

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BRITAMA PADA PT. BANK RAKYAT
INDONESIA (PERSERO) CABANG BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MEKY SATRIA

67798/2005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2 0 1 1

ABSTRAK

MEKY SATRIA. 67798/2005 : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyolitas Nasabah Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar, (2) pengaruh kepuasan atas keandalan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar, (3) pengaruh kepuasan atas daya tanggap terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar, (4) pengaruh kepuasan atas jaminan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar, (5) pengaruh kepuasan atas empati terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar yang masih aktif menjadi nasabah sampai tahun 2009. ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 340 responden dengan metode pengambilan *Accidental Sampling Method*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar, kepuasan atas keandalan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar, kepuasan atas daya tanggap terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar, kepuasan atas jaminan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar, dan kepuasan atas empati terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka pimpinan Bank BRI cabang Batusangkar serta seluruh karyawan diharapkan untuk memperhatikan kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah Britama, karena kepuasan atas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan Segala Puji Bagi Allah, Tuhan Semesta Alam, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Batusangkar ”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Pembimbing 1 Ibuk Rini Sarianti SE, M.Si dan Pembimbing 2 Bapak Abror SE, ME yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Hanya kepada ALLAH SWT kita berserah diri dan semoga amalan Bapak/Ibuk dilipat gandakan dan menjadi amal saleh bagi kita semua. Amin. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B.M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Perengki S. SE. MSc selaku penguji 1 yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Gesit Thabrani SE. MT selaku penguji 2 yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

5. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Pimpinan Cabang Bank BRI Batusangkar yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian.
7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua orang tua pada Ibunda dan Ayahanda tercinta, kakak-adik yang telah berkorban baik materil maupun moril, memberikan dukungan, motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
9. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang telah memberi motivasi penulis yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan dipengujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik, dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK...	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
A. Kajian Teori	
1. Konsep Loyalitas	11
2. Kepuasan pelanggan	20
3. Kualitas pelayanan	24
B. Hubungan Kepuasan, Kualitas pelayanan dan Loyalitas	30
C. Temuan Penelitian Terdahulu	33
D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis Data dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian	39

a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas	40
G. Hasil uji valid dan reabilitas	41
H. Definisi Operasional	42
I. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Induktif	49
a. Uji Asumsi Klasik	49
b. Analisis Regresi Berganda	51
c. Uji Hipotesis	52
 BAB 1V TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Struktur Organisasi	57
C. Hasil Penelitian	62
1. Deskripsi Karakteristik Responden	62
2. Deskripsi Frekuensi Indikator	66
D. Hasil Analisis Pembahasan	77
1. Hasil Analisis	77
a. Uji Asumsi Klasik	77
b. Regresi Linear Berganda	82
c. Uji F	86
d. Pengujian Hipotesis	87
2. Pembahasan	90
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	105
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Data Perkembangan Jumlah Nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) cabang Batusangkar	6
3.1 : Daftar Skor Jawaban Pertanyaan	39
3.2 : Defenisi Operasional.....	45
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
4.6 : Distribusi Frekuensi Bukti Fisik	67
4.7 : Distribusi Frekuensi Keandalan	69
4.8 : Distribusi Frekuensi Daya Tanggap	71
4.9 : Distribusi Frekuensi Jaminan.....	73
4.10 : Distribusi Frekuensi Empati	74
4.11 : Distribusi Frekuensi Loyalitas	76
4.12 : Uji Kolmogorov Smirnov	78
4.13 : Uji Multikolinearitas	79
4.14 : Uji Linearitas	82
4.15 : Model Summary	83
4.16 : Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.17 : Uji F... ..	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Profit Generator System.....	15
2.2 : Model Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	18
2.3 : Konsep Kepuasan Pelanggan	20
2.4 : A Conceptual Model Of Service Quality... ..	29
2.5 : Kerangka Konseptual.....	34
4.1 : Struktur Organisasi	61
4.2 : Uji Heterokedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner Penelitian	107
2 : Tabulasi Validitas dan Reliabilitas	111
3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	112
3 : Tabulasi Data Penelitian	118
4 : Distribusi Frekuensi Penelitian	129
5 : Hasil Regresi	131
6 : Surat Izin Penelitian.....	144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana masyarakat melalui simpanan giro, tabungan, dan deposito, serta menyalurkannya berupa kredit bagi masyarakat yang membutuhkan. Dewasa ini banyak bank yang ikut memeriahkan kancah persaingan perbankan tanah air, untuk itu setiap perusahaan jasa perbankan harus memiliki keunggulan kompetitif yang dicapai melalui pengelolaan dan pemanfaatan sumber-sumber keunggulan perusahaan, baik berupa sumber daya fisik, sistem yang baik dan tepat, kemudahan dalam bertransaksi dan kecepatan respon dalam menangani keluhan, tingkat kehandalan produk, tingkat suku bunga yang menarik, jaminan keamanan terhadap dana yang disimpan. Tanpa menemukan dan mengelaborasi berbagai keunggulan sulit rasanya bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis.

Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Menurut Griffin (2002:4) menyatakan bahwa *“Loyalitas is defined as non random purchase expreeds over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pemakaian jangka panjang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah

perusahaan, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Bank yang baik adalah bank yang selalu berupaya meningkatkan pelayanan dari waktu ke waktu. Menurut Tjiptono (2000:15) ada faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsibility*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti langsung (*Tangible*). Alangkah baiknya apabila sebuah bank dapat menerapkan sebuah kualitas pelayanan yang dapat mengerti kebutuhan nasabahnya, karena pada dasarnya bank merupakan suatu perusahaan jasa yang bergerak di bidang keuangan. Baik atau tidaknya pengelolaan suatu bank dapat dilihat dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan dari bank itu sendiri, dimana kualitas juga inti kelangsungan hidup sebuah lembaga.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan memberikan suatu dorongan yang kuat untuk melakukan ikatan dengan perusahaan. Suatu bank akan beroperasi dengan baik bila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah. Dimana dengan kepuasan yang diterima nasabah akan berdampak positif terhadap persepsi nasabah, serta dapat mendukung rasa percaya diri untuk menyimpan dan memakai produk perbankan lainnya. Rasa inilah yang harus dijaga oleh pihak perbankan sehingga nasabah tidak berpindah atau beralih ke bank lain.

Menurut Kotler (2000:40) “Agar suatu perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya adalah dengan memenuhi dan memuaskan pelanggan dan berhasil menarik pelanggan”. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan kesalahan dari pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Mencermati perubahan seperti itu, maka setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang semakin baik dan lebih baik lagi untuk masa yang akan datang guna meminimumkan ketidakpuasan nasabah atau pemakai jasa. Tidak terkecuali pada bidang usaha perbankan. Dihubungkan dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, bank merupakan salah satu perusahaan yang harus memberikan pelayanan sesuai dengan standar serta kebutuhan para nasabahnya. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan, posisi kualitas pelayanan diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Salah satu lembaga perbankan yang beroperasi di kota Batusangkar adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu bank konvensional milik pemerintah Indonesia yang telah *go-public* dengan salah satu produk unggulannya BritAma. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) juga

merupakan salah satu Bank yang mengedepankan sebuah kualitas pelayanan yang prima bagi setiap nasabah dalam setiap transaksinya. Karna PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) menyadari bahwa sebagai perusahaan yang bergerak dalam jasa perbankan, selain menjual sebuah produk unggulanya, pelayanan terhadap nasabah juga menjadi sesuatu yang sangat penting, karena pihak perbankan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memuaskan nasabah tersebut sehingga akan berdampak terhadap loyalitas nasabah nantinya.

Untuk menarik dan mempertahankan minat masyarakat menjadi nasabah dalam menabung, pihak perbankan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memuaskan nasabah tersebut. Kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (1996:70) dimana para konsumen dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja suatu bank, yang terdapat dalam lima dimensi kualitas pelayanan. Pertama adalah bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personil yang bisa dilihat secara nyata seperti tempat parkir yang memadai, ruang tunggu yang nyaman. Kedua adalah keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Ketiga daya tanggap yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat seperti cukupnya loket-loket yang disediakan oleh pihak perbankan. Keempat adalah jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan atau pegawai yang menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap Bank. Sedangkan yang kelima berupa empati yaitu kesediaan untuk peduli dan

memberi perhatian pribadi kepada pelanggan agar dapat memahami keinginan nasabah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa nasabah Britama pada Bank BRI cabang Batusangkar, ternyata banyak nasabah Britama pada Bank BRI cabang Batusangkar yang mengeluhkan kualitas pelayanan dari Bank tersebut yang masih kurang memadai. Terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap fenomena yang ada pada kantor Bank BRI cabang Batusangkar yang memperoleh kesimpulan bahwa dari 20 orang nasabah sebanyak 12 orang menyatakan pelayanan di bank BRI cukup baik, namun bukan berarti sudah memuaskan. Salah satunya seperti server yang sering mati, karyawan Bank BRI yang kurang ramah, antrian yang panjang. Hal itu tentu saja dapat membuat nasabah merasa kurang nyaman, karena harus menunggu lama untuk sebuah transaksi. Dan di tengah-tengah wawancara, dengan sendirinya mereka cenderung menyebut nama Bank lainnya sebagai cadangan mereka menyimpan tabungan.

Karena masalah-masalah seputar pelayanan itulah yang banyak menyebabkan nasabah merasa kurang nyaman dan akhirnya menjadi pertimbangan nasabah untuk terus melanjutkan menabung atau melakukan penutupan tabungan di Bank BRI cabang Batusangkar.

Berikut disajikan data perkembangan jumlah nasabah Britama pada Bank BRI cabang Batusangkar periode Januari hingga Juni tahun 2010 yang terdapat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah BritAma Pada Bank BRI
Cabang Batusangkar.
Periode Juli – Desember Tahun 2009

Tahun	Bulan	Jumlah Nasabah	% Peningkatan
2009	Juli	11.812	-
2009	Agustus	11.861	0.41%
2009	September	11.923	0.52%
2009	Oktober	11.997	0.62%
2009	November	12.016	0.15%
2009	Desember	12.054	0.31%

Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Batusangkar, 2010

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa adanya trend yang terus meningkat dari jumlah nasabah BritAma pada Bank BRI cabang Batusangkar.

Hanya saja persentase peningkatan jumlah nasabah BritAma pada Bank BRI cabang Batusangkar tersebut berfluktuasi. Peningkatan persentase terus terjadi dari bulan Juli sampai pada bulan desember 2009, dimana yang mencapai persentase terbesar dalam periode Juli hingga Desember tahun 2009 yaitu pada bulan Oktober dengan jumlah nasabah sebanyak 11.997 orang yang meningkat sebesar 0.62% dari bulan sebelumnya yang jumlah nasabahnya adalah 11.923 orang. Dan pada bulan berikutnya atau pada bulan November 2009 persentase turun menjadi 0.15%, mungkin ini di karenakan penutupan tabungan yang dilakukan oleh nasabah BritAma pada Bank BRI cabang Batusangkar atau mungkin juga disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat, dimana adanya perusahaan-perusahaan swasta sejenis Bank yang baru masuk dan memberikan tingkat bunga yang lebih tinggi, sehingga nasabah melakukan penutupan

tabungan yang berdampak terhadap peningkatan persentase pada bulan November tersebut turun menjadi 0.15%. namun setelah itu meningkat kembali pada bulan Desember 2009 dengan persentase sebesar 0.31% dengan jumlah nasabah sebanyak 12.054 orang.

Hal ini diduga dipengaruhi oleh masalah kepuasan atas pelayanan dari Bank BRI tersebut, Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dari *customer service* serta fasilitas yang disajikan perusahaan yang akan menjadi tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada Bank BRI cabang Batusangkar.

Dari uraian dan penjelasan tentang fenomena yang terjadi pada Bank BRI cabang Batusangkar, maka penulis tertarik untuk menulis sebuah proposal dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BritAma Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Batusangkar”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pemasalahan yang dihadapi oleh Bank BRI cabang Batusangkar adalah bagaimana persepsi nasabah Britama terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI cabang Batusangkar, serta apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan atas bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar sehingga Bank tersebut dapat bersaing dengan Bank sejenis lainnya khususnya di kota Batusangkar.

C. Batasan Masalah

Dalam usaha melihat tingkat kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan penulis hanya akan membahas tentang kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh variable bukti fisik terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.
2. Sejauhmana pengaruh variable keandalan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.
3. Sejauhmana pengaruh variable daya tanggap terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.
4. Sejauhmana pengaruh variable jaminan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.

5. Sejauhmana pengaruh variable empati terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.
6. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) antara kepuasan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas bukti fisik terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas keandalan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas daya tanggap terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas jaminan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas empati terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar.

6. Untuk menganalisis pengaruh *simultan* antara kepuasan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan emphati terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar.

F. Mamfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran sebagai pengetahuan mengenai pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BritAma dan sebagai acuan referensi serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan yang mereka lakukan terhadap loyalitas nasabah BritAma serta dijadikan acuan untuk melakukan strategi yang lebih baik lagi dalam meningkatkan loyalitas.

3. Bagi Penulis

Bagi peneliti sendiri penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Loyalitas

a. Defenisi Loyalitas

Loyalitas menurut Oliver dalam Nurfitriani (2008:11) adalah “Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Sedangkan menurut Griffin dalam Nurfitriani (2008:11) ”Loyalitas dapat di definisikan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.” Dari kutipan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

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 di luar lini produk/jasa.
- 3) Merekomendasikan produk 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.

c. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002:25) 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 akan melakukan *word of mouth* yang positif
- 5) Penawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

d. 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. Griffin (2002:35) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

1) *Suspect* (tersangka).

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect* (prospek).

Prospek adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospek belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3) *Disqualified Prospect* (prospek yang diskualifikasi).

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa

tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customer* (pelanggan yang pertama kali).

Pelanggan yang pertama kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan untuk pertama kalinya. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

5) *Repeat Customer* (pelanggan berulang).

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Client* (klien).

Client membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing

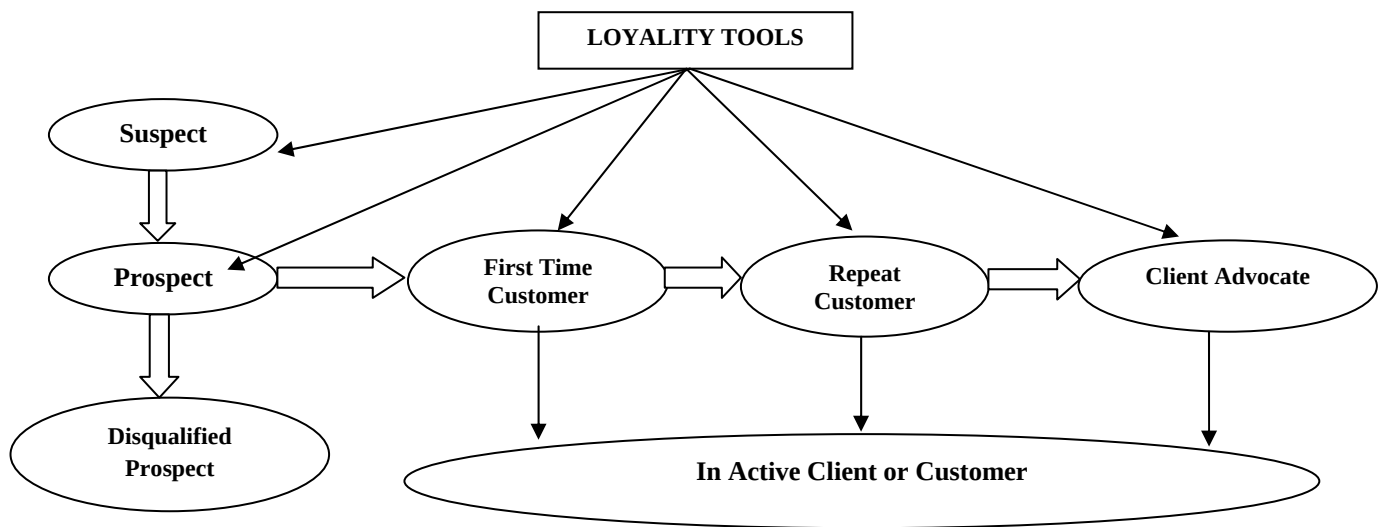
7) *Advocate* (penganjur).

Seperti halnya klien, *advocate* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka

agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat dalam diagram berikut:

Gambar 2.1 Profit Generator System



Sumber: Griffin (2002: 36)

Cara kerja *Profit Generator system* di atas adalah sebagai berikut: pertama, seluruh *suspect* masuk ke dalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. Dalam hal ini, *disqualified prospect* tidak menguntungkan bagi perusahaan, maka

disqualified prospect keluar dari sistem, sementara *qualified prospect* masuk ke proses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *disqualified prospect*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Kemudian seluruh *disqualified prospect* difokuskan menjadi *first time buyers*, setelah itu didorong menjadi *repeat customer*, *loyal clients* dan paling akhir menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan dimana para *advocates* ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan.

Bagi perusahaan yang telah memiliki *first time buyers*, *repeat customers* atau *clients* tidak selamanya menguntungkan bagi perusahaan, karena setiap saat sebagian dari mereka dapat menghilang dari perusahaan atau tidak kembali lagi pada perusahaan, mereka dinamakan *inactive customers/clients*. Hal seperti ini harus diperhitungkan karena kehilangan mereka berarti kerugian bagi perusahaan.

e. Keuntungan Pelanggan Yang Loyal

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.

- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan.

f. Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

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

Menurut Tjiptono (2000:37), “Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan”. Secara sederhana dirumuskan:

$\text{Loyalitas} = f(\text{Customers satisfaction, Switching barriers, Voice})$
--

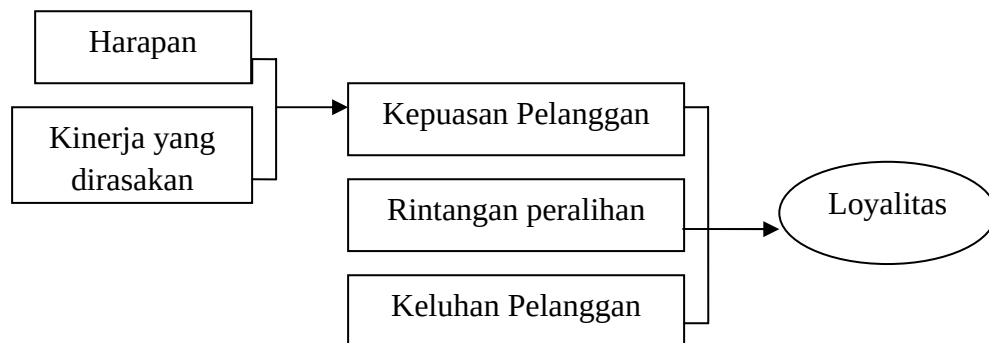
Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih (*switching barrier*) adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya

pencarian tinggi, biaya transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko finansial, psikologis dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan sebisa mungkin memberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya. Reaksi dan respon yang cepat tersebut akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

Selanjutnya Tjiptono (1997:213), membuat model pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.2
Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan



Sumber: Tjiptono (1997:213)

Dari Gambar 2.2 terlihat dimana kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh dua variabel penting yaitu harapan dan kinerja produk. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen maka pelanggan akan puas begitu pula sebaliknya. Sedangkan loyalitas ditentukan oleh bagaimana perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan (*Switching Barriers*) pemasok dan bagaimana perusahaan mengetahui dan menyelesaikan keluhan pelanggannya yang berasal dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Tujuan perusahaan membentuk rintangan pengalihan pemasok adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transportasi, biaya belajar atau pemahaman, potongan harga bagi pelanggan loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, serta resiko financial, sosial dan psikologis. Ini semua dapat tercapai jika perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

Penanganan keluhan (*Voice*) pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan haruslah efektif. Sebab penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan tidak puas menjadi pelanggan yang puas (pelanggan yang abadi). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

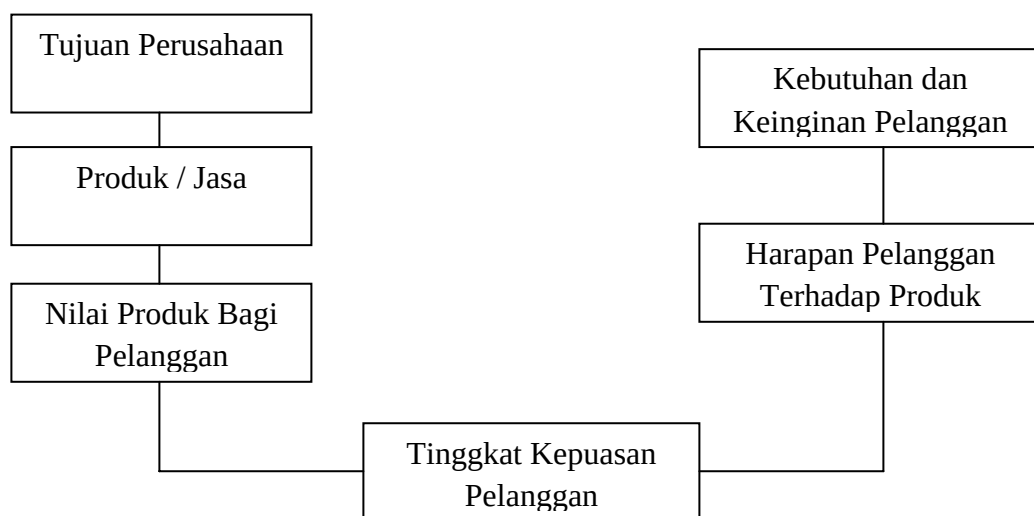
2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Day (dalam Tjiptono 2000:146) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan definisi, maka pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa yaitu dengan membandingkan kinerja yang pelanggan rasakan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2000:147)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan suatu tingkat kepuasan pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dirasakan. Harapan pelanggan dalam hal ini adalah suatu perkiraan tentang sesuatu yang akan diterimanya saat berniat membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan dalam hal ini adalah nilai produk bagi pelanggan atau persepsi terhadap produk/jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut Tjiptono (2000 : 40), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) *Strategi Relationship Marketing*
Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.
- 2) *Strategi Superior Customer Service*
Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.
- 3) *Strategi Unconditional Service guarantee*
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang

tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

4) Strategi Penanganan Keluhan yang *Efisien* .

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan .

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship. Dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler (2002 : 9) beberapa metode yang dapat digunakan oleh penyedia jasa untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang perusahaan ciptakan, yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Usulan
Menggunakan media formulir atau kuesioner dalam penyampaian keluhan atau usulan. Sistem ini juga memberi gagasan baru untuk peningkatan produk atau layanan.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan
Penyedia jasa dapat melakukan survei rutin untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kelebihan dari metode ini adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan dapat mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara berkala, sehingga dapat menjaga konsistensi pelayanan. Kekurangan metode ini membutuhkan biaya yang cukup mahal.
- 3) Belanja Samaran atau Siluman
Belanja samaran disini menggunakan pihak lain yang dianggap independen untuk mengkonsumsi produk dari pihak penyedia jasa dan melaporkan pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk tersebut. Cara ini sangat efektif untuk mengetahui kinerja staff dan karyawan.
- 4) Analisis Pelanggan yang Hilang
Menghubungi pelanggan yang berhenti mengkonsumsi produk penyedia jasa, atau beralih ke produk penyedia jasa lainnya. Penyedia jasa bukan hanya melakukan wawancara dengan pelanggan yang beralih, tetapi juga harus memonitor tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

Pada dasarnya tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2001:234).

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang bervariasi. Menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2000:51), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan, karena kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan.

Adapun pengertian kualitas jasa menurut Wyekof (dalam Tjiptono, 2000:59), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Berdasarkan pengertian tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk- produk harus didesain, diproduksi, serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan secara terus-menerus. Penerapan kualitas pelayanan berarti bahwa setiap pelayanan harus diberikan dengan cara yang terbaik pada pertama kali. Apabila kualitas pelayanan memuaskan pelanggan maka hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Pelayanan merupakan unsur penting yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan menarik konsumen. Karena disini perusahaan sangat membutuhkan konsumen dalam kelangsungan hidup perusahaannya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et.al, dalam Lupiyoadi (2006:148) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

1) Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

5) Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Alma (2004:338) ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa perbankan, adapun elemen-elemen itu antara lain:

1) *Tangible* / wujud

Yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen termasuk:

- a. Letak kantor yang strategis
- b. Lokasi parkir
- c. Kebersihan
- d. Kerapihan kantor
- e. Keindahan kantor
- f. Seragam karyawan
- g. Penampilan formulir

- h. Desain brosur
- i. Iklan
- j. Penampilan buku tabungan
- 2) *Reliability* / keandalan
Yaitu kemudahan yang diberikan bank dalam :
 - a. Prosedur membuka tabungan
 - b. Pengiriman uang
 - c. Pengambilan uang
 - d. Jam layanan
- 3) *Responsiveness*/daya tanggap
Yaitu kemampuan pegawai untuk :
 - a. Menangani keluhan nasabah dan kecepatan penanganannya
 - b. Adanya marketing officer, dan
 - c. Customer service yang cekatan
- 4) *Assurance*/jaminan
Perilaku petugas yang ramah penuh senyum
 - a. Perilaku petugas yang ramah penuh senyum
 - b. Kepercayaan nasabah terhadap bank
 - c. Jaminan perasaan aman di bank
- 5) *Empathy*/empati
 - a. Kemudahan menghubungi kantor
 - b. Adanya perhatian serius terhadap segala kegiatan transaksi nasabah tanpa membedakan status sosialnya

Dari kelima dimensi tersebut, dimensi yang pertama dan langsung dievaluasi oleh nasabah sebelum dimensi lainnya bahkan sebelum nasabah bertemu dengan *front-line* adalah dimensi bukti fisik (*Tangible*). Menurut Tjiptono (dalam Syofian 2008:65) “salah satu unsur untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah dengan jalan menciptakan suasana yang nyaman. Suasana yang tercipta ketika nasabah melakukan transaksi haruslah dibuat menyenangkan mungkin dengan memberikan fasilitas-fasilitas dan kemudahan-kemudahan bagi nasabah. Misalnya; ruang bank yang bersih, rapi, dan nyaman.”

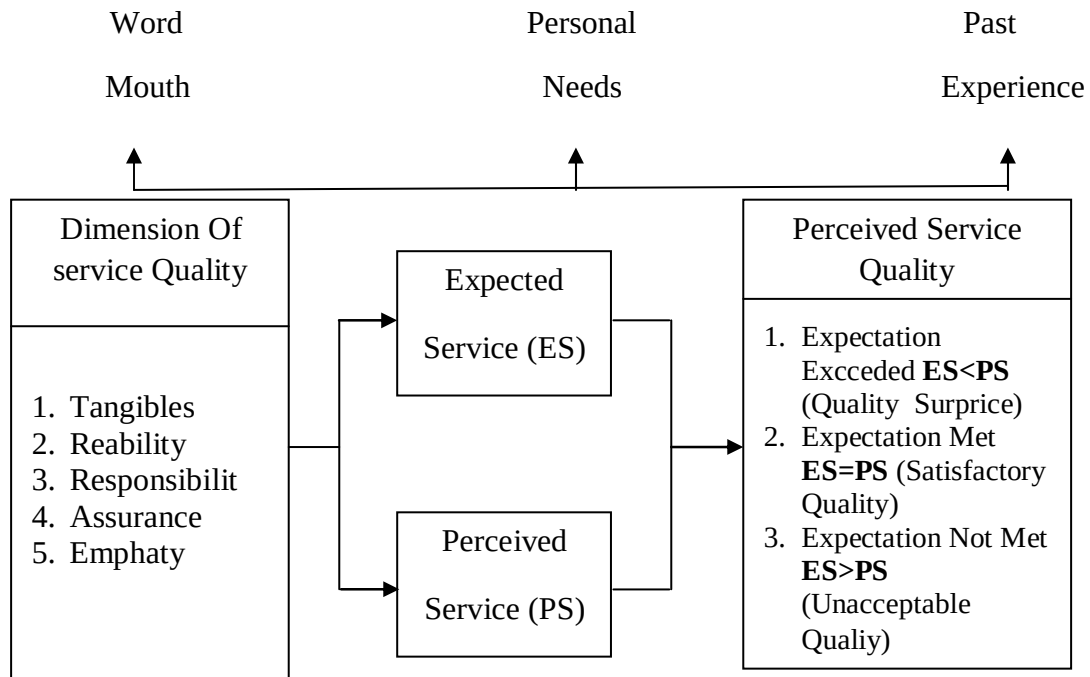
Menurut Johnston dan silvestra (dalam Tjiptono 2005:135) keandalan merupakan atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus atau positif. Untuk mewujudkan keandalan yang mutlak diperlukan sikap atau cara karyawan yang handal dalam melayani nasabah secara memuaskan, hal itu berperan sangat aktif dalam menciptakan keunggulan layanan (*Service Excellence*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui: kecepatan, ketetapan, keramahan, dan kenyamanan layanan.

Untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk/ jasa secara mendalam, bersikap ramah dan bersahabat, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional. Sekalipun upaya untuk mewujudkan keunggulan bukanlah pekerjaan mudah, namun apabila sebuah perusahaan mampu melakukannya, maka manfaat yang didapatkan sangat besar baik bagi bank, nasabah, maupun karyawan.

Menurut pendapat rangkuti (2002:18) karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsmen dan mengerti kebutuhan konsumen, karena pada dasarnya setiap personil dalam suatu perusahaan harus terlibat dalam proses pemuasan pelanggan untuk mewujudkan perusahaan menjadi *value adding company*.

Adapun hubungan antara dimensi kualitas, dengan pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*), dan pelayanan yang diterima (*Perceived Service*), dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.4
A Conceptual Model Of Service Quality



Sumber : A. Parasuraman, V.A Zeithmal, dan L.L Berrydalam "A Concptual Model Of Service Quality and It's Implication for Future Journal of Marketing

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pelanggan/nasabah pada umumnya menggunakan kelima dimensi tersebut sebagai tolak ukur untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, yaitu didasarkan atas perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima.

B. Hubungan Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

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 nasabah. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat kepada kepuasan nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000: 54), “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Kualitas memberikan dorongan khusus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan seperti:

1. Hubungan kepuasan atas bukti fisik (*Tangibles*) terhadap loyalitas

Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan, dimana bukti fisik melalui fasilitas fisik dan sarana komunikasi serta layanan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

hususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan.

Menurut Johnshon dan Silvestro dalam Tjiptono dan Chandra (2005:135) menyatakan bahwa "Atribut-atribut jasa yang memiliki tingkat kinerja tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas pelayanan sebuah jasa." Namun apabila kinerja sudah mencapai tingkat rendah tidak akan berdampak negatif. Apabila atribut jasa yang bersifat bukti fisik berdampak positif terhadap kualitas jasa ini akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

2. Hubungan kepuasan atas keandalan (*Reliability*) terhadap loyalitas

Menurut Johnston dan Silvestro dalam Tjiptono dan Chandra (2005:135) reliability merupakan "Atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus dan positif." Jadi, atribut-atribut dalam keandalan perusahaan jasa ini sangat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, oleh karena apabila suatu perusahaan memiliki karyawan-karyawan yang handal di bidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas dan akan menjadi loyal kepada perusahaan.

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

Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2005:134) yang menyatakan bahwa "Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri."

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, dengan kepercayaan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan pun akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut.

5. Hubungan kepuasan atas empati (*Empathy*) terhadap loyalitas

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Griffin (2002:14) yang menyatakan bahwa "Pelanggan akan loyal pada perusahaan bila adanya hubungan personal antara karyawan dengan pelanggan."

Apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

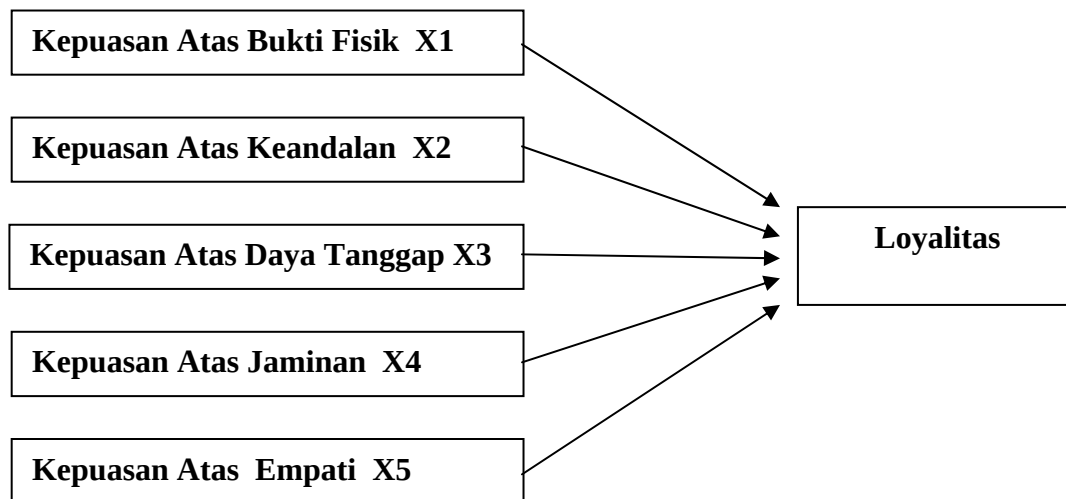
C. Temuan Penelitian Terdahulu

Penelitian Sarmiadi (2009) mahasiswa program Magister Manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang yang berjudul “Pengaruh dimensi kualitas pelayanan, Citra organisasi terhadap Loyalitas mahasiswa Politeknik Universitas Negeri Padang”. Dimana dalam penelitiannya kualitas pelayanan dan citra organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa politeknik Universitas Negeri Padang.

D. Kerangka Konseptual

Agar penelitian ini terarah dengan baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya , dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variable bebas yaitu kepuasan atas bukti difisik (X1), kepuasan atas keandalan (X2), kepuasan atas daya tanggap (X3), kepuasan atas jaminan (X4), kepuasan atas empati (X5) dan sebagai variable terikatnya adalah loyalitas (Y). Yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.

2. Variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reability*) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.
3. Variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.
4. Variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.
5. Variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari empati (*empathy*) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.
6. kepuasan atas kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi loyalitas nasabah BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Batusangkar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Britama pada Bank BRI cabang Batusangkar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan atas kualitas bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar. Maka dengan merasa puasnya nasabah Britama atas bukti fisik yang telah diberikan mengakibatkan para nasabah Britama akan merasa loyal terhadap Bank BRI cabang Batusangkar.
2. Kepuasan atas kualitas keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar. Maka dengan merasa puasnya nasabah Britama atas kualitas keandalan yang telah diberikan mengakibatkan para nasabah Britama akan merasa loyal terhadap Bank BRI cabang Batusangkar.
3. Kepuasan atas kualitas daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar. Maka dengan merasa puasnya nasabah Britama atas kualitas daya tanggap yang telah diberikan mengakibatkan para nasabah Britama akan merasa loyal terhadap Bank BRI cabang Batusangkar.

4. Kepuasan atas kualitas jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar. Maka dengan merasa puasnya nasabah Britama atas kualitas jaminan yang telah diberikan mengakibatkan para nasabah Britama akan merasa loyal terhadap Bank BRI cabang Batusangkar.
5. Kepuasan atas kualitas empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar. Maka dengan merasa puasnya nasabah Britama atas kualitas empati yang telah diberikan mengakibatkan para nasabah Britama akan merasa loyal terhadap Bank BRI cabang Batusangkar.
6. Kepuasan atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan merasa puasnya nasabah atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati maka para nasabah pun akan menjadi loyal terhadap Bank BRI cabang Batusangkar.

B. Saran

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, Bank BRI cabang Batusangkar harus mampu meningkatkan kepuasan atas kualitas pelayanan yang dimilikinya, terutama dalam hal kualitas bukti fisik, kualitas keandalan, kualitas ketanggapan, kualitas jaminan, kualitas empati. Berkenaan dengan hal tersebut dapat dikemukakan beberapa saran antara lain:

1. Para pemimpin yang berperan sebagai pengambil keputusan di PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar harus dapat mempertahankan dan meningkatkan variabel kualitas jaminan yang dimiliki oleh Bank BRI cabang Batusangkar agar kualitas jaminan tetap dapat memuaskan nasabah, khususnya dalam keamanan tempat parkir, hal ini penting untuk dibenahi karena pada dasarnya area parkir yang luas dan aman akan dapat membuat nasabah merasa aman dalam melakukan segala kegiatan transaksi di Bank BRI cabang Batusangkar.
2. Hendaknya para pimpinan di PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar juga harus dapat memberikan pengarahan kepada karyawannya, agar dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dalam hal empati, yaitu karyawan mengenal nasabah dengan baik dan adanya perhatian serius karyawan terhadap keluhan nasabah, setiap nasabah harus memperoleh perhatian yang lebih dari karyawan Bank BRI cabang Batusangkar untuk dapat meningkatkan hubungan yang baik antara pihak Bank dengan nasabahnya.

3. Para pengambil keputusan di PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar harus memperhatikan variabel kualitas keandalan yang diberikan. Khususnya dalam kemudahan proses pengambilan uang, ketelitian karyawan dalam penghitungan uang dan kemudahan proses menabung, hal ini penting dilakukan oleh pihak Bank BRI cabang Batusangkar karena pada dasarnya kegiatan dari indikator-indikator tersebut merupakan kegiatan perbankan yang sering dilakukan karyawan dalam melayani nasabah Bank.
4. Hendaknya para pengambil keputusan di Bank BRI cabang Batusangkar harus lebih memperhatikan variabel kualitas daya tanggap. Khususnya dalam kemudahan menghubungi karyawan saat dibutuhkan, karena pada saat ini banyak nasabah yang mengeluh dalam menghubungi karyawan saat dibutuhkan tidak terwujud, hal ini perlu untuk dibenahi, karena apabila pelayanan dapat diterima oleh nasabah saat dibutuhkan maka ini akan membawa image yang semakin baik bagi Bank BRI cabang Batusangkar dimata nasabahnya. Disamping itu perlu ditingkatkan lebih baik lagi adalah kecepatan pelayanan dalam bertransaksi, respon dari karyawan dalam memenuhi permintaan nasabah, dan kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan nasabah, hal ini penting dilakukan oleh Bank BRI cabang Batusangkar oleh karena pada dasarnya kegiatan dari indikaor-indikator tersebut merupakan kegiatan perbankan yang diharapkan oleh nasabah.

5. Para pemimpin yang berperan sebagai pengambil keputusan di PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar harus dapat membenahi kualitas bukti fisik yang dimiliki Bank BRI cabang Batusangkar agar lebih baik lagi, khususnya dalam menyediakan ruang antri yang nyaman dan aman dalam melakukan segala kegiatan transaksinya di Bank BRI cabang Batusangkar.
6. Pihak manajemen di PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Batusangkar harus mempertahankan dan meningkatkan lagi faktor kualitas bukti fisik, kualitas keandalan, kualitas ketanggapan, kualitas jaminan, dan kualitas empati karena faktor ini berpengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah Bank BRI cabang Batusangkar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rhineka Tjipta
- Griffin, Jill 2002. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga
- _____, Jill, 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Hair, Joseph F Jr. Rolph E Anderson, R L Tatham, dan W C Black, 1998. **Multivariate Data Analysis** ; Fifth Edition.Upper Saddle River New jersey ; Prentice Hall International.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Penerbit : gramedia pustaka utama, jakarta.
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*. Penerbit Andi bekerjasama dengan pearson education Asia Pte. Ltd.
- _____, Philip. 2002. *Marketing Management* (terjemahan). The millennium edition. Prentice-hall inc.
- _____, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran II**. Ahli bahasa Benyamin Molan. Edisi sebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, A.Hamdani (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Salemba Empat. Jakarta
- Nurfitriani, 2008. *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Motor Yamaha Mio Soul kota Payakumbuh*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Pabundu Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Parasuraman, A, Valerie.A. Zeithmal, Leonard.L.Berry. (1990), **Delivering Quality Service**, New York : The Free Press A Division of Macmillan. Inc.