

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KEPUASAN NASABAH ATAS DIMENSI KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SIKOCI  
PADA BANK NAGARI CABANG LUBUK SIKAPING**

**NAMA : KHAIRIL ASWAN**

**BP/NIM : 2008/05821**

**PRODI : MANAJEMEN**

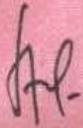
**KEAHLIAN : PEMASARAN**

**FAKULTAS : EKONOMI**

**Padang, Januari 2013**

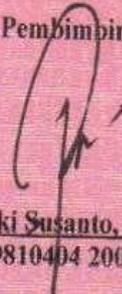
**Disetujui oleh:**

**Pembimbing I**



**Erni Masdupi, Ph.D**  
NIP: 19740424 199802 2 001

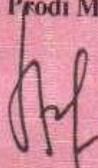
**Pembimbing II**



**Perengki Susanto, SE, M.Sc**  
NIP: 19810404 200501 1 002

**Mengetahui**

**Ketua Prodi Manajemen**



**Erni Masdupi, Ph.D**  
NIP: 19740424 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

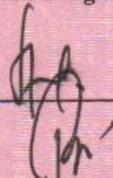
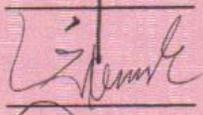
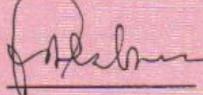
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

**PEGARUH KEPUASAN NASABAH ATAS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SIKOCI  
PADA BANK NAGARI CABANG LUBUK SIKAPING**

Nama : Khairil Aswan  
NIM/BP : 05821/2008  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2013

**Tim Penguji**

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Erni Masdupi, Ph.D	
2. Sekretaris	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	
3. Anggota I	: Prof. Dr. Yasri, MS	
4. Anggota II	: Gesit Thabrani, SE, M.T	

## ABSTRAK

Khairil Aswan, 2013. Pengaruh kepuasan Nasabah atas Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, dengan Pembimbing 1: Erni Masdupi, Ph.D, dan Pembimbing II: Perengki Susanto, SE,M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kepuasan nasabah atas dimensi kualitas pelayanan yaitu kepuasan nasabah atas bukti fisik, kepuasan nasabah atas keandalan, kepuasan nasabah atas daya tanggap, kepuasan nasabah atas jaminan, kepuasan nasabah atas ketulusan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah tabungan Sikoci yang menabung pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping Juni 2012 sebanyak 25.176 orang. Sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Accidental Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas dimensi kualitas pelayanan: kepuasan nasabah atas bukti fisik, kepuasan nasabah atas keandalan, kepuasan nasabah atas daya tanggap, kepuasan nasabah atas jaminan, kepuasan nasabah atas ketulusan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan fasilitas fisik dan penampilan karyawan yang rapi dan profesional, memberikan jaminan kepada nasabah dengan cara menumbuhkan rasa percaya nasabah, meningkatkan keamanan melakukan transaksi, kesopanan karyawan dalam melayani nasabah dan menjawab pertanyaan nasabah dengan baik.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur yang paling dalam penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia, serta hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Nasabah atas Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Erni Masdupi, Ph.D selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta masukan yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M,Sc sebagai Pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Bpak/Ibu Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi.
5. Seluruh staff pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Orang tuaku tercinta, dan adik-adikku tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat disetiap usaha kakak.

7. Sahabat dan rekan-rekan senasib yang sama-sama menimba ilmu pada Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Negeri Padang serta semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu..

Semoga segala bimbingan dan dorongan serta perhatian yang telah diberikan mendapatkan balasan dari ALLAH SWT, Amin.

Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan dari penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun kesempurnaan skripsi ini. Atas kritik dan sarannya penulis ucapkan terima kasih. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, Januari 2013

Penulis

***KHAIRIL ASWAN***

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori.....	13
1. Loyalitas.....	13
2. Kepuasan Pelanggan.....	22
3. Kualitas Pelayanan.....	29
4. Hubungan Kepuasan atas Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas.....	32
B. Penelitian Terdahulu.....	37
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis.....	41
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel.....	43
C. Jenis dan Sumber Data.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	46
F. Instrumen Penelitian.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	53

**BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan..... 59  
B. Analisis Deskriptif..... 67  
C. Deskripsi Variabel Penelitian ..... 69  
D. Uji Prasyarat Analisis ..... 78  
E. Analisis Regresi ..... 82  
F. Uji Hipotesis ..... 86  
G. Pembahasan..... 88

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan ..... 97  
5.1 Saran ..... 98

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 100

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1. Perkembangan Jumlah Nasabah, dan Nominal.....	4
2. Hasil Riset Kualitas Pelayanan .....	7
3. Penelitian Terdahulu .....	38
4. Kisi-kisi Instrumen penelitian.....	48
5. Hasil Uji Reliabilitas .....	53
6. Rentang Skala TCR.....	55
7. Karakteristik Responden Menurut Umur .....	67
8. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	68
9. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	68
10. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan .....	69
11. Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas Bukti Fisik.....	70
12. Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas Keandalan .....	71
13. Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas Daya Tanggap.....	73
14. Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas Jaminan .....	74
15. Distribusi Frekuensi Kepuasan Atas ketulusan.....	76
16. Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah.....	77
17. Uji Normalitas.....	79
18. Uji Multikolinearitas .....	80
19. Uji Heterokedastisitas.....	81
20. Uji Model atau Uji F .....	82
21. Model Summary.....	83
22. Persamaan Regresi berganda .....	84

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	24
Gambar 2	Kerangka Konseptual Penelitian.....	41
Gambar 3	Struktur Organisasi Bank Nagari .....	65
Gambar 4	Struktur Organisasi Bank Nagari Cab. Lubuk Sikaping ...	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1. Permohonan Penelitian.....	102
2. Persetujuan Pengambilan Data.....	103
3. Kuesioner Uji Coba Penelitian .....	104
4. Tabulasi Uji Coba Penelitian Loyalitas Nasabah .....	109
5. Tabulasi Uji Coba Penelitian Kualitas Pelayanan .....	110
6. Reliability Loyalitas Nasabah.....	111
7. Reliability Kualitas Pelayanan.....	112
8. Kuesioner Penelitian .....	117
9. Tabulasi Penelitian.....	122
10. Distribusi Frekuensi TCR.....	131
11. Frekuensi Penelitian.....	134
12. Uji Normalitas .....	140
13. Uji Multikolinearitas .....	140
14. Uji Heterokedastisitas .....	142
15. Uji Regresi Berganda .....	143

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era pembangunan dewasa ini telah menunjukkan perkembangan yang berarti terutama di bidang perekonomian dimana terdapat keterlibatan antara berbagai pihak dalam upaya pembangunan perekonomian menimbulkan sinergi positif. Sektor perbankan menjadi salah satu faktor yang memegang peranan penting karena berfungsi sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana melalui penciptaan produk yang beraneka ragam untuk ditawarkan kepada masyarakat yang ingin menggunakan jasa perbankan.

Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank yang mengharuskan Bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah.

Bank yang mampu bersaing adalah Bank yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi harapan dari nasabahnya. Sehingga Bank dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh produk atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih produk atau jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibelinya.

Dunia perbankan juga melakukan gebrakan setelah pihak Bank Indonesia selaku regulator mengeluarkan kebijakan relaksasi yang memungkinkan bank untuk membuka cabang baru tidak harus dengan aturan-aturan yang bersifat administratif dan beresiko rendah, yang terkait dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 22/27/2000 tentang Bank Umum untuk mendorong bank bisa lebih fokus dan ekspansif dalam mengembangkan bisnisnya, hal tersebut disambut baik oleh kalangan perbankan di Indonesia dengan harapan bisa membuka cabang-cabang baru atau unit-unit usaha di daerah untuk bisa mendekatkan diri atau melayani nasabah.

Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia semakin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro, dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecangihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal.

Kasmir (2010:237) menyatakan tujuan yang utama strategi pemasaran yang dijalankan bank adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank yaitu pertama, nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sejalan dengan pendapat Derek dan Rao yang menyatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Kedua, kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga meningkatkan jumlah nasabah, seperti memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut.

Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar yang memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan memandang penting loyalitas merupakan perwujudan moral yang positif pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya penelitian pada perusahaan saat ini yang

meneliti dan terus mencari cara guna mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut.

Bank Nagari merupakan salah satu Bank yang menawarkan produk dana berupa tabanas, tabungan simpeda, tabungan sikoci dan tabungan tahari mabrur. Dari ke empat produk dana yang di tawarkan Bank Nagari, produk tabungan Sikoci merupakan salah satu produk yang mempunyai jumlah nasabah paling banyak pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Bank Nagari harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabah khususnya nasabah tabungan Sikoci agar tercipta loyalitas nasabah. Terciptanya loyalitas nasabah tabungan Sikoci diharapkan dapat meningkatkan nominal penghimpunan dana nasabah oleh Bank.

