

PENGARUH LAYANAN TERHADAP LAJU PERTUMBUHAN PROFIT DAN DAMPAKNYA KEPADA LOYALITAS NASABAH

Mariah

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi : mariah@kalbis.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 21 Agustus 2017
Revisi : 30 September 2017
Diterima : 25 Oktober 2017
Available online: 31 Oktober 2017

Keywords: service quality, profit growth, customer loyalty

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service on the rate of profit growth and the impact on customer loyalty at PT. BWK International Tbk, Sub Branch Pesanggrahan, Jakarta. A survey quantitative method was applied in this research. Findings showed that there is no significant effect of service on rate of profit growth and customer loyalty, and there is no significant effect of profit growth rate on loyalty.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap laju pertumbuhan profit dan dampaknya kepada loyalitas nasabah PT. BWK International, TBK Cabang Pesanggrahan, Jakarta. Metode kuantitatif survey diaplikasikan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan layanan terhadap laju pertumbuhan profit dan loyalitas nasabah, selain itu, pertumbuhan profit terhadap loyalitas juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan.

Pedoman Sitasi : Mariah (2017). PENGARUH LAYANAN TERHADAP LAJU PERTUMBUHAN PROFIT DAN DAMPAKNYA KEPADA LOYALITAS NASABAH. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 409- 416

1. Pendahuluan

Persaingan antar bank saat ini sangat ketat, seiring dengan munculnya berbagai macam produk yang masing-masing menawarkan berbagai macam *benefit* kepada nasabah, selain itu banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia memicu munculnya berbagai macam strategi yang dilakukan oleh perusahaan perbankan untuk memperoleh kepercayaan dari nasabah dan tentunya harapan semua perusahaan pasti mengharapkan tingkat penjualan produknya *maximum*, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan dan belakangan ini dilihat begitu banyak produk perbankan yang memberikan hadiah untuk menarik calon nasabahnya, dapat dilihat bahwa promosi berupa hadiah untuk menarik konsumen di Indonesia kini telah menjadi budaya karena hampir semua bank memberikannya. Disamping itu kualitas pelanggan yang dihasilkan oleh program ini umumnya juga konsumen kelas bawah dengan loyalitas yang rendah

Untuk mempertahankan eksistensi pelanggan, perusahaan membutuhkan sebuah program retensi yang komprehensif dan terintegrasi, untuk menarik pelanggan dengan beragam produk dan layanan yang mampu menaikkan nilai yang ditawarkan. Tujuannya adalah menciptakan apa yang disebut *total customer experience*. Untuk menciptakannya dimulai dari memberikan produk dan layanan dengan *value* yang bagus, menciptakan kemudahan dalam transaksi, interaksi dan pengambilan keputusan konsumen, membangun *reliability fulfillment, delivery, support* dan sebagainya. Pada situasi persaingan perbankan, bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas yang tinggi dari para nasabah.

Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank harus dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi daripada pesaingnya, pihak bank juga perlu mendengarkan suara nasabah, dalam arti bahwa bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan, nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif, dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank karena nasabah yang loyal merupakan alat promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan.

PT. BWKI, Tbk sebagai salah satu perbankan yang berupaya untuk terus menawarkan produk yang sesuai dan dibutuhkan oleh nasabahnya serta meningkatkan *system* pelayanan agar nasabah puas dan tidak berpaling kepada perbankan lain meskipun perbankan lain banyak menawarkan produk yang sejenis, namun dengan komitmen perusahaan yang selalu berupaya meningkatkan mutu produk dan pelayanan maka perusahaan akan memiliki tempat khusus di hati nasabah. Untuk itu perusahaan senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan cepat dalam menangani masalah yang dialami oleh nasabah sehingga dapat menghasilkan nasabah yang loyal dan setia untuk menempatkan dananya di perusahaan, selain itu ditawarkan berbagai macam produk yang dapat dipilih oleh nasabah sesuai dengan kebutuhannya, berdasarkan hal diatas maka kepuasan konsumen dan produk yang ditawarkan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan, karena apabila konsumen merasa puas dengan layanan dan produk kemungkinan pertumbuhan profit perusahaan akan naik dan loyalitas nasabah dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, didapatkan pertanyaan sebagai berikut : (1) Apakah layanan dapat mempengaruhi laju pertumbuhan profit pada PT BWKI Cabang

Pesanggrahan Jakarta?; (2) Apakah layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. BWKI Cabang Pesanggrahan Jakarta?; (3) Apakah laju pertumbuhan profit berdampak pada loyalitas nasabah pada PT BWKI Cabang Pesanggrahan Jakarta?.

