

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
BPR GUGUK MAS MAKMUR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**RAESHA
2006/73882**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

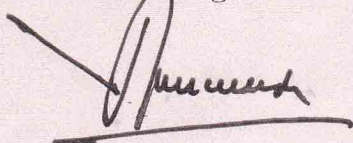
Judul : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Bpr Guguk Mas Makmur

Nama : Raesha
Nim/Bp : 73882/2006
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si

NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Dr. Susi Evanita, M.S

NIP. 19630608 198703 2 002

Ketua program studi



Dr. Susi Evanita, M.S

NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMA PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
BPR Guguk Mas Makmur

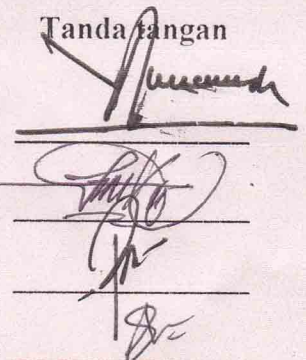
Nama : Raesha
Nim/Bp : 73882/2006
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2011

Tim Penguji

No Jabatan	Nama
1. Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2. Sekretaris	Dr. Susi Evanita, M.S
3. Anggota	Perengki Susanto, S.E, M.Sc
4. Anggota	Abror, S.E, M.E

Tanda tangan



ABSTRAK

Raesha 73882/2006 : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan BPR Guguk Mas Makmur
Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2. Dr. Susi Evanita M.S

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung pada Bank BPR Guguk Mas Makmur dengan pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling*, yaitu metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan Uji F dan Uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kepuasan atas kualitas bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BPR Guguk Mas Makmur. 2) Kepuasan atas kualitas keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BPR Guguk Mas Makmur. 3) Kepuasan atas kualitas daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BPR Guguk Mas Makmur. 4) Kepuasan atas kualitas jaminan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BPR Guguk Mas Makmur. 5) Kepuasan atas kualitas empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BPR Guguk Mas Makmur.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan Bank BPR Guguk Mas Makmur memperhatikan kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar loyalitas pelanggan selalu tinggi terhadap bank.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BPR Guguk Mas Makmur”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I, dan Ibu Dr. Susi Evanita M.S selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi. Drs. Msi selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Dr. Susi Evanita M.S selaku Ketua, bapak Abror S.E, M.E selaku sekretaris serta bapak Hendra Miyanto, Amd bagian tatausaha program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc dan bapak Abror, S.E, M.E selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama Penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang serta bapak dan ibu staf Perpustakaan Ekonomi yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda Indra Hasman dan Ibunda Harnita beserta keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang,

Penulis

DAFTAR ISI

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.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	11
1. Loyalitas Pelanggan	11
2. Kepuasan Pelanggan	17
3. Kepuasan atas Kualitas Pelayanan.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Konseptual.....	35
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Jenis dan Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Defenisi Operasional Variabel	44

G.	Instrument Penelitian	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
1.	Sejarah dan perkembangan Bank BPR GMM.....	58
2.	Struktur Organisasi	58
B.	Hasil Penelitian.....	64
1.	Deskriptif Karakteristik Responden.....	63
2.	Deskripsi Frekuensi Variabel	68
3.	Analisis Data.....	79
C.	Pembahasan	88
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan.....	96
B.	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Bank BPR GMM	5
Tabel 3.1	Data Nasabah.....	41
Tabel 3.2	Jumlah Sub Populasi.....	42
Tabel 3.3	Sampel Fraction.....	43
Tabel 3.4	Penjabaran Definisi Operasional	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tabungan	67
Tabel 4.6	Tabel Distribusi Frekwensi Variabel Kepuasan Atas Bukti Fisik.....	69
Tabel 4.7	Tabel Distribusi Frekwensi Variabel Kepuasan Atas Keandalan.....	71
Tabel 4.8	Tabel Distribusi Frekwensi Variabel Kepuasan Atas Daya Tanggap.....	73
Tabel 4.9	Tabel Distribusi Frekwensi Variabel Kepuasan Atas Jaminan.....	75
Tabel 4.10	Tabel Distribusi Frekwensi Variabel Kepuasan Atas Empati.....	77
Tabel 4.11	Tabel Distribusi Frekwensi Variabel Kepuasan Atas Loyalitas.....	79
Tabel 4.12	Uji Normalitas	81
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.15	Model Summary	83
Tabel 4.16	Hasil Uji regresi berganda.....	84
Tabel 4.17	Uji F statistik.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.....	16
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	18
Gambar 2.3	Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	21
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pustaka.....	99
Lampiran 2 Kuisisioner.....	101
Lampiran 3 Tabulasi Uji Instrumen Penelitian.....	106
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Dan Validitas.....	108
Lampiran 5 Tabulasi penelitian.....	119
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	122
Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedaktisitas	123
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas	124
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Berganda	125
Lampiran 10 Tabel Distribusi Frekuensi.....	126
Lampiran 11 Tabel Frekuensi	129

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan pada saat ini menghadapi tantangan yang semakin sulit, persaingan yang bukan hanya upaya untuk menjaga mutu produk tetapi juga upaya untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan, yang merupakan indikator persaingan yang penting dalam perusahaan. Konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya memperkenalkan produk.