Berikut adalah perkembangan posisi tabungan dalam lima tahun terakhir pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah dan Nominal Pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping Periode Desember 2007– Juni 2012**

No	Tahun	Nasabah	Growth	Nominal (juta)	Growth
1	2007	21.593	-	32.973	-
2	2008	23.299	7,90%	31.087	-5,72%
3	2009	25.182	8,08%	38.026	22,32%
4	2010	25.929	2,96%	42.101	10,72%
5	2011	25.076	-3,29%	47.141	11,97%
6	Juni 2012	25.176	0,4%	-	-

Sumber: Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Lubuk Sikaping

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap tahun Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping mengalami peningkatan jumlah nasabah dan nominal penghimpunan dana nasabah. Pertumbuhan nasabah setiap tahunnya mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2011 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar -3,29%.

Hal ini disebabkan beberapa nasabah beralih kepada bank pesaing. Sedangkan pertumbuhan jumlah nominal pada tahun 2008 menurun sebesar -5,72%, sedangkan pada tahun berikutnya pertumbuhan penghimpunan dana mengalami peningkatan. Adapun penyebab turunnya jumlah nominal tabungan Sikoci karena nasabah banyak melakukan transaksi yang bersifat mengurangi jumlah tabungannya, seperti mentransfer tabungannya kepada bank lain yang dianggap lebih baik, dan menarik uangnya melalui ATM untuk kebutuhan.

Kurangnya loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah dan nominal yang berfluktuasi. Agar tercipta loyalitas nasabah ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Menurut Robinette (2001:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Salah satu faktor rendahnya loyalitas nasabah dipengaruhi kepuasan nasabah atas dimensi pelayanan yang diberikan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping yang belum optimal.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu Bank akan menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, nasabah akan membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan menabung ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung pada Bank yang sama.

Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping sebagai salah satu Bank konvensional dalam memenangkan persaingan, harus selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabahnya, berusaha lebih dekat dengan nasabah melalui berbagai macam pendekatan misalnya meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi ini dilakukan oleh pihak manajemen untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service*/layanan dan hubungan yang dekat dengan nasabah. Suatu paradigma yang selama ini menganggap *service* merupakan tanggung jawab penuh dari karyawan yang berada di *front liners* atau garda depan sudah seharusnya diubah. *Front liners* bisa bekerja dengan performa terbaik dengan dukungan *back office* secara penuh dan total. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan nasabah melewati keruwetan yang berbelit dan lama.

Berdasarkan hasil survei *Marketing Research Indonesia* (MRI) tentang loyalitas nasabah dan *The Best Bank Services Excellence* (BSEM) atau layanan prima kepada nasabah, menunjukkan bahwa skor Bank Nagari dalam hal layanan dan loyalitas nasabah masih jauh dari harapan. Hal ini terlihat dari laporan hasil pengukuran kualitas pelayanan terhadap 22 Bank Pembangunan Daerah yang tergabung dalam Asosiasi Bank Pembangunan Daerah (ASBANDA) tahun 2010/2011, diperoleh data semakin turunnya

peringkat Bank Nagari hampir di semua sektor layanan nasabah. Berikut adalah gambaran rinci tentang permasalahan penelitian yang merujuk pada fenomena bisnis yang terjadi pada Bank Nagari mengenai performa kinerja bank yaitu satpam, customer service, teller, telepon cabang, peralatan banking hall, kenyamanan ruangan, toilet dan ATM. Adapun hasil laporan MRI dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Kualitas Pelayanan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat**

No	Performa Kualitas layanan	Skor (%)				Peringkat tahun 2010
		2007	2008	2009	2010	
1	Satpam	55,9	59,57	-	73,98	15
2	Customer service	43,27	42,9	-	42,02	20
3	Teller	60,24	60,34	-	57,42	22
4	Telepon cabang	59,52	47,42	-	52,6	20
5	Peralatan banking hall	91,07	92,56	-	89,43	18
6	Kenyamanan ruangan	96	54	-	95,53	17
7	Toilet	71,08	66,06	-	84,91	20
8	ATM	95,67	95	-	95,14	9

Sumber: Infobank, MRI 2010/2011

Berdasarkan tabel 2 nampak dari 22 Bank Pembangunan Daerah dalam memberikan pelayanan, bank nagari Sumatera Barat cenderung berada pada posisi terakhir. Bank nagari masuk dalam kategori baik pada 2010 dilihat dari performa kualitas pelayanan ATM yaitu sebesar 95,14%, kenyamanan ruangan yaitu 95,53% dan peralatan banking hall sebesar 89,43%. Sedangkan customer service memperoleh nilai yang paling rendah sebesar 42,02%, jika dibandingkan dengan performa kualitas pelayanan yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan di Bank Nagari belum sesuai harapan, sementara layanan adalah sebuah kata kunci yang sangat mudah

untuk diucapkan tetapi relatif sulit untuk diterapkan dan dilaksanakan dengan baik dan benar pada lembaga perbankan. Nasabah yang mengkonsumsi jasa perbankan akan mengevaluasi jasa layanan perbankan tersebut. Jika atribut-atribut jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah sebelum melakukan transaksi, maka nasabah akan merasa puas. Namun jika atribut-atribut jasa perbankan tersebut tidak sesuai dengan persepsi nasabah, maka kemungkinan besar nasabah tersebut akan melakukan *negative record of mouth* dengan menceritakan keburukan atas jasa bank kepada orang lain atau mencegah orang lain tersebut untuk menggunakan jasa bank yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, dimana banyak keluhan-keluhan yang disampaikan oleh nasabah kepada Bank Nagari mengenai lamanya proses transaksi yang dilakukan oleh Bank Nagari dibandingkan dengan Bank swasta lain seperti BCA, Mandiri dan lain-lain. Adapun bentuk keluhan lainnya sering terjadi gangguan pada jaringan, ATM hanya tersedia di lokasi Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping sehingga nasabah yang jarak rumahnya jauh dari bank nagari mengalami kendala dalam menarik uangnya pada saat dibutuhkan, dan terjadinya antrian yang lama dalam melakukan transaksi terutama dari tanggal 1 sampai 15 tiap bulan. Jika hal ini tidak diatasi dengan baik oleh pihak Bank Nagari, hal ini akan berdampak negatif terhadap loyalitas nasabah. Nasabah akan cenderung pindah kepada bank lain yang mana memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik mengangkat judul untuk penelitian ini yaitu : **Pengaruh Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan uraian di atas, maka permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Masih rendahnya tingkat loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping masih belum optimal.
3. Kurangnya kepuasan nasabah atas bukti fisik yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
4. Kurangnya kepuasan nasabah atas keandalan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
5. Kurangnya kepuasan nasabah atas daya tanggap yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
6. Kurangnya kepuasan nasabah atas jaminan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
7. Kurangnya kepuasan nasabah atas ketulusan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

### **C. Batasan Masalah**

Menimbang keterbatasan penulis baik itu dari segi waktu, biaya, pengalaman, dan luasnya ruang lingkup yang diteliti, serta untuk lebih terarahnya penelitian ini, maka penulis membatasi penelitian ini yaitu pada Pengaruh kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas bukti fisik terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping?
2. Seauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas keandalan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping?
3. Seauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas daya tanggap terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping?
4. Seauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas jaminan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping?
5. Seauhmana pengaruh kepuasan nasabah atas ketulusan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepuasan nasabah atas bukti fisik terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
2. Pengaruh kepuasan nasabah atas keandalan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
3. Pengaruh kepuasan nasabah atas daya tanggap terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
4. Pengaruh kepuasan nasabah atas jaminan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
5. Pengaruh kepuasan nasabah atas ketulusan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi :

1. Bagi penulis

Disamping menambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam aplikasi nyata di dunia kerja dan publik (masyarakat) juga sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

2. Bagi pembaca

Sebagai acuan bagi pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama dikemudian hari serta sumber penambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

3. Bagi perusahaan

Memberikan masukan bagi Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping untuk dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan upaya peningkatan loyalitas nasabah dan peningkatan kualitas pelayanan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Griffin (2005:5), “Seorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2008:175) “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.

Lovelock dalam Supriadi (2011:24) menyatakan dalam konteks dunia bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan memberi dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.

Freddy (2002:3) menyatakan loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan bersifat *elusive* (tidak dapat diukur) dan *intangible* (tidak dapat dikelola).

Dari pendapat para ahli di atas, jelaslah bahwa loyalitas berorientasi pada suatu produk atau jasa dimana konsumen melakukan learning terhadap produk yang nantinya produk tersebut dapat memuaskannya, karena konsumen dikatakan loyal terhadap suatu produk bila ia bersedia membeli produk atau jasa yang sama dan tidak mau menukarnya dengan produk yang lain, apapun kosekwensinya ia akan tetap membeli produk yang telah dianggap baik baginya dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang dan terus bertahan dalam jangka panjang.

#### **b. Indikator Loyalitas**

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli didalam lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
- 5) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- 6) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- 7) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Hermawan dalam Buchari (2005:175), ada lima tingkatan customer yaitu

- 1) *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan
- 2) *Transactional customer*, yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja, pelanggan seperti ini satu atau dua kali, sesudah itu tidak mengulangi pembeliannya atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.
- 3) *Relationship customer*, yaitu mereka berhubungan dengan melakukan pembelian berulang dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan secara rasional.
- 4) *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun ada orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
- 5) *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa dan excellent

Konsumen yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002:15) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama
- 2) Pelanggan cenderung melakukan pembelian secara teratur
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga
- 4) Pelanggan melakukan *word of mouth* yang positif
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan

### c. Tahapan Loyalitas

Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Proses pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005: 35) tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1) *Suspect*

Tersangka atau suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

#### 2) Prospek

Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 3) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih

6) Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/ sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita atau perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

**d. Keuntungan Pelanggan yang Loyal**

Griffin (2005:11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).

- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain)
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain)

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa memiliki pelanggan yang loyal dalam perusahaan adalah hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena selain bisa menghemat biaya, loyalitas pelanggan ini juga memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan.

#### **e. Faktor yang Mempengaruhi atau Membentuk Loyalitas**

Menurut Kotler (2005:71) mengemukakan, bahwa upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan menciptakan rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Menurut pendapat beberapa ahli (dalam Yasri) peranan kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang sangat dekat. Loyalitas pelanggan adalah fungsi dari kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan akan mencegah perpindahan pelanggan (Fornell,

2007,321; Reichheld, 2000,109)., hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu linear walaupun terdapat hubungan yang positif (Fornell, 2007,208; Soderlund, 2000,184). Kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan dasar yang kuat untuk mempertahankan pelanggan (Day, 2000,48). Kepuasan pelanggan juga diyakini mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli (Cronin dan Taylor, 2002,64) dan mengulangi pembelian mereka (Labarbera dan Mazursky, 2003,400; Reichheld dan Sasser, 2000,109).

Menurut Robinette (2001:13) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Sedangkan menurut Marconi (dalam Fajrianti dan Zatul Farrah, 2005:280) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimiliki dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh dengan tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan.

**f. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan**

Empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang rendah dan tinggi.

1) Tanpa loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

Tantangannya adalah menghindari membidik orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan (Griffin, 2003:22).

#### 2) Loyalitas yang Lemah

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, membeli karena kebiasaan. Keterkaitan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang lebih tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas seperti ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli (Griffin, 2003:23).

#### 3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Adalah pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Griffin, 2003:23).

#### 4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang

lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2003:23).

Jika pelanggan loyal pada perusahaan, pelanggan dapat meminimalkan waktu yang diperlukannya untuk mencari, menempatkan, dan mengevaluasi alternatif pembelian. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelajaran yang mungkin terlalu banyak menghabiskan waktu dan usaha yang diperlukan untuk menjadi biasa dengan vendor yang baru (Surya dan Setiyaningrum, 2009:18).

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2008:177), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka”. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Selanjutnya Kotler dalam Kasmir (2010:238), kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Menurut Zeithaml

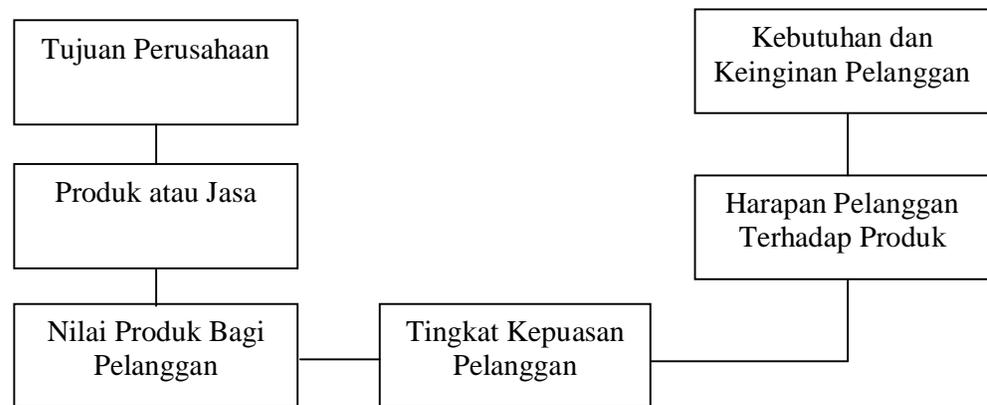
et al dalam Agung (Vol.2 N0. 2, 2011:115), mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa dalam berhubungan dengan perusahaan apakah barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kepuasan dapat juga diasosiasikan dengan perasaan senang terhadap jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Agung (Vol.2 N0. 2, 2011:115) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai *the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectation*, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja produk atau jasa yang dirasakan memenuhi harapan pembeli atau konsumen. Jika kinerja produk atau jasa dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi atau sangat puas. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan defenisi di atas, maka pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk/jasa yaitu dengan membandingkan kinerja yang dirasakan pelanggan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.

Freddy (2003:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Ia menggambarkan konsep kepuasan pelanggan seperti gambar 1 berikut:



**Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

*Sumber : Freddy (2003:24)*

Diagram di atas menggambarkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tergantung kepada harapan pelanggan terhadap nilai produk yang diberikan oleh perusahaan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk yang berkualitas adalah tujuan perusahaan agar dapat menciptakan pelanggan yang puas dan akhirnya menjadi loyal

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan**

Menurut Freddy (2003:31) ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

## 1) Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Ada lima komponen nilai yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli atau tidak suatu produk, yaitu:

- a) Nilai fungsi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
- b) Nilai sosial, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- c) Nilai emosi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
- d) Nilai epistem, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

e) Nilai kondisi, manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

## 2) Daya Saing

Suatu produk jasa atau barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan.

## 3) Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:

- a) Tingkat kepentingan pelanggan
- b) Kepuasan pelanggan
- c) Nilai

## 4) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

## 5) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil

sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

#### 6) Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

#### 7) Momen Pelayanan (Situasi Pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh:

- a) Pelayanan
- b) Proses pelayanan
- c) Lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan

#### 8) Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

### c. Cara mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kasmir (2010:240) beberapa metode yang digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur dan melacak seberapa besar kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1) Sistem keluhan dan saran

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik, demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.

#### 2) Survey kepuasan pelanggan

Dalam hal ini bank secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

#### 3) Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

#### 4) Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

Menurut Buchari (2005:286) penyebab timbulnya perasaan tidak puas atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk atau jasa adalah:

- 1) Tidak sesuainya harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama menikmati jasa tidak menunjang
- 3) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 4) Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- 5) Promosi atau iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Pada dasarnya tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja yang memenuhi harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas atau senang.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012: 152) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Nursya`bani (2006: 9), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan

untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Menurut Wyckof dalam Nur (2004: 47), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et.al dan Nur, 2004: 47).

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Oleh karena itu kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, zeithaml, dan Berry dalam Fandy (2012: 174-175), terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera

- 3) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 4) Empati (ketulusan), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan penampilan fisik seperti fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Kasmir (2010: 194), lima unsur yang menentukan kualitas jasa yaitu

- 1) *Tangible* (bukti fisik)

Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian, dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.

- 2) *Emphaty* (ketulusan)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.

3) *Reliability* (keandalan)

Artinya, jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan.

4) *Responsiveness* (daya tanggap)

Artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.

5) *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasai dan kepastian jasa yang diberikan.

#### **4. Hubungan Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan atau relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*) dan loyalitas pelanggan (Fandy, 2012: 153).

Sedangkan menurut Kasmir (2010: 237), dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- a. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richers bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut-kemulut.

Kualitas berkaitan erat dengan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan atau relasi, saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan

Mark R. Colgate dan Peter J. Dahaner (dalam Lupiyoadi 2006:196) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan yang mana penelitian ini berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat

lebih besar terhadap loyalitas pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan (Lupiyoadi, 2009: 196)

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005:115), bahwa:

“Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”

Dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal-hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi pada orang lain (*recommend friend*), dan melakukan pembelian terus menerus (*continue purchasing*).

Adapun hubungan dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan itu sendiri adalah:

### **1. Pengaruh kepuasan atas bukti fisik (*tangible*) terhadap loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2008:56) “Bukti fisik atau wujud merupakan penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.” Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat konsumen dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan.

Dengan adanya penampilan fisik yang bagus seperti ruang kantor dan tempat parkir yang bersih atau penampilan karyawan yang rapi dapat menimbulkan rasa puas bagi nasabah sendiri.

### **2. Hubungan kepuasan atas keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas**

Keandalan merupakan dimensi yang paling penting dalam kualitas pelayanan pada kebanyakan jasa. Keandalan menjadi inti dari kualitas jasa. Karena jasa yang tidak dapat menunjukkan keandalannya adalah jasa yang buruk walaupun ada atribut lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:56) “Keandalan berkaitan dengan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat” Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu.

Dalam arti luas, keandalan meliputi dua aspek utama, yaitu konsisten kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*),

hal ini berarti perusahaan harus mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal dan memenuhi janjinya secara akurat dan andal, apabila keandalan yang dijalankan sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan, maka timbullah loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

### **3. Hubungan kepuasan atas daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2008:56) “Daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.” Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang konsumen bukan sudut pandang perusahaan.

Adapun bagian-bagian yang termasuk dalam daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kecepatan memberikan pelayanan, adanya respon dari karyawan dalam permintaan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan memenuhi spesifikasinya. Dalam hal ini apabila pelayanan diberikan secara cepat dan memenuhi spesifikasi maka akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan tersebut.

### **4. Hubungan kepuasan atas jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:134), menyatakan bahwa “karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”. Jadi menumbuhkan rasa percaya nasabah dan memberikan rasa aman saat bertransaksi akan menciptakan kepuasan bagi nasabah sendiri. Kepuasan merupakan tingkat perasaan yang dimana

seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja pelayanan yang dirasakan, jadi seorang pelanggan membutuhkan pelayanan yang baik untuk menumbuhkan loyalitas dari nasabah. Dalam hal ini semakin semakin baik pelayanan pada jaminan yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### **5. Hubungan kepuasan atas ketulusan terhadap loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2008:52) “Empati merupakan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.” Maksudnya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personel kepada para pelanggan. Aspek empati dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting. Karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung.

Dalam hal ini apabila ketulusan yang diharapkan seperti komunikasi yang lancar, kemampuan memahami pelanggan, dan perhatian individu diterima secara baik maka dan sesuai dengan yang diharapkan maka akan muncul loyalitas bagi nasabah.

#### **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka disamping kajian kepustakaan juga dikemukakan beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini, antara lain:

1. Adi Krismanto, 2009, melalui penelitian tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah berakibat positif.
2. Nurul Damayanti Usnar, 2012, melalui penelitian tentang Analisis pengaruh pelayanan SMS banking bank BNI terhadap loyalitas nasabah di kota Makasar menyimpulkan bahwa pengaruh positif signifikan dimana jika terjadi kenaikan pada kualitas layanan SMS Banking, maka loyalitas nasabah juga akan meningkatkan.
3. Christine Natalina, 2010, melalui penelitian tentang Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia, TBK cabang pembantu sumber pucung Malang, menyimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia, TBK cabang pembantu sumber pucung Malang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Metode	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Temuan
1.	Adi, (2009)/Analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan, penanganan komplain, pengembangan citra dan kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah adalah penanganan komplain
2.	Nurul (2012) / Regresi linear berganda	Kualitas layanan SMS Banking	Loyalitas nasabah	Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah <i>tangible</i>
3.	Christine (2011) / Analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan	Kepuasan Nasabah	Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah <i>empati</i>

Sumber : Penelitian Adi Krismanto (2009), Nurul Damayanti Usnar (2012), Chistiner Natalian (2010).

### **C. Kerangka Konseptual**

Kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah jasa. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola dengan baik. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah jasa pada suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya konsumen akan merasa puas, dengan kepuasan itu tentunya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas jasa pelayanan yang baik dengan kata lain semakin tinggi kualitas pelayanan semakin besar kepuasan pelanggan yang dirasakan dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin kecil kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan Loyalitas menggunakan jasa merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam mengambil keputusan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu persepsi terhadap konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan sebuah jasa.

Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang baik dapat diwujudkan dengan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan

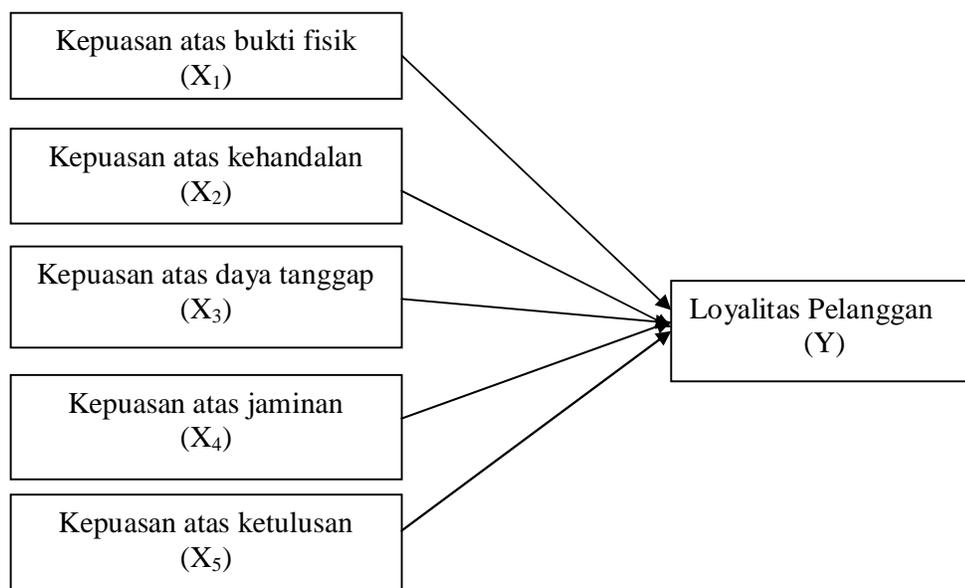
empati. Sedangkan untuk mengetahui keputusan menggunakan jasa dapat diketahui berdasarkan frekuensi dan jumlah tabungan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan prioritas utama dalam era persaingan saat ini dimana tingkat kepentingan dan harapan serta pelaksanaan kinerja yang dilakukan bank harus sesuai. Bank harus jeli memperhatikan hal-hal yang dianggap penting bagi nasabah, agar mereka tetap loyal terhadap perusahaan. Memberikan kepuasan kepada nasabah merupakan hal penting untuk memperoleh keunggulan daya saing. Jika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk dan merasakan kepuasan yang tinggi dengan jasa dan produk bank, maka mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya produk dan jasa dari bank tersebut.

Memperoleh loyalitas nasabah merupakan bagian penghujung dalam rentang usaha pencapaian pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas. Loyalitaslah yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*revere*), dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain. Kepuasan nasabah memberikan nilai tambah sehingga nasabah bisa loyal dan terjadi transaksi berulang-ulang (*customer retention*), sehingga pada akhirnya menjadi konsumen yang mempunyai komitmen yang tinggi. Para nasabah telah semakin agresif dan kritis dalam memenuhi keinginan-keinginan dan harapan-harapannya, bukan hanya sekedar menginginkan kualitas produk yang superior tetapi juga pelayanan yang *excellent* yang cepat tanggap.

Untuk semakin terarahnya penelitian ini, maka dalam penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, variabel terikat yaitu loyalitas (Y), dan variabel bebas yaitu kepuasan atas bukti fisik (X<sub>1</sub>), Kepuasan atas kehandalan (X<sub>2</sub>), kepuasan atas daya tanggap (X<sub>3</sub>), kepuasan atas jaminan (X<sub>4</sub>), dan kepuasan atas ketulusan (X<sub>5</sub>).

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada Gambar 2.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan teori yang diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kepuasan nasabah atas bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

2. Kepuasan nasabah atas keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
3. Kepuasan nasabah atas daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
4. Kepuasan nasabah atas jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
5. Kepuasan nasabah atas ketulusan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan keterkaitan serta pengaruh variabel kepuasan nasabah atas bukti fisik, kepuasan atas keandalan, kepuasan nasabah atas daya tanggap, kepuasan nasabah atas jaminan dan kepuasan nasabah atas ketulusan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka ditarik kesimpulan:

1. Kepuasan nasabah atas bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Hal ini mengidentifikasi bahwa kepuasan nasabah atas bukti fisik menentukan loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
2. Kepuasan nasabah atas keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Hal ini mengidentifikasi bahwa kepuasan nasabah atas keandalan menentukan loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.
3. Kepuasan nasabah atas daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Hal ini mengidentifikasi bahwa kepuasan

nasabah atas daya tanggap menentukan loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

4. Kepuasan nasabah atas jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah atas jaminan menentukan loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping
5. Kepuasan nasabah atas ketulusan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. Hal ini mengidentifikasi bahwa kepuasan nasabah atas ketulusan menentukan loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

## **B. Saran**

Hasil penelitian tentang pengaruh kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pimpinan Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank, diantaranya adalah :

1. Meningkatkan jaminan, dengan cara membekali karyawan agar mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah dan dapat melayani nasabah dengan penuh kesopanan melalui pelatihan seperti ESQ, TSQ, dan pelatihan teknis.

2. Meningkatkan ketulusan dengan cara memberikan perhatian kepada nasabah, memahami kebutuhan nasabah dan menyediakan jam operasi yang sesuai untuk semua nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Kresnamurti R.P. Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia- Vol.2, No.2, 2011*
- Agus Irianto. 2004. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:PT.Gelora Aksara Pratama
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 2002, "Measuring Service Quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp.55-68
- Day, G.S. 2000. "The Capabilities of Market-driven Organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4,pp. 37-52
- Duwi Priyatno. 2010. *Paham Analisa Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: PT Buku Seru
- Fajrianti dan Zatul Farrah. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen.INSAN*. Vol. 7 No. 3,
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaktion*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Fornell, Claes. 2007. *The Satis.ed Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*, New York, NY: Palgrave-McMillan.
- Freddy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP
- Jill Griffin. 2005. *Cuetomer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakata: Erlangga.
- Labarbera, P.A. and Mazursky, D. 2003. "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 No. 4,pp. 393-404