberikan implikasi yang berbeda

dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada layanan jasa, produksi dan konsumsi dilakukan secara stimulan, dimana penyedia jasa dan konsumen berada pada saat yang sama ketika proses pemberian jasa berlangsung. Sedangkan pada produksi barang terdapat perbedaan waktu. Hal tersebut mengakibatkan barang tersebut dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan. Implikasinya, interaksi antara pemberi jasa dengan konsumen akan sangat menentukan proses yang terjadi.

Demikian pula dalam menerapkan sistem kualitas, tidak semua yang diterapkan dalam produksi barang dapat diterapkan dalam layanan jasa. Pada produksi barang, kualitas dapat didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan produk, sedangkan dalam jasa kualitas dinilai dari sudut pandang konsumen. Perubahan lingkungan berpengaruh pada jasa dan pelayanannya, banyaknya jasa atau layanan yang sama yang ditawarkan oleh berbagai pihak akan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan. Pelayanan jasa tidak dimaksudkan untuk menghasilkan suatu produk, tetapi untuk memenuhi apa yang terjadi keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Disamping itu juga, dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk

memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas pelayanan Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
3. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pada prinsipnya perlu dilakukan berbagai strategi kepuasan pelanggan yang akan menyebabkan setiap pedagang jasa untuk bekerja keras dalam usahanya memperebutkan pelanggan dan memenuhi berbagai harapan yang diinginkan pelanggan terhadap jasa. Harapan pelanggan dibentuk dan dirasakan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja, informasi teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Loyalitas Nasabah

Persaingan dalam melakukan kegiatan usaha yang semakin hari semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan atau strategi-strategi yang dapat menciptakan suatu tingkat loyalitas yang dapat terbentuk oleh berbagai macam faktor-faktor yang mendahului seperti kepuasan pelanggan, *image*, *interpersonal bonds*, dan *switching* Kecenderungan perusahaan yang menerapkan strategi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dengan pendekatan kontemporer yaitu orientasi, perusahaan pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *life long customer* menjadikan konsep loyalitas pelanggan menjadi penting.

Ada beberapa pengertian loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya adalah Zeithaml et. al. (dalam Edwin, Poppy & Nur : 2007 : 36) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas ini adalah :

1. *Say positive things*, adalah mengutamakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Griffin (2005 : 5), "*Loyalty is defined as non random purchase expressed overtime same decision making unit*". artinya jika seorang merupakan pelanggan loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dari definisi yang dikemukakan di atas, loyalitas pelanggan yang terbentuk dapat dilihat dari beberapa indikator-indikator atau perilaku konsumen yang akan dilakukan di masa yang akan datang. (Griffin, 2005 : 31), diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Apabila dilihat dan perspektif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen Gremler 2009 yang mengidentifikasi loyalitas sebagai berikut: "*service loyalty is the degree exhibits repeat purchasing behavior from a service provider, possess a positive attitude disposition toward the provider, and considers using only this provider when a need for this service arises*."

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan dua dimensi yaitu perilaku dan sikap, dimana dalam perilaku dan sikap pelanggan ditunjukkan bahwa pelanggan yang setia tidak hanya mengulangi pembelian saja di lain waktu, tapi juga memberikan kesan yang positif kepada perusahaan dengan cara merekomendasikan pembelian kepada orang lain.

Penggolongan Loyalitas

Kombinasi dari dua dimensi sikap dan perilaku menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu *no loyalty*, *inertia loyalty*, *latent loyalty* dan *premium loyalty* (Griffin, 2005 : 23).

Berikut akan dijelaskan mengenai keempat tipe loyalitas pelanggan/ nasabah :

1. No Loyalti

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka tidak akan tercipta loyalitas pelanggan/Nasabah. Ada dua kemungkinan yang menjelaskan hal tersebut yaitu, pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Yang kedua adalah alasan yang berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi sama. Tantangan bagi pemasar adalah meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen serta berusaha melakukan promosi yang lebih gencar.

2. Inertia Loyalty

Sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious* atau *inertia loyalty*. Situasi seperti ini biasanya mempengaruhi faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan situasi emosional. Situasi ini disebut *inertia*. Dimana konsumen sulit membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya.

3. Laten loyalty

Sikap *laten loyalty* terjadi bila sifat yang kuat disertai pembelian ulang yang lemah customer yang berada pada kondisi *laten loyalty*, *situational effect* biasanya lebih mempengaruhi keputusan pembeliannya daripada sikap. Dengan memperhatikan *situational factor*, seorang pemasar dapat menerapkan strategi untuk melawan mereka.

4. Premium loyalty

Premium loyalty adalah tipe loyalitas pelanggan yang paling berpengaruh. Tipe ini terjadi ketika sikap yang kuat disertai oleh pembelian ulang yang kuat pula. Ini adalah tipe yang paling diharapkan oleh pemasar karena konsumen yang melakukan *premium loyalty* akan terjadi *service provider* tersebut menjadi pilihan pertama apabila membutuhkan jasa yang serupa dan merekomendasikan perusahaan tersebut pada teman atau keluarganya.

Manfaat Loyalitas

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas.

Griffin (2007:13) mengemukakan keuntungan jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu :

1. Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak;
2. Memperkuat posisi perusahaan dipasar karena pembeli membeli produk kita dari pada produk pesaing;
3. Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang;
4. Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya terpicat dengan diskon;
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk dengan demikian membantu mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa jasa sebagai aktivitas atau tindakan sehingga ketika layanan suatu jasa itu disampaikan kepada nasabah ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berikut ini akan menjelaskan mengenai empat kemungkinan kondisi hubungan kepuasan dengan kepatuhan loyalitas pelanggan atau nasabah. Keempat kemungkinan itu adalah sebagai berikut:

1. *Failure*

Yaitu konsumen yang tidak puas dan tidak loyal. Maksudnya adalah bahwa konsumen menerima *service* tidak sesuai atau lebih rendah dan ekspektasi mereka, sehingga konsumen merasa tidak puas akan layanan yang diberikan oleh *service provider*. Karena konsumen tersebut tidak

puas, maka konsumen tersebut bersikap tidak loyal terhadap *service Provider* tersebut.

2. *Defector*

Yaitu konsumen puas tapi tidak loyal. Kemungkinan ini terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan atau dengan kata lain bahwa layanan yang konsumen tersebut terima adalah sama dengan atau melebihi harapan konsumen. Tetapi, konsumen yang merasa tersebut tidak loyal terhadap *service Provider* karena mungkin ada pesaing yang pelayanannya lebih baik sehingga konsumen tersebut *switch* terhadap *service Provider* lain.

3. *Forced Loyalty*

Yaitu konsumen tidak puas tapi loyal. Kemungkinan ini terjadi apabila konsumen tersebut sebenarnya tidak puas dengan layanan yang ia terima tapi terdapat faktor-faktor pendorong lain yang menyebabkan konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang dan terpaksa loyal terhadap suatu *service Provider*. Faktor-faktor tersebut biasanya dari pihak *service Provider* atau dari konsumen itu sendiri.

4. *Successes*

Yaitu konsumen puas dan loyal, kemungkinan ini terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *service Provider* dan dengan sendirinya karena dia puas maka konsumen tersebut memutuskan untuk menjadi *customer* yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Kondisi seperti ini adalah kondisi yang diharapkan oleh setiap perusahaan karena apabila konsumen puas dan loyal terhadap mereka maka kemungkinan konsumen tersebut untuk memberikan *word of mouth* yang positif, melakukan *repeat purchase* dan menjadikan perusahaan tersebut sebagai prioritas utama apabila mereka membutuhkan jasa yang serupa di masa yang akan datang. Pelanggan yang benar-benar loyal, bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada *portfolio* produk dan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan pendapat dari Zeithaml (dalam Edwin, Poppy & Nur, 2007 : 36) bahwa loyalitas dipengaruhi oleh *relationship marketing* dan *influencesatisfaction* maka dapat dikatakan bahwa dimensi kepuasan berupa (*fulfillment, Desire customers, Accuracy of servicedelivery*) berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif

(Say Positive Things, Recommend Friend, Continu Purchasing).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam permasalahan ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel-variabel dari situasi atau keadaan (Bambang S. Soedibjo, 2005:3). Sedangkan metode asosiatif atau disebut juga metode korelasional digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian asosiatif dapat dikatakan sebagai kelanjutan dari metode deskriptif dimana kita hanya menghimpun, menyajikan data secara cermat dan teliti (Bambang S. Soedibjo, 2005:7).

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh pertama kali peneliti menyangkut variabel yang menjadi tujuan utama penelitian (Bambang S. Soedibjo, 2005 : 88). Sumber data ini pererongan.

Untuk mendapatkan data primer diatas, Maka digunakan teknik pengmpulan data dengan cara penyebaran kuesioner atau angket, yang berisi pernyataan yang sifatnya tertutup (telah disediakan jawabannya) kepada responden penelitian, nasabah Untuk melihat derajat hubungan antara variabel dependent dengan variabel *independent* digunakan criteria *champion* (Bambang S. Soedibjo, 2005:141) berikut ini:

Tabel 2. Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
+/- 0,00 - 0,25	Tidak ada hubungan atau hubungan yang sangat lemah
+/- 0,26 - 0,50	Hubungan yang cukup kuat
+/- 0,51 - 0,75	Hubungan yang kuat
+/- 0,76 - 1,00	Hubungan sangat kuat

Sumber : Bambang S. Soedibjo (2005:141)

Dalam permasalahan ini digunakan dua variabel yaitu: **Kepuasan (X)** yang merupakan variabel bebas (*independent*) dan **Loyalitas Nasabah (Y)** sebagai variabel terikat (*dependent*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRKS Cabang Dago Bandung

Untuk mengukur pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dalam penelitian ini digunakan metode korelasi *Rank Spearman*, sehingga akan diperoleh besar dan pengaruh yang terjadi antara kedua variabel tersebut. Proses penghitungan koefisien korelasi tersebut dilakukan dengan bantuan program statistik *SPSS versi 18.0* agar diperoleh hasil penghitungan yang cepat dan akurat.

Tabel 3. Tingkat Pencapaian Variabel Kepuasan (X)

No	Dimensi	Tingkat Pencapaian	Keterangan
1	Pemenuhan Kebutuhan	130.2	Sangat Baik
2	Keinginan Nasabah	125	Baik
3	Ketepatan Penyampaian Pelayanan	124	Baik
Rata-rata		126.3	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2017

Dari tabel 3 terlihat untuk tingkat pencapaian persetujuan responden tertinggi adalah dimensi Pemenuhan Kebutuhan yaitu sebesar 130.2, untuk tingkat pencapaian terendah adalah dimensi Ketepatan Penyampaian Pelayanan yaitu sebesar 124 (masih dalam kondisi baik), dan rata-rata tingkat pencapaian persetujuan responden untuk Kepuasan (Variabel X) mencapai 126.3 hasil ini mencerminkan bahwa kondisi **“Kepuasan dalam kondisi Sangat baik”**.

Tabel 4. Tingkat Pencapaian Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Dimensi	Tingkat Pencapaian	Keterangan
1	Mengatakan Hal Yang Positif Tentang Produk Yang Telah Dikonsumsi	122	Baik
2	Merekomendasikan Produk yang Telah Dikonsumsi Kepada Teman	124.5	Baik
Rata-rata		123.2	Baik

Sumber: Hasil pengolahan Data Primer tahun 2017

Dari Tabel 4 terlihat untuk tingkat pencapaian persetujuan responden tertinggi adalah dimensi Merekomendasikan Produk yang Telah Dikonsumsi Kepada Teman sebesar 124.5, untuk tingkat pencapaian terendah adalah dimensi Mengatakan Hal Yang Positif Tentang Produk Yang Telah Dikonsumsi sebesar 122 dan rata-rata tingkat pencapaian persetujuan responden untuk variabel Loyalitas mencapai skor 123.2, hasil ini mencerminkan bahwa kondisi **“Loyalitas Nasabah masih dalam kondisi baik”**.

Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS terdapat nilai korelasi *Rank Spearman* sebesar (+) 0.503. Berdasarkan derajat keeratan koefisien korelasi nilai korelasi *Rank Spearman* ini menunjukkan pengaruh yang positif dan cukup kuat antara variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRKS Cabang Dago Bandung. Ini berarti semakin Tinggi Kepuasan Nasabah maka akan semakin Loyalitas Nasabah pada PT. BPRKS Cabang Dago Bandung dan sebaliknya semakin Rendah Kepuasan Nasabah maka, semakin Rendah pula Loyalitas Nasabah tersebut.

Koefisien Determinasi untuk mengukur hubungan/ pengaruh Kepuasan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), penulis menggunakan Koefisien Determinasi (KD). Koefisien Determinasi (KD) adalah kemampuan prediksi koefisien korelasi yang menunjukkan “kemampuan” satu variabel untuk meramalkan variabel yang lain. Berapa persen tingkat Kepuasan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), yaitu dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100 \%$, jadi koefisien determinasinya adalah $0.503^2 \times 100\% = 25.30\%$, artinya adalah bahwa variabel Kepuasan mempengaruhi variabel Loyalitas sebesar 25.30% sedangkan sisanya sebesar 74,70%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti misalnya kepemimpinan, kompensasi, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan Nasabah pada PT. BPRKS Cabang Dago Bandung berdasarkan analisis deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden, menunjukkan tingkat pencapaian sebesar 126.3. Hal ini menunjukkan kondisi Kepuasan yang baik.
2. Loyalitas Nasabah pada PT. BPRKS Cabang Dago Bandung, berdasarkan analisis deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 30 Orang menunjukkan tingkat pencapaian sebesar 123.2. Hal ini menunjukkan kondisi Loyalitas Nasabah yang baik.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat antara Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRKS Cabang Dago Bandung dengan nilai korelasi sebesar (+) 0.503. Artinya semakin Tinggi Kepuasan Nasabah maka akan semakin Tinggi Loyalitas Nasabah.

REFERENSI

- Bambang S. Soedibjo. (2005). *Pengantar Metode Penelitian* untuk Jurusan Manajemen STIE PASIM
- Basu Swastha DH, (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty.
- Djaslim Saladin dan Yevis Oesman, 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya
- Gaspar SZ, V . (2005) *Total Quality Management*, Jakarta : PT . Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill.(2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill.(2007). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta : Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010),” principles of marketing ”, 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugianto, T. (2009), *Pengaruh Pemberian Kredit Umum Pedesaan Sebagai kredit Mikro Terhadap Pencapaian Laba di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Majalaya Unit Nagreg*, Bandung : Skripsi pada STIE Kridatama, tidak diterbitkan.

Zeithaml, Valerie A., marry to Bitner, and Dwayne D. Gremler (2009) *Service Marketing : Integrating customer across the firm*, 6th ed. Irwin Mc Graw Hill

PROFIL PENULIS

Windry Setyaning Warsito, SE. M.M menyelesaikan S1 dari Universitas Jenderal Ahmad Yani dan Studi S2 di Universitas Teknologi Surabaya dan sekarang sedang melanjutkan studi S3 di Universitas Padjajran dan pernah bekerja diperusahaan swasta dan aktif sebagai dosen di beberapa Perguruan Tinggi dan status dosen tetap di STIE Dharma Negara Bandung dan mengampuh mata kuliah Manajemen SDM, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Manajemen Strategi.