Seluruh dunia usaha di Indonesia harus berbenah diri untuk memasuki era perdagangan bebas dengan persaingan yang ketat. Disini diperlukan sekali peningkatan produktivitas perusahaan dan pemerintah secara total, peningkatan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan setara atau lebih dari tuntutan persaingan, pemberian pelayanan yang bersaing dan harga yang bersaing pula. Salah satu aspek yang bisa membangun daya saing bagi perusahaan jasa adalah kemampuan untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan.

Pendapat konsumen mengenai apa yang mereka terima merupakan nilai kualitas yang diharapkan. Pelanggan yang dipuaskan jika kualitas aktual yang mereka terima lebih dari yang mereka harapkan. Oleh karena itu yang seharusnya diperhitungkan adalah definisi kualitas yang dibuat oleh konsumen, karena

konsumen tersebut membayar biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk perancangan, pengembangan dan produksi dari suatu barang dan jasa. Jika suatu barang atau jasa berada pada suatu tingkatan kualitas yang tinggi, namun pada konsumen tidak menyukai kualitas tersebut, maka kualitas tersebut akan dianggap jelek.

Bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam hal ini jasa perbankan, masalah pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang harus menjadi perhatian. Bank yang baik adalah bank yang selalu berupaya meningkatkan pelayanan yang ada dari waktu ke waktu. Untuk itu perlu dilakukan upaya untuk membentuk budaya kerja, bagaimana memberikan layanan yang baik bagi nasabah. Hal ini paling penting diperhatikan adalah bahwa untuk membentuk suatu budaya melayani bukan suatu pekerjaan yang mudah. Masalah tersebut tidak bisa terjadi secara instan. Budaya melayani harus selalu diupayakan untuk dibina, juga terus ditingkatkan kepada para karyawan, khususnya mereka yang langsung berhubungan dengan nasabah dan calon nasabah.

Peran bank sebagai *financial intermediary* antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana, oleh sebab itu bank selalu mengusahakan agar masyarakat mau menyimpan kelebihan dana yang dimilikinya di bank. Sehubungan dengan penghimpun dana ini, bank sering juga disebut lembaga kepercayaan.

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 kepercayaan 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.

BPR Guguk Mas Makmur sebagai salah satu bank yang bergerak dalam bidang jasa perbankan juga mempunyai misi untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Tingkat kepuasan nasabah sangat tergantung dari mutu pelayanan perbankan yang diterima oleh nasabah. Suatu jasa pelayanan perbankan dikatakan bermutu bagi nasabah apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Selain itu kepuasan nasabah merupakan suatu alat dalam mengkaji dampak dari kualitas pelayanan dari suatu perbankan.

Dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan BPR Guguk Mas Makmur ditengah persaingan perbankan yang sangat ketat, dimana bank berlomba memberikan kemudahan pelayanan dan suku bunga bahkan sampai memberikan hadiah yang menggiurkan bagi calon nasabah, maka BPR Guguk Mas Makmur berusaha memberikan pelayanan atau fasilitas pada nasabah seperti keramahan karyawan, jam kerja yang mencukupi dalam pelayanan, ruang tunggu yang nyaman yang tujuannya adalah untuk mempertahankan nasabah yang lama dan menarik nasabah yang baru.

Untuk menarik perhatian 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 Parauraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2005:133) dimana para konsumen dapat digunakan sebagai kriteria dalam menilai kinerja suatu bank, yang terdapat 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 memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan agar dapat memahami keinginan nasabah.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan di BPR Guguk Mas Makmur didapat informasi bahwa nasabah ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya perkembangan dan penambahan nasabah dalam menabung pada BPR Guguk Mas Makmur dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini

Table 1.1: Data perkembangan jumlah nasabah pada BPR Guguk Mas Makmur

No	Tahun	Jumlah nasabah (orang)	Pertumbuhan nasabah (%)	Jumlah tabungan	Pertumbuhan tabungan (%)
1	2005	3632	-	1.591.161.000	-
2	2006	4893	25,77	2.003.259.000	20,58
3	2007	6185	20,88	3.573.157.000	43,94
4	2008	7663	19,28	4.722.993.000	24,35
5	2009	9646	20,55	6.374.140.000	25,90
6	2010	11529	16,33	7.504.549.000	15,06

Sumber : BPR Guguk Mas Makmur

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa pertumbuhan jumlah nasabah pada BPR Guguk Mas Makmur mengalami fluktuasi. Dapat dilihat pada tahun 2005 ke 2006 jumlah nasabah meningkat dari 3632 ke 4893 dengan persentase peningkatan sebesar 25,77 %. Sedangkan pada tahun 2007 terjadi penurunan persentase pertumbuhan jumlah nasabah sebesar 20,88%. Persentase peningkatan jumlah nasabah juga mengalami penurunan pada tahun 2008 yaitu hanya sebesar 19,28%. Dan pada tahun 2009 meningkat sedikit dengan persentase pertumbuhan 20,55%. Pada tahun 2010 kembali menurun dengan persentase pertumbuhan hanya sebesar 16,33%. Begitu pun dengan persentase pertumbuhan tabungan pada tahun 2006 dari 2005 terjadi peningkatan persentase tabungan sebesar 20,58%. Pada tahun 2007 persentase peningkatan jumlah tabungan meningkat tajam menjadi 43,94%. Akan tetapi dari tahun 2007 ke 2008 terjadi penurunan drastis menjadi 24,35%. Pada tahun 2009 terjadi sedikit peningkatan menjadi 25,90% akan tetapi kembali turun pada tahun 2010 menjadi 15,05%.

Dari persentase peningkatan jumlah nasabah BPR Guguk Mas Makmur diatas dapat dilihat pada tahun 2007-2010 persentasenya berada di bawah target yang telah ditetapkan oleh bank tersebut yaitu sebesar 25% per tahun. Sedangkan pada persentase peningkatan jumlah tabungan juga berada dibawah target pada tahun 2006, 2008, dan 2010, yang targetnya sama dengan jumlah persentase peningkatan jumlah nasabah yaitu sebesar 25%.

Penurunan persentase peningkatan jumlah nasabah pada BPR Guguk Mas Makmur diduga disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat, dimana adanya perusahaan-perusahaan lain sejenis bank yang memberikan tingkat bunga yang lebih tinggi. Pesaing utama BPR Guguk Mas Makmur sendiri adalah sebuah bank umum milik pemerintah yaitu kantor cabang BRI (Bank Rakyat Indonesia) yang juga berlokasi di pasar Danguang – Danguang, Kabupaten Limapuluh Kota Sumatera Barat. Sebelum berdirinya BPR, BRI adalah satu – satunya Bank yang berlokasi di Pasar Danguang – Danguang, Kabupaten Limapuluh Kota. BRI selama ini yang terkenal dengan bank yang merakyat, yang menjangkau lapisan masyarakat sampai ke kecamatan, BRI juga tergolong pada Bank Umum yang membidik pasar mikro sesuai dengan visi mereka yaitu “Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat” (BRI, 2011).

Hal lain yang juga diduga mempengaruhi persentase peningkatan jumlah nasabah pada BPR ini yaitu kurang puasny nasabah terhadap pelayanan pada

bank tersebut. Berdasarkan survey awal yang dilakukan ke Bank BPR GMM dilihat pada ruang tunggu yang agak sempit sehingga jika pelanggan ramai menjadi berdesakan di dalam bank. Sarana parkir yang masih belum memadai sehingga jika nasabah datang ke bank tersebut merasa kurang nyaman karena sarana parkir yang sempit dan tidak teratur. Selain itu juga para karyawan sering terlambat dalam melayani nasabah, seharusnya bank buka pada jam 8 karyawan baru mulai melayani pada jam 9. Oleh karena itu agar memperoleh posisi yang lebih baik dipasar dan untuk mengantisipasi ketatnya persaingan maka BPR Guguk Mas Makmur harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan bermutu sehingga terciptanya loyalitas pelanggan melalui lima (5) dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2005:199) “pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas”. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membahas masalah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BPR Guguk Mas Makmur ”**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka beberapa masalah yang dapat diteliti diantaranya:

1. Kurang puasnyaa pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPR Guguk Mas Makmur
2. Kurangnya ketersediaan fasilitas yang diberikan oleh pihak BPR Guguk Mas Makmur
3. Tidak padunya antara kerja cepat dengan efisien para karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan BPR Guguk Mas Makmur
4. Kurang tanggapnya karyawan terhadap keluhan pelanggan BPR Guguk Mas Makmur
5. Pelanggan belum tentu merasakan adanya jaminan dari perusahaan terhadap pelayanan jasa yang diberikan.
6. Pelanggan belum merasa adanya perhatian personal dari perusahaan terhadap pelanggan BPR Guguk Mas Makmur

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur
2. Sejauhmana pengaruh bukti fisik sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.
3. Sejauhmana pengaruh keandalan sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.
4. Sejauhmana pengaruh daya tanggap sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.
5. Sejauhmana pengaruh jaminan sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.
6. Sejauhmana pengaruh empati sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang :Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat penelitian bagi penulis :
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- b. Sebagai wadah aplikasi teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
2. Manfaat Penelitian bagi akademik:
- a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan akan bermanfaat sebagai dasar penelitian selanjutnya.
 - b. Dapat mengetahui tentang tingkat loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur atas pelayanan jasa yang diberikan.
3. Manfaat penelitian bagi perusahaan :
- a. Memberikan informasi tingkat kelayakan pelanggan mengenai pelayanan jasa yang diberikan BPR Guguk Mas Makmur.
 - b. Sebagai bahan masukan bagi BPR Guguk Mas Makmur dalam meningkatkan kelayakan nasabah melalui kualitas pelayanan yang mereka miliki.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Secara sederhana, loyalitas adalah kesetiaan. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Griffin (2005:5) “loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”. Konsep loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk membeli ulang/mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa”

Menurut Supriadi (2011:24) “dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, lebih baik lagi

secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-temannya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diperoleh dari hasil pembelajaran dan diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang secara rutin, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

b. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2000: 25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan ke orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang loyal merupakan *invisible Advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan produk kita kepada orang lain. Secara otomatis *Word of Mouth* akan bekerja. Contoh: seorang nasabah yang merasa puas dengan pelayanan tertentu dari pihak bank, maka suatu saat dia akan menganjurkan pada orang lain untuk menabung pada bank tersebut.

c. Tahap Proses Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses pembeli menjadi pelanggann 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