2. Tinjauan Pustaka

Profitabilitas atau kemampulabaan merupakan kemampuan perusahaan didalam menghasilkan laba. Profitabilitas mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan. Myers dan Majluf berpendapat bahwa manajer keuangan yang menggunakan *packing order theory* dengan laba ditahan sebagai pilihan pertama dalam pemenuhan kebutuhan dana dan hutang, sebagai pilihan kedua serta penerbitan saham sebagai pilihan ketiga, akan selalu memperbesar profitabilitas untuk meningkatkan laba. *Profitability Ratio* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Agus Sartono, 2008). Rasio ini sangat diperhatikan oleh calon investor maupun pemegang saham karena berkaitan dengan harga saham serta dividen yang akan diterima.

Profitabilitas sebagai tolak ukur dalam menentukan alternatif pembiayaan, namun cara untuk menilai profitabilitas suatu perusahaan adalah bermacam-macam dan sangat tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan dibandingkan dari laba yang berasal dari operasi perusahaan atau laba netto sesudah pajak dengan modal sendiri. Dengan adanya berbagai cara dalam penelitian profitabilitas suatu perusahaan tidak mengherankan bila ada beberapa perusahaan yang mempunyai perbedaan dalam menentukan suatu alternatif untuk mengitung profitabilitas. Hal ini bukan keharusan tetapi yang paling penting adalah profitabilitas mana yang akan digunakan, tujuannya adalah semata-mata sebagai alat mengukur efisiensi penggunaan modal di dalam perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan untuk variabel *intervening* nya adalah loyalitas dan variabel dependennya adalah layanan, berikut ini adalah definisi dari kedua variabel tersebut :

1. Loyalitas

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh Griffin, (2007:274) yaitu : "Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang dilakukan setiap saat oleh para pembuat keputusan". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000:110) dalam buku "Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer", yaitu : "Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten".

2. Layanan

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:17) Jasa atau layanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Gronroos dalam buku Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:17), jasa atau layanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:36), jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

3. Metode

3.1. Populasi dan sampel

Penelitian ini sendiri dilaksanakan di PT Bank Windu Kentjana International, Tbk cabang Pesanggrahan, Jakarta Barat, penelitian berlangsung pada Bulan September sampai Desember 2012, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode

pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei metode ini akan menggunakan bentuk kuesioner melalui wawancara pribadi, Dalam penelitian ini populasinya adalah pada seluruh nasabah Bank Windu kantor cabang Pesanggrahan di Jakarta. Populasi penelitian ini tergolong ke dalam populasi yang terbatas, karena diketahui jumlahnya secara pasti, populasinya berjumlah 600 nasabah. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:115), yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Sampel menurut Sugiyono (2008:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan pengambilan sampel, penulis menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:120) mengatakan bahwa: "*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Judgment Sampling* (sampling cara keputusan) atau *purposive sampling*. Husein Umar (2008:79), mengatakan bahwa: "*Judgment Sampling* atau *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya". Menurut pendapat Gay dalam buku Husein Umar (2008:79) dijelaskan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan, untuk metode deskriptif-korelasional, minimal 30 subjek. Dengan memakai rumus Slovin didapat sampel sebanyak 85,71 dibulatkan menjadi 86 nasabah atau responden

3.2. Pengukuran Variabel

Rasio profitabilitas dapat diukur dari dua pendekatan yakni pendekatan penjualan dan pendekatan inventasi. Ukuran yang banyak digunakan adalah *returns on asset (ROA)* dan *return on equity (ROE)*, rasio profitabilitas yang diukur dari *ROA dan ROE* mencerminkan daya tarik bisnis (*business attractive*). *Return on asset (ROA)* merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. *ROA* digunakan untuk melihat tingkat efisiensi operasi perusahaan secara keseluruhan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik suatu perusahaan.

3.3. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 17.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian pada sebuah model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu : pertama nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, menurut Sudarmanto (2005:108), apabila menggunakan ukuran ini maka harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang kita tetapkan sebelumnya apakah 10%, 5% atau 1%. Kriteria yang digunakan yaitu H_0 diterima apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed) >* dari tingkat alpha yang ditetapkan (5%), karenanya dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Kedua menggunakan pengujian dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan

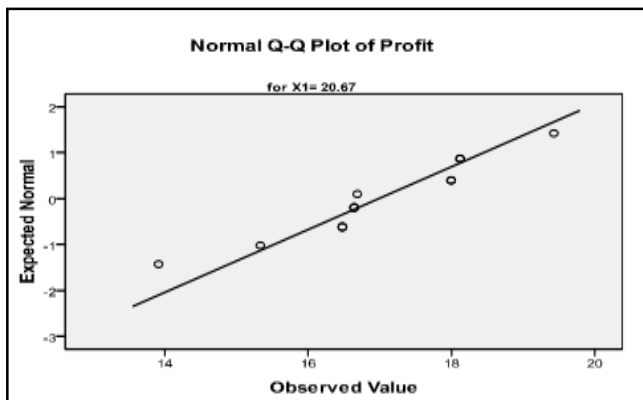
membentuk satu garis diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Tabel 1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Layanan	Profit	Loyalitas
N		86	86	86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.9040	16.0336	20.4390
	Std Deviation	3.24948	2.56717	3.14921
Most Extreme Differences	Absolute		.143	.104
	Positive	.100	.143	.104
	Negative	.100	-.134	-.093
Kolmogrov-Smirnov Z		-.089	1.330	.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927	0.58	.310
		.356		

- a. Test distribution is normal.
- b. Calculated from data

Dari tabel 1 diatas, hasil pengolahan data diperoleh bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, dimana ke tiga variabel memiliki *asymp sig* yang lebih besar dari 0.05 yaitu layanan 0.356, profit 0.58 dan loyalitas 0.310



Gambar 2. Uji Normalitas

Pada gambar 1 diatas, terlihat bahwa sebaran data berada di sekitar garis diagonal atau tidak terpecah jauh dari garis lurus. Hal ini berarti model regresi ini normal atau mendekati normal sehingga layak dipakai dalam penelitian

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi variabel bebas. Uji Multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah : 1) Jika Nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki *tolerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi; 2) jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Layanan	.972	1.029
	Loyalitas	.988	1.012

Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk data *cross section*, akan diuji apakah terdapat hubungan yang kuat diantara data pertama dan kedua dengan ketiga dan seterusnya. Jika ya, telah terjadi autokorelasi. Hal ini akan menyebabkan informasi yang diberikan menjadi meyesatkan (*spurious atau nonsense regression*) (Husen Umar, 2011;183). Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lain, Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data urut waktu atau *time series* karena "gangguan" pada seseorang atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data *cross section* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi pada observasi yang berbeda karena berasal dari individu atau kelompok berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari auto korelasi.

4.2. Uji Hipotesis

Pengujian Terdapat Pengaruh Layanan Terhadap Laju Pertumbuhan Profit

Tabel 3. Hasil Regresi pengaruh Layanan Terhadap Laju Pertumbuhan Profit

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	0.40	1	0.40	.006	.939 ^a
Residual	560.142	84	6.668		
Total	560.181	85			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.008a	.000	-.012	2.58232

Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.159	1.653		9.775	.000
Layanan	-.007	0.86	-.008	-.077	.939

a. Dependent Variable : Profit

Berdasarkan koefisien determinasi (KD) sangat kecil yaitu 0,000 jadi besar pengaruhnya adalah 0% Pengaruh layanan terhadap laju pertumbuhan profit diperoleh nilai koefisien sebesar - 0.007 dengan p value (sig) sebesar 0.939 (Sig > 0.05) yang mengindikasikan tidak signifikannya pengaruh layanan terhadap pertumbuhan profit.

Pengujian Pengaruh Layanan Terhadap Loyalitas

Hasil regresi pada pengaruh layanan terhadap loyalitas dirangkum dalam Tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Regresi Pengaruh layanan terhadap loyalitas

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.142	1	9.142	.921	.340a
Residual	833.845	84	9.927		
Total	842.987	85			

a. Predictors : (Constant), Layanan

b. Dependent Variable : Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.104a	.011	.000	3.15067

Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Layanan	18.531	2.017	.104	9.188	.000
	.101	.105		.960	.340

Dependent Variable : Loyalitas

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0.101 dengan sig 0.340. Nilai sig ini lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh layanan terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan.

Pengujian Pengaruh Pertumbuhan Profit Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 5. Hasil Regresi pengaruh pertumbuhan laba terhadap loyalitas nasabah

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.057	1	0.57	.009	.926a
Residual	560.124	84	6.668		
Total	560.181	85			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.010a	.000	-.012	2.58227

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Loyalitas	16.202	1.839	-0.10	8.810	.000
	-.008	.089		-.093	.926

Pengaruh pertumbuhan laba terhadap loyalitas nasabah diperoleh angka koefisien sebesar -0.008 dengan p value (sig 0.926). Nilai sig > 0.05 sehingga disimpulkan bahwa pengaruh pertumbuhan laba terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan.

5. Keterbatasan

Hasil analisis pada penelitian ini tidak berhasil membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan, yaitu mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap pertumbuhan laba dan loyalitas, serta pengaruh pertumbuhan laba terhadap loyalitas. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk melakukan pengujian ulang dengan menambah sampel penelitian dan menggunakan desain multi-group dimana pendekatan yang digunakan adalah membandingkan kualitas pelayanan pada berbagai unit layanan kemudian menghubungkannya dengan pertumbuhan laba dan loyalitas nasabah pada masing-masing unit layanan tersebut.

6. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh layanan terhadap laju pertumbuhan profit dan dampaknya kepada loyalitas nasabah PT. BWKI, Tbk, maka berikut ini penulis akan menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap pertumbuhan laba dan loyalitas, dan pertumbuhan laba juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Agus, Sartono. (2008). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta : BPFE
- Fandy Tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Griffin, Jill. (2007). *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Sudarmanto. (2005). *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta