

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Kantor Cabang BRI Rangkasbitung

Ferdian Arie Bowo*, Ratu Neneng Rozbiati**, Deni Setiawan***

*STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

**STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

***STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

Article Info

Abstract

Keywords:

Service quality,

Loyalty,

Bank.

The quality of service is good is very important in creating customer satisfaction, but to understand how to evaluate the quality received by consumers is not easy, the quality of services is more difficult to evaluate than the quality of goods, quality of service is not created through the production process in the factory to be submitted to consumers as quality goods. Many studies show that the percentage of customers who decided to continue to use certain bank services because the services they received no satisfaction or perceived well. This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty to the PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Branch Office Rangkasbitung. Respondents in this study as many as 60 people. The sampling using probability sampling method with simple random sampling and systematic sampling. The results show there is influence service quality and customer loyalty.

Corresponding Author:

ferdian.ab@gmail.com

rozbiati_neneng@ymail.com

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah, kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang, kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagai

kualitas barang. Banyak riset yang menunjukkan bahwa persentase jumlah nasabah yang memutuskan untuk tetap memakai jasa bank tertentu karena pelayanan yang mereka terima dirasakan ada kepuasan atau baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Rangkasbitung. Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan sampling sistematis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

Pendahuluan

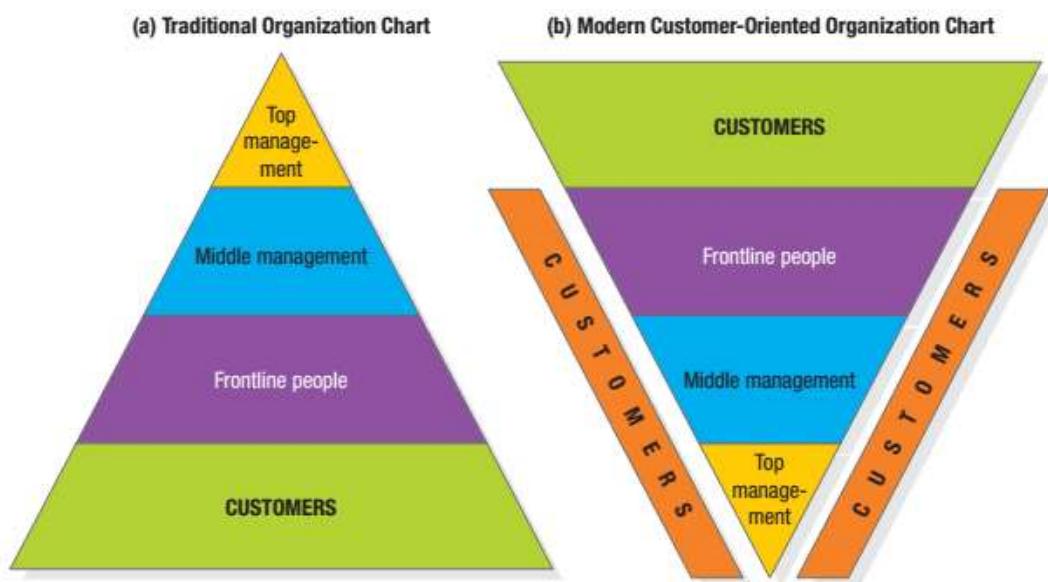
Undang-Undang Perbankan No. 10/1998 mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak". Ini berarti bank dituntut untuk menyeimbangkan kedua fungsi tersebut melalui upaya pemasaran agresif dalam bersaing dengan tetap memainkan perannya sebagai *agent of trust* (agen kepercayaan), *agent of service* (agen pelayanan), dan *agent of development* (agen pembangunan) bagi bangsa. Bank-bank dituntut untuk mengeksplorasi kemampuan dirinya dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya baik nasabah yang sudah ada (*existing customer*) agar tidak berpindah ke bank lain, maupun untuk menarik nasabah baru (*new customer*) yang prospektif demi peningkatan *market share*.

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah, kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang, kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagai kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan

selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi di antara konsumen dan terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut.

Menciptakan pelanggan setia adalah jantung dari setiap bisnis (Schieffer, 2005). Sebagai ahli pemasaran Peppers dan Rogers (2005) mengatakan bahwa satu-satunya nilai perusahaan yang Anda pernah buat adalah nilai yang berasal dari pelanggan yang Anda miliki sekarang dan di masa depan. Kesuksesan bisnis dengan mendapatkan, menjaga, dan pertumbuhan pelanggan. Pelanggan adalah satu-satunya alasan Anda membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, jadwal pertemuan, berbaring dalam jalur serat optik, atau terlibat dalam kegiatan bisnis. Tanpa pelanggan, Anda tidak memiliki bisnis.

Manajer yang percaya pelanggan hanya berlaku sebagai “*profit center*” perusahaan dengan mempertimbangkan struktur organisasi tradisional dalam Gambar 1 (a), piramida dengan Presiden di atas, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan dan pelanggan di bagian bawah merupakan hal yang usang (Urban, 2005).



Gambar 1 Organisasi Tradisional melawan *Modern Customer-Oriented* Perusahaan/Organisasi

Perusahaan pemasaran yang sukses membalikkan grafik seperti pada Gambar 1 (b). Di bagian atas adalah pelanggan; berikutnya dalam pentingnya

adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan; di bawah mereka adalah manajer menengah, yang tugasnya adalah untuk mendukung orang-orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik; dan di dasar adalah manajemen puncak, yang tugasnya adalah untuk menyewa dan mendukung manajer menengah yang baik. Pelanggan sepanjang sisi Gambar 1 (b) untuk menunjukkan bahwa manajer di setiap tingkatan harus terlibat secara pribadi dalam mengetahui, pertemuan, dan melayani pelanggan.

Beberapa perusahaan telah mendirikan dengan model bisnis *customer-on-top*, dan advokasi pelanggan sebagai strategi dan keuntungan kompetitif bertahan lama. Dengan munculnya teknologi digital seperti internet, konsumen semakin diberitahu dengan mengharapkan perusahaan melakukan lebih dari menghubungkan mereka, lebih dari memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari menyenangkan mereka. Mereka mengharapkan perusahaan mendengarkan dan menanggapi mereka (Urban dan Hauser, 2004).

Konsumen memiliki berbagai tingkat kesetiaan kepada merek tertentu, toko, dan perusahaan. Hamel (1996) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau *repatriate* produk yang disukai atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Hampir semua bank baik swasta maupun nasional berlomba untuk mendapatkan posisi sebagai lembaga keuangan yang terpercaya, telah menawarkan berbagai produk dan melayani semua segmen pasar. Tujuan utamanya adalah agar bank tersebut menjadi bank yang kokoh dan terkemuka di Indonesia serta mendapatkan posisi sebagai lembaga keuangan yang terpercaya. Beberapa bank nasional maupun swasta yang gencar di dalam melakukan promosi produk jasa mereka adalah bank BCA, Bank Mandiri, BNI, BRI, Bukopin dan lain-lain, namun sering kali dijumpai produk jasa yang pihak bank tawarkan tidak sesuai dengan pengharapan yang diharapkan konsumen sehingga menimbulkan rasa kecewa di mata para nasabah masing-masing bank tersebut.

Proposisi nilai terdiri dari seluruh cluster manfaat perusahaan menjanjikan untuk memberikan; lebih dari posisi inti penawaran. Misalnya, inti posisi Volvo telah "aman", tapi pembeli dijanjikan lebih dari sekedar mobil yang aman; manfaat lainnya termasuk kinerja yang baik, desain, dan keselamatan bagi lingkungan. Proposisi nilai demikian janji tentang pengalaman pelanggan dapat mengharapkan dari penawaran pasar perusahaan dan hubungan mereka dengan pemasok. Apakah janji itu terus tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem pengiriman nilainya (Lanning, 1998). Sistem pengiriman nilai mencakup semua pengalaman pelanggan akan memiliki dalam perjalanan ke mendapatkan dan menggunakan penawaran. Di jantung dari sistem pengiriman nilai yang baik adalah seperangkat proses bisnis inti yang membantu memberikan nilai konsumen yang khas (Mittal *et al.*, 2005).

Untuk menciptakan *good performance*, bank tidak dapat menghindari fungsinya dari pelayanan nasabah, pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut. Banyak riset yang menunjukkan bahwa persentase jumlah nasabah yang memutuskan untuk tetap memakai jasa bank tertentu karena pelayanan yang mereka terima dirasakan ada kepuasan atau baik. Dengan kata lain, salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar perbankan adalah peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas dari suatu pelayanan memang merupakan kunci sukses dari sebuah transaksi yang terdapat di dalam perbankan, oleh karena itu pelayanan harus menjadi faktor perhatian manajemen perbankan dalam menjalankan suatu usaha.

Infobank bersama Marketing Research Indonesia (MRI) melakukan pengukuran kualitas pelayanan prima perbankan terhadap bank-bank yang ada di Indonesia. Ada beberapa performa yang diukur MRI, di antaranya kantor cabang, ATM, *phone banking*, *sms banking*, *mobile banking*, *internet banking*, satpam, toilet, peralatan banking hall, customer service, teller, kenyamanan ruangan, dan ATM center. 10 bank yang mendapatkan penghargaan sebagai "bank service excellence" tahun 2011-2012 adalah peringkat pertama dari survei ini diraih PT. Bank Mandiri,Tbk. Posisi kedua dicapai bank hasil merger, yakni PT. bank

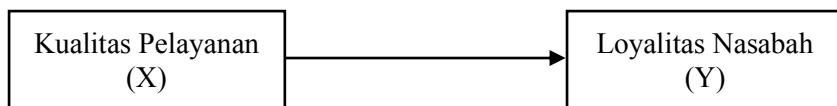
Permata,Tbk (permata bank). Sementara itu, di urutan ketiga ditempati PT. Bank International Indonesia,Tbk (BII). Keempat yakni PT. Bank Negara Indonesia,Tbk (BNI). PT. Bank Rakyat Indonesia,Tbk (BRI) berada di posisi kelima. Kemudian PT. Bank OCBC NISP Tbk berada di urutan keenam, di urutan ketujuh diduduki PT. bank CIMB Niaga Tbk. PT. Bank Danamon Indonesia Tbk (Danamon) berada di tempat kedelapan, kemudian PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) berada di posisi kesembilan dan terakhir di peringkat sepuluh ada PT. Bank Tabungan Negara Tbk (BTN).

Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas yang diinginkan pelanggan dengan sangat mudah meninggalkan dan beralih ke perusahaan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya pihak bank akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan nasabah. Menurut Bahar *et al.* (2009) menyatakan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan.

Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bunga yang ditawarkan oleh perbankan kepada masyarakat, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman, serta beberapa faktor lainnya yang menyangkut dimensi pelayanan lainnya seperti (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat akan bank yang dijadikan pilihan yang dipercayainya.

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah?



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan untuk menemukan secara empiris kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Rangkasbitung. Populasi penelitian ini adalah nasabah BRI Kantor Cabang Rangkasbitung. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* terstruktur yang diadopsi untuk kuesioner yaitu sangat puas, puas, kurang puas, tidak puas, sangat tidak puas. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan *software SPSS* versi 2.00. Total 60 responden merespons kuesioner lengkap dan tidak ada kesalahan dalam pengisian data maupun responsnya. Penelitian ini menggunakan *probability* sampel dengan metode pengambilan sampel acak sederhana. Noor (2012) menyatakan bahwa pengambilan sampel acak sederhana merupakan teknik pengambilan sampel tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap

elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai subjek. Alasan untuk jenis sampling adalah karena sifat penelitian, keterbatasan sumber daya dan faktor waktu. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang akurat. Kuesioner didistribusikan di antara nasabah-nasabah BRI Kantor Cabang Rangkasbitung.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sebelum kuesioner disebarluaskan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan alat bantu pengolahan SPSS statistics 20.

Tabel 1.
Skor Jawaban Responden

Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
Skor jawaban 1 .499	Skor jawaban 1 .834
Skor jawaban 2 .469	Skor jawaban 2 .677
Skor jawaban 3 .582	Skor jawaban 3 .795
Skor jawaban 4 .434	Skor jawaban 4 .593
Skor jawaban 5 .426	Skor jawaban 5 .739
Skor jawaban 6 .395	Skor jawaban 6 .571
Skor jawaban 7 .599	Skor jawaban 7 .764
Skor jawaban 8 .563	Skor jawaban 8 .697
Skor jawaban 9 .581	Skor jawaban 9 .828
Skor jawaban 10 .800	Skor jawaban 10 .753
Skor jawaban 11 .689	
Skor jawaban 12 .498	
Skor jawaban 13 .637	
Skor jawaban 14 .797	
Skor jawaban 15 .669	

Untuk mengetahui valid tidaknya dari setiap skor jawaban maka digunakan tabel R, yaitu membandingkan nilai *correlations* baris pertama dari masing-masing skor jawaban. Nilai tabel R dicari menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel adalah 60 sehingga $df = N - 2 = 58$. Didapat nilai tabel R adalah 0,2542. Skor jawaban dari setiap pertanyaan dikatakan valid jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *alpha cronbach* dengan ketentuan nilai *alpha cronbach* harus lebih besar dari 0,6. Perhitungan dengan pengolahan software IBM SPSS statistics 20.

**Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

**Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	15

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel atau terpercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Teknik yang digunakan untuk uji normalitas data adalah teknik Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Perhitungan dengan pengolahan *software* IBM SPSS statistics 20.

Tabel 4.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		kualitas	loyalitas
		pelayanan	nasabah
N		60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.17	34.00
	Std. Deviation	3.971	3.622
	Absolute	.083	.110
Most Extreme Differences	Positive	.074	.110
	Negative	-.083	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.645	.849
Asymp. Sig. (2-tailed)		.800	.467

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan *output* pada tabel 4, diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) untuk kualitas pelayanan sebesar 0,800 sedangkan untuk loyalitas nasabah sebesar 0,467 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk menganalisis regresi linier sederhana dengan menggunakan pengolahan *software* IBM SPSS statistics 20.

Tabel 5.
Uji Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.200	5.224	-.230	.819
	kualitas pelayanan	.605	.090		

Dari tabel *coefficients* menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan tingkat loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan adalah $Y = -1,200 + 0,605X$. Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut: (a) konstanta sebesar -1,200, artinya jika kualitas pelayanan (X) yang diberikan adalah 0, maka loyalitas nasabah (Y) adalah -1,200; (b) koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,605, artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1, maka loyalitas nasabah (Y) meningkat 0,605. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

Analisis Korelasi *Product Moment*

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* dengan menggunakan pengolahan *software* IBM SPSS statistics 20.

Tabel 6
Hasil Analisis Korelasi *Product Moment*

		kualitas pelayanan	loyalitas nasabah
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000
loyalitas nasabah	N	60	60
	Pearson Correlation	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

Nilai *correlations* adalah positif 0,663. Besaran angka *correlations* antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah berada pada kategori “kuat”. Sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah adalah searah, maksud searah disini adalah semakin baik

kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas nasabah dan sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin menurun loyalitas nasabah. Nilai signifikan (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikan yang dipakai yaitu 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Rangkasbitung. N menunjukkan jumlah sampel yang digunakan.

Tabel 7
Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi. Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Perhitungan ini menggunakan pengolahan *software* IBM SPSS statistics 20.

Tabel 8
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.431	2.733

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Dari tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,440. Maka dapat diperoleh keterangan bahwa sebesar 44,0 % variabel loyalitas nasabah

dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sedangkan sisanya 56,0% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Rangkasbitung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Melakukan uji t, untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis. Perhitungan uji t dengan menggunakan pengolahan *software* IBM SPSS statistics 20.

Sub Hipotesis:

$H_0: \rho = 0$ Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Rangkasbitung.

$H_a: \rho \neq 0$ Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Rangkasbitung.

Kriteria Pengujian

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti H_1 diterima artinya di antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti H_1 ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Perhitungan

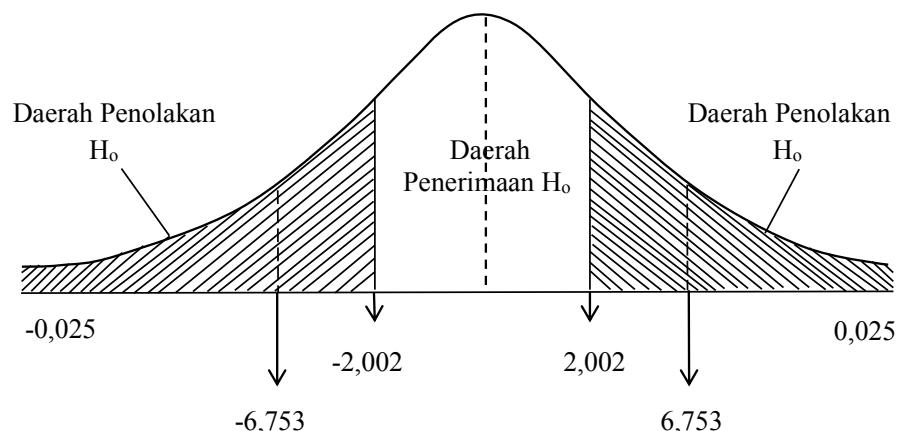
1. Berdasarkan Uji t

Berdasarkan analisis memakai software IBM SPSS statistics 20 diperoleh t_{hitung} sebesar 6,753. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 0,05\%$ sedangkan derajat bebas

pengujian $n - k = 60 - 2 = 58$ (uji dua arah) maka nilai $t_{tabel} = 2,002$. Ternyata $t_{hitung} = 6,753 \geq t_{tabel} = 2,002$. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Berdasarkan teknik probabilitas

Berdasarkan analisis memakai *software* IBM SPSS statistics 20 diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Nilai α , karena uji dua sisi maka nilai α nya dibagi 2, sehingga nilai $\alpha = 0,05/2 = 0,025$. Ternyata sig = 0,000 $\leq \alpha = 0,025$. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima.



Gambar 2. Uji Hipotesis Dua Pihak

Dari hasil penelitian menunjukkan nilai regresi linier sederhana yaitu $Y = -1,200 + 0,605X$, Koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,605, artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1, maka loyalitas nasabah (Y) meningkat 0,605. Untuk korelasi *product moment* dihasilkan nilai *correlations* adalah sebesar 0,663. Besaran angka *correlations* antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah berada pada kategori "Kuat". Sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah adalah searah, maksud searah di sini adalah semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas nasabah dan sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin menurun loyalitas nasabah. Dan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Rangkasbitung, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,440. Sedangkan dari hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan uji t ternyata $t_{hitung} = 6,753 \geq t_{tabel} = 2,002$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima dan berdasarkan teknik probabilitas ternyata $sig = 0,000 \leq \alpha = 0,025$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Rangkasbitung sebesar 44,0% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sedangkan sisanya 56,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan yang tidak diteliti oleh penulis antara lain, kepuasan, kepercayaan, dan pemasaran relasional.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Rangkasbitung, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Bank BRI Kantor Cabang Rangkasbitung berada dalam persentase skor 232,7 termasuk dalam kategori baik. Penilaian sebagian besar nasabah untuk fasilitas fisik yang dimiliki Bank BRI Kantor Cabang Rangkasbitung sudah memadai yang didukung dengan perhatian dan keandalan pelayanan yang diberikan. Karyawan Bank BRI Kantor Cabang Rangkasbitung tanggap dalam melayani nasabah dan cukup mampu dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah.
2. Loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Rangkasbitung berada dalam persentase skor 207,6 termasuk dalam kategori baik. Nasabah cukup sering melakukan transaksi secara teratur di Bank BRI Kantor Cabang Rangkasbitung dan juga melakukan transaksi lain selain menabung. Kesediaan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Rangkasbitung untuk mengajak orang lain untuk bergabung cukup tinggi serta memiliki kekebalan yang cukup terhadap penawaran bank lain, akan tetapi ada kemungkinan nasabah pindah ke bank

lain ketika Bank BRI Kantor Cabang Rangkasbitung kurang bisa memenuhi keinginan dan harapan nasabah.

3. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 44,0% terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Rangkasbitung, kemudian sisanya sebesar 56,0% merupakan pengaruh faktor lain di luar faktor kualitas pelayanan yang tidak diteliti oleh penulis antara lain, kepuasan, kepercayaan, dan pemasaran relasional. Maka dari itu dapat dikatakan secara garis besar, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Rangkasbitung.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Rangkasbitung. Maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan masukan dari penulis kepada pihak terkait di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Rangkasbitung:

1. Bank BRI Kantor Cabang Rangkasbitung dalam hal ini sudah memberikan pelayanan yang cukup baik kepada nasabahnya, terbukti dari beberapa responden memberikan tanggapan positif, namun dengan demikian Bank BRI harus tetap menjaga kepercayaan yang diberikan nasabah, dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan mulai karyawan, para petugas dan staf Bank BRI, tujuannya supaya nasabah merasa puas terhadap kinerja yang diberikan perusahaan.
2. Loyalitas nasabah Bank BRI di sini sudah bisa dikatakan baik, akan tetapi dalam hal ini bank BRI harus lebih meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap nasabahnya, supaya nasabah tidak lari ke perbankan lain yang menawarkan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan Bank BRI.
3. Karena adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah maka Bank BRI harus mempertahankan kualitas pelayanannya dan perlu

peningkatan kualitas dan kuantitas di segala aspek demi terbentuknya loyalitas nasabah yang baik.

Daftar Pustaka

- Bahar, Taslim., Tamin, Ofyan., Kusbiantoro, B.S., Frazila, Russ Bona. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor). *Jurnal Simposium XII FSTPT*, hh. 972-981.
- Hamel, Gary. 1996. Strategy as Revolution, *Harvard Business Review*, pp. 69-82.
- Infobanknews.com. (2012). Ini Dia 10 Bank Peraih “Best Bank Service Excellence 2012”. Tersedia : <http://www.infobanknews.com/2012/05/ini-dia-10-bank-peraih-best-service-excellence-2012/>. Diakses: tanggal 27 Mei 2014 pukul 20:19 WIB.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Singapore: Prentice Hall.
- Lanning, Michael J. 1998. *Delivering Profitable Value*. Oxford, UK: Capstone.
- Mittal, Vikas, Eugene W. Anderson, Akin Sayrak, and Pandu Tadilamalla. 2005. “Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction,” *Marketing Science*, 24, pp. 544-55.
- Noor, Juliansyah,. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Schieffer, Robert. 2005. *Ten Key Consumer Insights*. Mason, OH: Thomson.
- Urban, Glen L. and John R. Hauser. 2004. Listening In’ to Find and Explore New Combinations of Customer Needs, *Journal of Marketing*. 68, pp. 72-87.
- Urban, Glen. 2005. *Don’t Just Relate-Advocate*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Wharton School Publishing.