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/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, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

d. Keuntungan-keuntungan dari pelanggan yang loyal

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

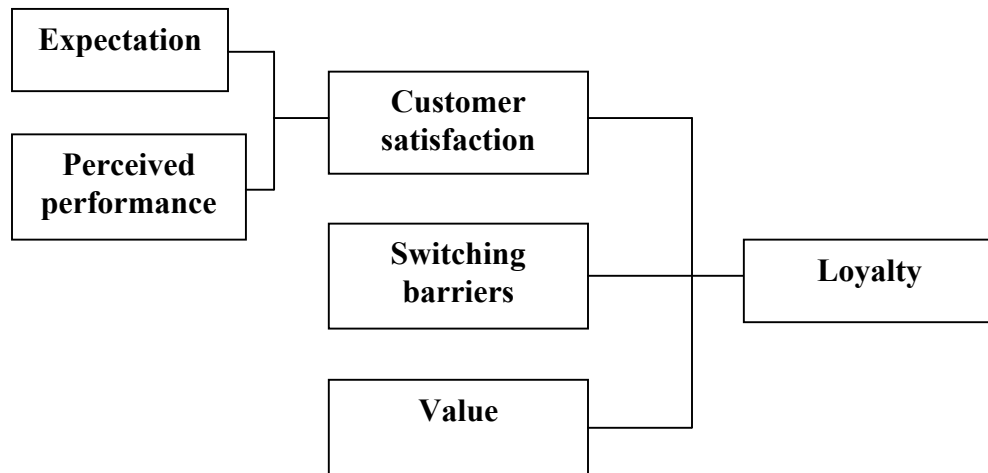
1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang 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, dll).

Jadi dari penjelasan di atas 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-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Gregorius (2005:6) mengemukakan bahwa “secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *word of mouth* positif”. Perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggan agar pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan.

Gambar 2.1. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan



Sumber : (C. Fornell dalam Fandi: 1997:37)

Pada gambar diatas terlihat faktor utama adalah loyalitas (*customer loyalty*) yang terbentuk dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagaimana dipaparkan dalam kajian teori sebelumnya. Faktor lain adalah rintangan pengalihan (*switching barriers*) dalam bentuk biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan penggantian, seperti : biaya pencarian, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, biaya emosional, mungkin diperlukan pelatihan tambahan bagi karyawan atau penambahan peralatan perlengkapan yang baik. Faktor nilai (*value*) yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Faktor (*customer characteristic*) setiap pelanggan mempunyai karakteristik tertentu, ada pelanggan meskipun sudah puas tetapi sering berpindah-pindah karena kegemaran mencoba sesuatu yang rasanya berbeda. Faktor *market*

competition berlaku pada produk yang tidak ada penggantinya, sehingga mau tidak mau konsumen harus memakai produk tersebut.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

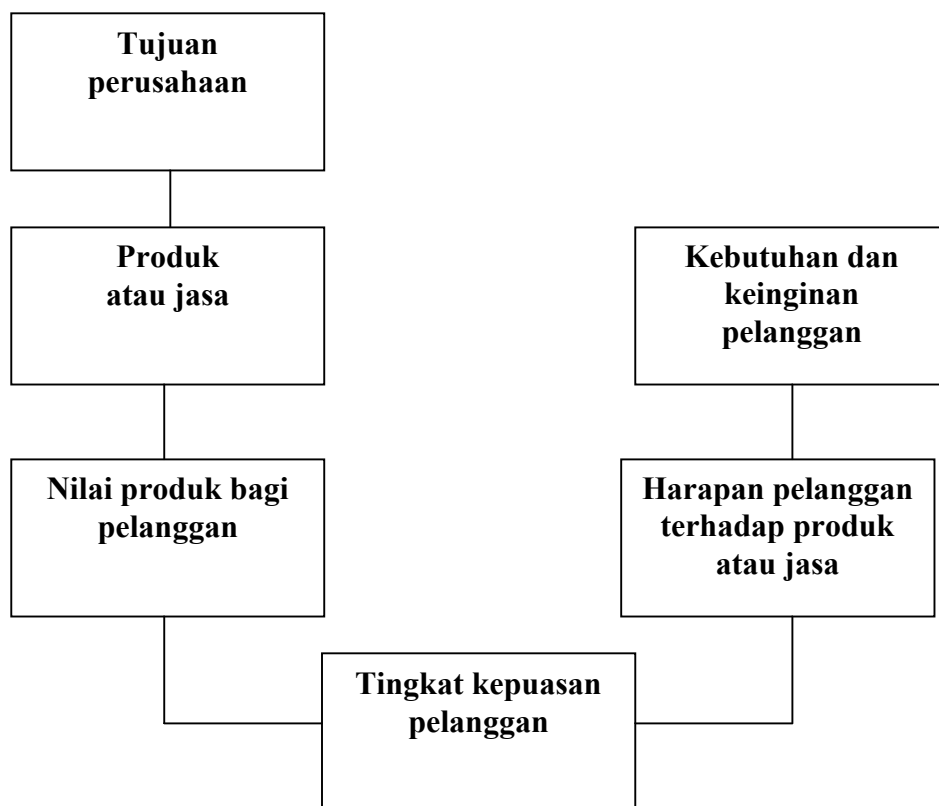
Menurut Philip Kotler (2008:138) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Day et al dalam Fandi (1997:24) “mengatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas maka pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidak puasan terhadap suatu produk dan jasa yaitu

dengan membandingkan kinerja yang pelanggan rasakan dengan suatu tingkatan harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2: Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber Fandi (1997:25)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dirasakan. Harapan pelanggan dalam hal ini adalah sesuatu 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 atau jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk jasa tersebut.

Menurut Kotler, et al dalam Fandi (2005:210-211) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

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

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Jadi berdasarkan penjelasan di atas, ada beberapa metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

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

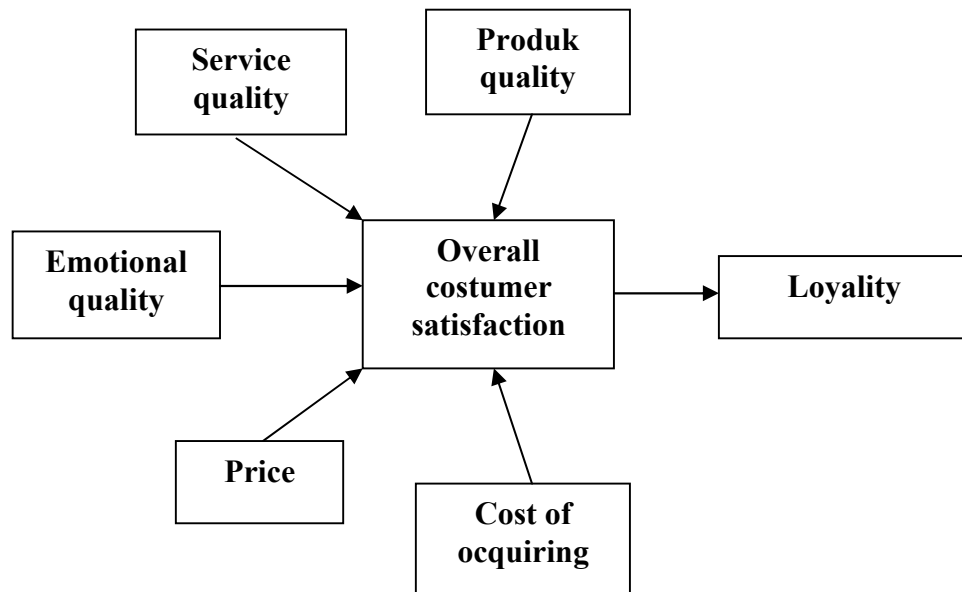
1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama menikmati jasa tidak menunjang.
3. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
4. Cost terlalu tinggi, karna jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
5. Promosi atau iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan 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 memenuhi harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang dalam memberikan penilaian yang baik.

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan

Menurut Zeithalm (2004:96) “faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa”. Kualitas jasa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Apabila kualitas jasa yang dirasakan baik maka pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya jika kualitas jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan keinginan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Gambar 2.3 : Tingkat kepuasan pelanggan



Menurut Handi (2003:37) kepuasan pertama kali ditentukan oleh kualitas produk, dimana konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua adalah kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan meliputi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Ketiga adalah faktor emosional, konsumen merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu dan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Keempat adalah harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih rendah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Kelima adalah faktor biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya

tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut.

Jadi menentukan kepuasan konsumen menurut gambar 2.3 dapat digambarkan harus memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan yang diberikan, faktor emosional konsumen, harga produk dan biaya dan kemudahan mendapatkan produk untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

3. Kepuasan atas Kualitas pelayanan

Pada dasarnya sulit untuk mendefinisikan kualitas secara tepat dan universal. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kualitas pelayanan. Lewis dan Booms dalam Parasuraman yang dikutip oleh Fandi (2005:121) menyatakan bahwa “kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Fandi (2005:115)

“Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan 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”.

Apabila kualitas jasa dikaitkan dengan kepuasan maka sulit didefinisikan secara pasti. Banyak pendapat para ahli yang menyatakan bahwa

kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan konstruk yang sama. Akan tetapi sekelompok peneliti lain mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas jasa merupakan konstruk yang berbeda. Menurut Parasuraman, et al. dalam Fandi (2005:208) menyatakan “kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu”.

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.

Menurut Parasuraman, dkk dalam Fandi (2005:133-135) mengemukakan lima (5) dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan yaitu meliputi:

a. Kepuasan atas Keandalan (*reliability*)

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. Jika jasa lainnya tidak dikerjakan dengan handal pelanggan akan menganggap perusahaan

tersebut tidak kompeten dan akan berpindah kepenyedia jasa yang lain.
(Lovelock 2005:99)

Menurut Fandi (2005:133-134) “keandalan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang bisepakati”. Dalam arti luas, keandalan meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi 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. Adapun bagian-bagian yang termasuk keandalan (*reliability*)

- 1) Prosedur penerimaan yang tepat dan cepat
- 2) Memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi
- 3) Pelayanan yang tepat waktu

b. Kepuasan atas Daya tanggap (*responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka segera menginformasiakan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat. Dimensi ini menekankan kepada perhatian dan dorongan dalam melayani permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Zeithaml 2004:97).

Dalam dimensi ketanggapan, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menangani permintaan dari sudut pandang konsumen bukan dari sudut pandang perusahaan. Adapun bagian-bagian yang termasuk dalam daya tanggap (*responsiveness*) yaitu:

- 1) Kecepatan memberikan pelayanan
- 2) Adanya respon dari karyawan dalam permintaan nasabah
- 3) Tanggap menangani keluhan yang diajukan nasabah

c. Kepuasan atas Jaminan (*assurance*)

Jaminan menurut Parasuraman dalam Fandi (2005:134) “yakni perilaku para karyawan mampu membutuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan”. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Untuk perusahaan dibidang perbankan, jaminan yang dapat diberikan kepada nasabah antara lain mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Adapun bagian-bagian yang termasuk dalam jaminan (*assurance*) yaitu:

- 1) Keramahan
- 2) Kompetensi dan kredibilitas
- 3) Keamanan pelayanan

d. Kepuasan atas Empati (*empathy*)

Empati didefinisikan Zeithaml (2004:98) sebagai perhatian individu perusahaan dalam melayani konsumen. Maksud dari empati disini perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Para konsumen selalu ingin merasa diperhatikan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang memberikan pelayanan kepada mereka. Pada perusahaan kecil pelayanan perseorangan atau individu ditunjukkan dengan mengenali nama dan persepsi konsumen.

Sewaktu perusahaan kecil bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar kemampuan dalam hal empati dapat memberikan perusahaan kecil suatu keuntungan yang nyata. Pada perusahaan perbankan, empati yang diberikan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Adapun bagian-bagian yang termasuk dalam empati (*empathy*) yaitu:

- 1) Pemberian perhatian secara khusus kepada setiap pelanggan
- 2) Memahami pelanggan
- 3) Pelayanan yang sopan dan ramah kepada pelanggan.

e. Kepuasan atas Bukti fisik (tangible)

Menurut Zeithalm (2004:98) bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain)”. Pada perusahaan perbankan bukti fisik dapat ditunjukkan dengan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Adapun bagian-bagian yang termasuk dalam bukti fisik (*tangible*) yaitu:

- 1) Fasilitas gedung dan ruang pelayanan
- 2) Kelengkapan dan kesiapan kelengkapan
- 3) Kebersihan ruangan dan karyawan

Sedangkan menurut Buchari (2005:338) ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa perbankan, adapun elemen-elemen itu antara lain:

a. *Tangibles* atau bukti fisik

Yaitu berupa hal-hal berwujud yang tampak oleh konsumen

- 1) Letak kantor yang strategis
- 2) Lokasi parkir tersedia
- 3) Kebersihan ruangan kantor
- 4) Kerapian kantor
- 5) Keindahan kantor
- 6) Kerapian karyawan
- 7) Fasilitas ruang antri

8) Ketersediaan formulir

b. *Reliability* atau keandalan

Yaitu kemudahan yang diberikan bank dalam:

- 1) Kemudahan prosedur membuka rekening tabungan
- 2) Pelayanan karyawan yang tepat pada waktunya
- 3) Kemudahan proses pengambilan uang
- 4) Kemudahan proses pengiriman uang
- 5) Kemudahan proses menabung

c. *Responsiveness* atau daya tanggap

Yaitu kemampuan pegawai untuk

- 1) Ketanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan nasabah
- 2) Kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan nasabah
- 3) Kemudahan menghubungi karyawan saat dibutuhkan
- 4) Kesungguhan untuk membantu mengatasi masalah nasabah
- 5) Kecepatan pelayanan dalam bertransaksi

d. *Assurance* atau jaminan

- 1) Perilaku petugas yang ramah dan penuh senyum
- 2) Kesopanan karyawan dalam melayani
- 3) Pengetahuan karyawan
- 4) Keamanan tempat parkir
- 5) Kejujuran dalam melayani nasabah
- 6) Keahlian karyawan

e. *Empathy* atau empati

- 1) Karyawan mengenal nasabah dengan baik
- 2) Perhatian karyawan pada nasabah tanpa memandang status sosial
- 3) Adanya perhatian serius karyawan terhadap keluhan nasabah
- 4) Pemberian informasi dengan jelas serta mudah dimengerti

a. Hubungan Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas

Menurut Kotler (2008:143) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Kualitas berkaitan erat dengan 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 memenuhi dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Kotler (2008:144) menyatakan “Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.” Selanjutnya kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

b. Hubungan Kepuasan Atas Dimensi Bukti Fisik Dengan Loyalitas.

Bukti fisik (*tangible*) mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan. Dimana bukti fisik meliputi fasilitas fisik,

perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut yang digunakan oleh perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat diukur, maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perseptual

Menurut Jahnnan dan Silvestro dalam Fandi (2005:135) mengemukakan bukti fisik yaitu atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak pada persepsi kualitas, namun apabila kinerja sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Apabila atribut-atribut jasa yang bersifat bukti fisik berdampak positif terhadap kualitas jasa, ini akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

c. Hubungan Kepuasan Atas Dimensi Keandalan Dengan Loyalitas

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Menurut Parasuraman dkk dalam Fandi (2005:132) bahwa keandalan meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti bagi perusahaan mampu menyampaikan jasanya sejak awal, memenuhi janjinya secara

akurat dan andal, dan menyimpan data secara tepat dan mengirim tagihan dengan akurat.

Untuk menyampaikan secara benar dan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi Gap atau kesenjangan dalam komunikasi, maka bias timbul penilaian atas persepsi negative terhadap kualitas jasa, kesenjangan komunikasi bias berupa : penyedia jasa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya, pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan.

d. Hubungan kepuasan Atas Dimensi ketanggapan Dengan Loyalitas

Menurut Parasuraman dalam Fandi (2005:132) “Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Atribut-atribut kualitas jasa ini apabila tidak tepat penyampaianannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negative namun bila pada penyampaianannya mencapai tingkat tertentu yang bias diterima maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa positive.

Ketanggapan negative akan menimbulkan komplain dari pelanggan. Komplain bias berupa tuntutan ganti rugi secara hukum, mengadu lewat median masa dan sebagainya. Kadang kala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhan kepada masyarakat, karena secara psikologis

lebih memuaskan. Lagi pula diyakini akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan bersangkutan.

Apabila komplain ini terjadi dalam perusahaan, maka pihak perusahaan harus memiliki daya tanggap untuk merespon pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan dalam jasa. Bila hal ini dilakukan perusahaan berarti dimensi ketanggapan telah dijalankan perusahaan dengan baik. Ini akan berujung pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

e. Hubungan Kepuasan Atas Dimensi Jaminan Dengan Loyalitas

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan itu bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah.

Johnson dan Silvestro dalam Fandi (2005:135) mengemukakan “jaminan yaitu atribut-atrubit jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaianya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negative, namun bila penyampaianya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsi terhadap jasa menjadi positif”.

Dengan persepsi yang positif terhadap kualitas jaminan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat. Tingginya kepuasan pelanggan terhadap dimensi ini berarti bahwa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan semakin tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi jaminan mempunyai hubungan terhadap tinggi dan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

f. Hubungan Kepuasan Atas dimensi Empati Dengan Loyalitas

Fandi (2005:134) “Empati berarti perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jasa operasi yang aman.”

Agar dimensi empati mempunyai pengaruh yang kuat kepada tingkat kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat pula menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Berikan perhatian pada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif
- b. Pelajarilah terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan, sifat, dan ciri khas kepribadian pelanggan
- c. Dengarkanlah pendapat pelanggan, dan kemudian berikan keyakinan mengenai manfaat produk
- d. Berikan pelayanan dengan muka meyakinkan

Dengan melalui pendekatan pribadi pada dimensi ini diharapkan pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja dari perusahaan. Apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian Maizila (2008). Dengan judul pengaruh kepuasan atas dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Cabang Painan mengemukakan bahwa kepuasan atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Cabang Painan. Kepuasan atas bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Cabang Painan. Kepuasan atas keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Cabang Painan. Kepuasan atas daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Cabang Painan. Kepuasan atas jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Cabang Painan. Kepuasan atas empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Cabang Painan.
2. Penelitian Baginda saman (2009). Dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank KBPR OPHIR Pasaman Barat mengemukakan bahwa kepuasan atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah pada bank KBPR OPHIR Pasaman Barat. Kepuasan atas bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank KBPR OPHIR Pasaman Barat. Kepuasan atas keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank KBPR OPHIR Pasaman Barat. Kepuasan atas daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank KBPR OPHIR Pasaman Barat. Kepuasan atas jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank KBPR OPHIR Pasaman Barat. Kepuasan atas empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank KBPR OPHIR Pasaman Barat.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir sekaligus landasan dalam melakukan penelitian ini. Seperti yang telah dikemukakan dalam kajian teoritis sebelumnya, menciptakan produk yang paling dicari konsumen merupakan impian semua perusahaan, apalagi produk sejenis memiliki pesaing yang kuat dan tingkat kompetisi di pasar yang relative kuat.

Persaingan yang semakin ketat dan mengglobal telah membuat misi perusahaan berubah arah. Perusahaan tidak lagi semata mencari laba tetapi perusahaan berusaha menciptakan dan menambah nilai bagi pelanggan. Semua itu mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga terciptalah pelanggan yang loyal. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya ketika transaksi berlangsung, tetapi yang lebih penting adalah setelah

pembelian dilakukan, dengan tujuan akhir memberikan kepuasan pelanggan sehingga mereka akan terus menerus melakukan pembelian ulang dan kalau bisa akan menjadi pelanggan abadi perusahaan.

Kepuasan atas kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan. Jika perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan semakin tinggi.

Kepuasan atas kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi sebagai berikut:

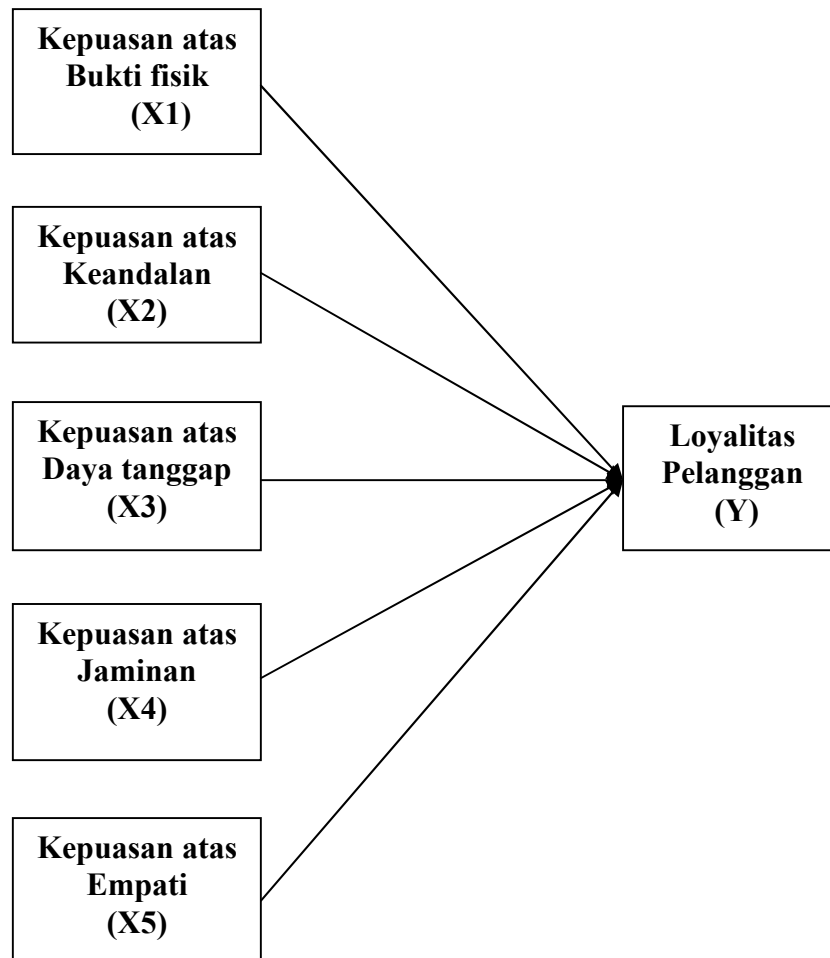
1. Bukti fisik yang menyangkut dengan bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan seperti fasilitas dan karyawan.
2. Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dan tepat waktu.
3. Daya tanggap menyangkut kemampuan karyawan dalam merespon keluhan dan kemudian memberikan informasi mengenai jasa dan kapan jasa diberikan secara tepat.
4. Jaminan adanya keyakinan pelanggan mengenai rasa aman yang dapat diberikan perusahaan atas jasa yang diberikan.
5. Empati merupakan tindakan aktif perusahaan dalam memberikan perhatian khusus pada pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel yang melekat pada perusahaan adalah kepuasan atas kualitas pelayanan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik sebagai (X1), keandalan sebagai (X2), daya tanggap sebagai (X3), jaminan sebagai (X4), empati sebagai (X5) yang terkait dengan kualitas layanan jasa yang diberikan oleh BPR Guguk Mas Makmur. Serta itu karakteristik yang melekat pada diri konsumen adalah variabel loyalitas (Y).

Kepuasan atas kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Untuk lebih jelasnya, secara konseptualnya penulis mengemukakan bagian atau skema tentang pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas, yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini

Gambar 2.4: Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.
- b. Kepuasan atas bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.

- c. Kepuasan atas keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur .
- d. Kepuasan atas daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.
- e. Kepuasan atas jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur .
- f. Kepuasan atas empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan BPR GMM, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah akan semakin tinggi apabila perusahaan dapat meningkatkan kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak BPR GMM kepada nasabahnya yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

B. SARAN

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan BPR GMM, maka penulis menyarankan kepada pihak pimpinan BPR GMM:

1. Meningkatkan empati karyawan terhadap nasabah yaitu dengan cara:
 - a. Karyawan harus lebih meningkatkan perhatian personal kepada nasabah seperti mengenal nama nasabah.
 - b. Meningkatkan keramahan verbal karyawan yaitu tindak lanjut karyawan terhadap nasabah setelah melakukan transaksi.
 - c. Memperhatikan kebutuhan nasabah.
 - d. Memberikan pelatihan komunikasi yang baik kepada karyawan agar karyawan dapat memberikan informasi yang mudah di pahami oleh nasabah

2. Meningkatkan keandalan karyawan dalam melayani nasabah yaitu dengan cara:
 - a. Meningkatkan ketelitian karyawan dalam menghitung uang agar tidak terjadi kesalan.
 - b. Memperhatikan jam buka bank supaya dapat memberikan pelayanan tepat waktu kepada nasabah.
 - c. Memberikan kemudahan kepada nasabah dalam proses menabung dan pengambilan uang.
3. Meningkatkan daya tanggap karyawan terhadap nasabah dengan cara:
 - a. Memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah.
 - b. Memberikan pelayanan yang lebih cepat tanggap terhadap nasabah.
4. Meningkatkan jaminan dari bank terhadap nasabah yaitu dengan cara:
 - a. Meningkatkan keamanan di bank dan lingkungan sekitar agar nasabah merasa nyaman saat datang ke bank.
 - b. Meningkatkan kemampuan dan keahlian karyawan sehingga nasabah merasa percaya terhadap bank
5. Memperhatikan kepuasan atas bukti fisik yang bersumber dari kantor, tempat parkir, formulir, serta ruang tunggu dengan cara:
 - a. membenahi sarana parkir agar nasabah merasa nyaman saat memarkir kendaraannya di bank.
 - b. Lebih memperhatikan ketersediaan formulir yang ada di bank sehingga nasabah mudah saat akan melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* . Bandung : Alfa Beta
- Gregorius Chandra. 2005. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Dwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: PT Buku Kita
- Fandy Tjiptono. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- .2005. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Griffin, Jill 2003 *Customer Loyalty* , Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga
- Handi D Irawan (2003) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ketiga, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Husein Umar. (2009), *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers
- Idris. 2010. *Aplikasi model analisis data kuantitatif dengan program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi 1. Yogyakarta: And
- & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid Satu. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- .2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga