

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS
(Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA Cabang Purwakarta)**

Oleh :

Salman Imbari. SE

Program Studi Manajemen – STIE Dr. KHEZ Muttaqien Purwakarta
salmanimbari@gmail.com

Dean Subhan Saleh. SE., MM

Program Studi Akuntansi– STIE Dr. KHEZ Muttaqien Purwakarta

Abstrak

Perkembangan BCA khususnya di Kabupaten Purwakarta sangat menjanjikan. Industri Perbankan Khususnya Bank BCA menempati peran yang sangat penting dalam sector ekonomi, terutama dalam mendukung pengembangan usaha mikro/ makro dan menengah. Semakin ketat persaingan perbankan, maka pelayanan yang berikan bank BCA harus lebih optimal sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan. Fokus penelitian pada nasabah tabungan dan dalam menggunakan produk kartu debit BCA, dengan asumsi bahwa konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk lebih didasarkan pada factor obyektif dan subyektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BCA Di Kabupaten Purwakarta.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di BCA minimal berpendidikan SMA, dan mereka telah menjadi nasabah minimal selama 6 bulan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 235 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *Convenience sampling* atau *Accidental Sampling*.

Penelitian ini menggunakan analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada satu jenis bank tetapi mencakup lembaga keuangan lainnya dan untuk manajemen BCA sebaiknya melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal daya tanggap dengan memberikan pelatihan khusus kepada *customer services* untuk meminimalkan keluhan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, LoyalitasNasabah.

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia dari waktu ke waktu maka akan kehadiran dunia usaha sangat diperlukan. Hal tersebut dapat membuka peluang terhadap perusahaan – perusahaan dan para pelaku bisnis. Pasar yang semakin bertambah luas akan memacu untuk

masuknya pesaing baru dan akan semakin beragam pula bisnisnya. sehingga perusahaan- perusahaan dan para pelaku bisnis harus siap menghadapi persaingan tersebut. Sektor jasa memiliki peran yang sangat strategis dalam suatu perekonomian, baik perekonomian daerah maupun

perdagangan secara global. Perbankan dalam suatu negara mempunyai manfaat utama sebagai penunjang sektor ekonomi. Oleh karena itu, dengan semakin meluasnya jaringan operasi bank diharapkan akan menjadi pendukung pembangunan nasional di suatu negara tersebut. Dan konsekuensi dari keadaan itu adalah besarnya persaingan antara Bank dalam menarik minat para nasabah. Setiap bank harus berusaha meningkatkan daya saingnya. Salah satu unsur daya saing yang sangat dominan dan menggugulkan suatu bank adalah mutu pelayanan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, penggunaan teknologi yang canggih, perbaikan sistem dan prosedur dan sebagainya.

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat buruknya kinerja suatu perbankan. Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang. Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, oleh karena itu sistem pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan tetap terjaga demi kepentingan masyarakat pada umumnya dan nasabah penyimpan dana pada khususnya. Keberadaan bank sangat penting untuk menopang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Di negara-negara seperti Indonesia, peranan bank cenderung lebih penting dalam pembangunan karena bukan hanya sebagai sumber pembiayaan untuk kredit investasi kecil, menengah, dan besar tetapi juga mampu mempengaruhi siklus usaha dalam perekonomian secara keseluruhan (Setyari, 2007).

Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan

yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang. Maka dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan bagi nasabah. Suatu tantangan besar bagi pengelola perbankan untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan nasabah. Maka dari itu, untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, pihak bank harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan.

Perkembangan Bisnis perbankan didukung oleh faktor-faktor salah satunya adalah bidang teknologi informasi yang saat ini memungkinkan semua bidang kehidupan manusia menjadi ringan untuk dikerjakan. Semua kemudahan tersebut dapat diperoleh dengan bantuan komputer dalam berbagai bentuk baik menggunakan komputer dalam bentuk yang besar sebagai server data, computer personal, maupun perangkat telepon seluler (*handphone*) yang tentunya dapat digunakan sebagai alat bantu bagi manusia untuk berkomunikasi, bersosialisasi bahkan melakukan transaksi keuangan. Perkembangan ini pula yang mendorong BCA untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan menghadirkan fasilitas – fasilitas penunjang yang dapat diakses oleh nasabahnya untuk mempermudah transaksi keuangan serta kegiatan finansial nasabah. Untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada, fasilitas penunjang yang disajikan pun harus merupakan fasilitas yang mutakhir dan dapat diakses oleh nasabah kapan saja dan dimana saja. Secara *global*, perkembangan transaksi ekonomi kini mengarah pada terbentuknya budaya *cashless society* atau era system pembayaran tanpa uang tunai (non tunai).

Bank BCA yang memiliki nasabah lebih dari 12 juta dan jaringan kantor mencapai 1.028 tersebar di seluruh Indonesia dengan 12.429 unit ATM, tentunya BCA harus terus memberikan layanan terbaiknya. BCA meluncurkan berbagai produk unggulan untuk menunjang semua aktivitas perbankannya, selain daripada bunga deposito dan internet banking untuk

menyelaraskan perkembangan zaman BCA mempunyai produk unggulan kartu plastik diantaranya kartu debit dan kartu kredit.

Kartu debit telah banyak digunakan dalam proses transaksi pembayaran di masyarakat, (Lamb 2001:18). Kebanyakan toko yang menjual barang atau jasa secara eceran (*retail outlets*) memasang terminal *pointofsale*, memfasilitasi konsumen melakukan transaksi menggunakan kartu debit menggantikan pembayaran tunai. Keuntungan transaksi dengan kartu debit bagi pihak perbankan adalah mengurangi biaya transaksi dan menyediakan sejumlah pendapatan dari pajak (kartu yang *offline*) serta dapat menggantikan pendapatan kartu kredit yang tidak terbayar.

Pertumbuhan kartu debit Visa di Indonesia tahun 2000 sangat menggembirakan. Volume transaksinya meningkat hingga 502%, yaitu dari US\$201 juta per Desember 2000 menjadi US\$ 1,2 miliar per Desember 2001. Demikian pula *card holder*, naik 72% menjadi 2,9 juta per akhir tahun 2000. Angka ini cukup mengesankan mengingat Visa baru

mempromosikan produk debit dalam tiga tahun terakhir (Marketing, 2009:16).

Meningkatkan kualitas pelayanan akan menghasilkan keuntungan melalui peningkatan *image* bank yang akan berdampak dengan makin banyaknya nasabah yang mempercayakan simpanan dana dan atau mengajukan permohonan pinjaman. Dan hal itu secara otomatis akan mempengaruhi pula *profit* atau keuntungan yang akan didapatkan oleh pihak bank. Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Menurut Soegito (2007 :152) dalam bukunya *Marketing Research* mengemukakan bahwa: "Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat memberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik". Sedangkan menurut Barata (2004 : 23) dalam bukunya *Dasar-dasar Pelayanan Prima* mengemukakan bahwa: "Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis sering

kali mempergunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan." Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan. Pelayanan dihasilkan oleh orang, bukan oleh mesin. Ia bukan keluar dari proses produksi, tetapi dialami ketika terjadi transaksi antara pelayan dengan yang dilayani. Pelayanan semakin penting artinya bagi kemajuan usaha. Suatu usaha tidak akan maju bila tidak didukung dengan pelayanan yang baik. Adapun ciri – ciri pelayanan atau jasa adalah : Bersifat "*intangible*" dan "*immaterial*", atau produknya tidak tampak dan tidak dapat dipegang atau diraba, produk jasa dilakukan dengan bersama konsumen pada waktu konsumen berhadapan dengan petugas,

sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan

Kualitas Pelayanan

Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng et al. (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer dan Maglio dalam Mosahab, 2010). Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan

Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al. yang dikenal sebagai *SERVQUAL* (Kotler dan Keller, 2007:56), sebagai berikut :

- 1) **Bukti Fisik (*Tangibles*)**
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) **Keandalan (*Reliability*)**
Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.
- 3) **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan,

dengan segera.

sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman et al. dalam Akbar dan Parves, 2009). Definisi dari Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berbagai definisi telah diuraikan diatas bisa ditarik kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

- kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 4) **Jaminan (*Assurance*)**
Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
 - 5) **Empati (*Empathy*)**
Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kepuasan

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2007:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas

suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2009:93).

Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceivedservices* lebih rendah dari *expectedservices* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2009:282).

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2009:286):

- a. Ketidakesesuaian harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
- e. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.

Loyalitas

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman – teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133). Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam

memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya. Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digarisbawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain. Gramer dan Brown dalam Utomo (2009) memberikan definisi mengenai loyalitas jasa sebagai derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan

penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa tersebut. Dinyatakan pula bahwa, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Memperoleh loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan (Agustiyadi, 2008). Reichheld dalam Agustiyadi (2008), menyebutkan 4 tipe loyalitas pelanggan atau nasabah yang dapat dijadikan acuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yaitu:

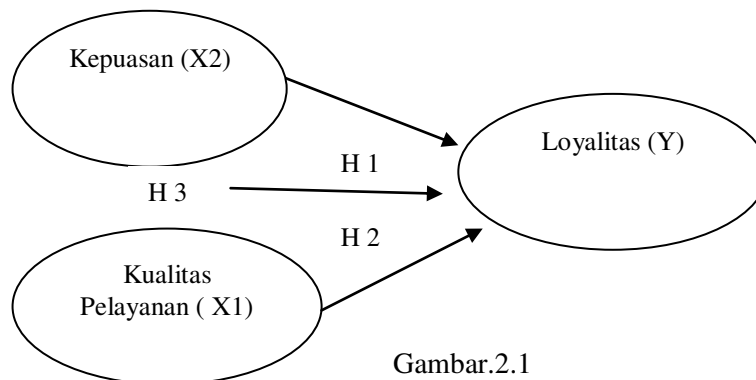
- a. Loyalitas kosong, yaitu mereka sama sekali tak mencari nilai apa pun di luar kebutuhan sesaatnya.
- b. Loyalitas *inersia*, yaitu mereka yang datang ke penyedia produk atau jasa hanya karena tak mau buang waktu

dan tenaga untuk menemukan penyedia produk atau jasa yang lebih bagus.

- c. Loyalitas *laten*, yaitu mereka yang mencintai satu produk atau layanan tetapi kadarcintanya belum tinggi. Pelanggan ini mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut, tetapi penentu *repeatbuying*nya bersifat situasional bukan emosional.

Loyalitas *premium*, yaitu pelanggan yang akan membeli secara rutin dan bukan sekadar satu jenis produk. Mereka juga kebal terhadap rayuan pesaing dan mereka tak segan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kita kepada kerabat, kolega, teman, kenalan, dan relasi mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar.2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

- | | |
|-----------------------|------|
| 1) Kualitas Pelayanan | = X1 |
| 2) Kepuasan | = X2 |
| 3) Loyalitas | = Y |

Hipotesis

1. Adanya

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BCA.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BCA Cabang Purwakarta.

2. Pengaruh kepuasan Nasabah Tabungan terhadap loyalitas nasabah

H2 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BCA Cabang Purwakarta.

3. Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan.

H3: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Jenis metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan survey penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta atau data-data dari fenomena yang ada dengan cara sampel. Populasi dalam Penelitian ini adalah *Nasabah Tabungan/ Nasabah Penabung, Pengguna Kartu Debet dan sekurang – kurangnya sudah menjadi nasabah 18 s.d 23 Bulan pada Bank BCA Cabang Purwakarta*. Oleh karena data yang

Hasil dan Pembahasan

Saat ini kualitas pelayanan terhadap nasabah bukan lagi faktor diferensiasi antara satu bank dan bank lainnya. Hampir semua bank, setidaknya the top 15, termasuk bank asing, menyediakan standar pelayanan yang hampir sama. Bank Central Asia (BCA), yang sudah mapan sebagai bank transaksi tahun-tahun belakangan juga telah berbenah secara signifikan dan memperoleh peringkat yang baik dalam standar pelayanan nasabah. Karena itu, kualitas pelayanan bukan lagi faktor pembeda, melainkan sudah menjadi komoditas. Standar kualitas pelayanan antarbank boleh dibilang hampir sama. Artinya, Nasabah memilih bank bukan lagi berdasarkan kualitas pelayanannya. Buktinya, hampir semua bank menawarkan standar yang sama. Kalau semua standar dalam pelayanan sudah sama, apa kiranya yang menjadi pembeda kualitas pelayanan yang diberikan satu bank dibandingkan dengan bank lainnya, yang membedakan adalah “jiwa”-nya, spirit dalam melayani. Atmosfer kejujuran dalam mengutamakan nasabah. Kalau tersenyum, apakah tersenyum dari lubuk hati yang paling dalam atau hanya mengikuti standar mulut dibuka sedikit sambil mengucapkan

nasabah.

diperoleh tidak jelas dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasi dari nasabah tersebut, maka peneliti mengambil sampel menurut pendapat Malhotra. Menurut Malhotra (2006:62), jumlah responden sebesar paling sedikit 4 atau 5 x jumlah sub variabel atau item yang digunakan dalam penelitian. Senada dengan hal serupa bahwa pedoman dalam menentukan ukuran sampel yang dipergunakan yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2002:48).

greeting. Jadi, tidak ada hubungan langsung antara kualitas pelayanan yang diberikan dan loyalitas nasabah di suatu bank. Kecuali, pelayanan yang diberikan berisi spirit dan jiwa yang ikhlas dalam mengerjakannya. Nasabah akan loyal terhadap suatu bank kalau mereka mendapati standar pelayanan yang tinggi dan dengan cita rasa yang khusus disertai dengan keikhlasan dan kejujuran karyawan dalam menyediakan pelayanan tersebut. Pelayanan yang baik disertai dengan "jiwa melayani" akan menciptakan nasabah yang loyal. Menemukan atau menciptakan "jiwa" dalam melayani tidak cukup dengan pengadaan standar dalam kualitas pelayanan. "Jiwa" itu tidak bisa diciptakan oleh arsitektur dan standar pelayanan saja, tidak bisa ditimbulkan oleh imbauan dari manajemen, tidak cukup dijadikan visi dan target perusahaan yang ditempel di dinding-dinding. "Jiwa" dalam melayani *soul of services* itu diciptakan dan timbul dengan sendirinya dari karyawan yang memberikan pelayanan tersebut. "Jiwa" itu ada begitu saja. Tidak bisa direkayasa. (Jurnal BCA.co.id).

Tabel

Hasil analisis Regresi Linear berganda variable Kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah tabungannya (X2) terhadap loyalitas nasabah tabungan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,106 ^a	,156	,455	1,736

a. Predictors: (Constant), Jumlah_X2, Jumlah_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9,061	3,380		2,681	,008
1	Jumlah_X1	,050	,027	,390	1,851	,065
	Jumlah_X2	,513	,068	,452	7,560	,000

a. Dependent Variable: Jumlah_Y

Sumber : Data Olahan SPSS; 2014

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai model regresi linear berganda adalah $Y = 9,061 + 0,050X_1 + 0,513X_2$. Koefisien determinasi sebesar 0,455 yang memiliki arti bahwa pengaruh variable kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 45,5 % dan sisanya 54,5 % dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian ini. Hasil analisis dan dasar pemikiran diatas bahwa secara fakta seharusnya pelayanan yang sudah semakin baik dan teknologi yang sudah semakin canggih maka dari hasil penelitian diperoleh data secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BCA Purwakarta (koefisien sebesar 0,390 dan *p value* sebesar 0,000). Artinya nasabah merasakan Semakin baik kualitas pelayanan bank BCA Purwakarta, maka dari itu semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang diperoleh, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah pula loyalitas nasabah terhadap bank BCA Purwakarta. Selain dari pada itu juga bahwa pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BCAPurwakarta (koefisien sebesar 0,452 dan *p value* sebesar 0,000). Ini berarti bahwa, semakin

baik kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap bank BCAPurwakarta. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah, sebaliknya bila kepuasan yang dirasakan rendah, maka loyalitas nasabah juga akan semakin rendah. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan promosi gratis terhadap jasa yang telah diterimanya. Begitu sebaliknya, apabila nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan muncul *terrorist customer* yaitu nasabah berbicara mengenai hal yang negatif mengenai perusahaan dikarenakan tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BCA Purwakarta (koefisien sebesar 0,455 dan *p value* sebesar 0,000). Ini berarti bahwa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank BCA Purwakarta maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan oleh nasabah terhadap bank

BCA Purwakarta. Artinya ketika nilai kedua variabel itu meningkat maka

SIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BCA Purwakarta. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA Purwakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah bank BCA Purwakarta maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, sebaliknya semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas

IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, terlihat bahwa masih ada responden merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BCA Purwakarta yaitu rata – rata 5,93% dari variabel kualitas pelayanan. Oleh karena itu Perbaikan terhadap kualitas pelayanan dapat dimulai dengan memberikan pelatihan kepada *customer service* dan *teller* yang setiap hari bertatap muka dan berinteraksi dengan para nasabah. *Customer service* harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara cepat dan tepat. Selain itu, semua staff BCA Purwakarta harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, cekatan, dan bertanggungjawab penuh terhadap nasabahnya. Semua hal itu dapat dimulai dengan memberikan pelatihan secara rutin kepada seluruh staff mengenai *Standard Operating Procedure* (SOP) serta mengikuti seminar dan pelatihan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Secara umum nasabah menginginkan pelayanan yang berkualitas, karenanya hal-hal yang berkaitan atau yang dapat meningkatkan

nasabah semakin loyal terhadap bank BCA Purwakarta.

nasabah terhadap bank BCAPurwakarta Secara Simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BCA Purwakarta Ini berarti bahwa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank BCA Purwakarta maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabahnya yang dirasakan oleh nasabah terhadap bank BCA Purwakarta.

kualitas pelayanan khususnya dimensi daya tanggap perlu lebih diperhatikan. Dalam variabel kepuasa juga terlihat bahwa masih ada responden merasa kurang puas terhadap BCA Purwakarta yaitu rata – rata 7,94% dari variabel Kepuasan, maka dari itu BCAPurwakarta harus berusaha terus memperbaiki sisi ketidakpuasan yang dirasakan oleh para nasabah, agar nasabah bias terus menggunakan produk – produk bank BCA Purwakarta. Secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, namun untuk dapat menciptakan nasabah tabungan yang tidak hanya sekedar puas terhadap pelayanan yang diberikan, dengan harapan memperoleh nasabah yang loyal terhadap perusahaan. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan penanganan keluhan pada nasabah dan dengan menggelar acara khusus (*specialevent*), seperti pertemuan dengan nasabah yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi et.al. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jogjakarta.LP3M
- Akbar, M.M., and Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Aji Tri Bodroastuti, Soma Purnama. Applications Of Multi Channel – Single Phase Simulation Model On The Queue At Semarang Purnama Pharmacy Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang.
- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan *International, Journal of Business and Economic Sciences*, Vol. 5, pp. 202-208.
- Agustiyadi, T. 2008. Pentingnya Mengenali Tipe-tipe Loyalitas Nasabah Untuk Meningkatkan Profit. Bandung CV. Alfabeta
- Barata, Atep, Adya. 2004. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima (Cetakan Kedua)*. Elek Media Komputindo : Jakarta
- Chandra ,Tjiptono, 2005.*Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Diana, Tjiptono, Garvin, 2003. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta Pusaka Utama.
- Departemen Keuangan Republik Indonesia, 1998.Penjelasan Undang – Undang No 10 Tahun 1998 Tentang perbankan. Jakarta. Depkeu Republik Indonesia
- Gasparz,2004. *Management Kualitas*. Yayasan Indonesia Emas dan Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gasparz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. PT. Jakarta: Gramedia Jo Bitner.
- Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Garvin, Davis, 2004. *Marwgement Quality*. New York: The Free. Press.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV.Alfabeta. Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. 2008. *Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26No. 4, pp. 359 - 374.
- Handoko, Dharmmesta, 1997. *manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*, 2008, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Heizer, Jay dan Rander, Barry . 2004. *Manajemen Operasi (Edisi Ketujuh)*. Salemba Empat : Jakarta
- Istianto, Hendra , John et.al. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*. Depok. Gunadarma.
- Jau-Chuan, Chia-Huang Wu and Zhe George Zhang; *Recent Developments in Vacation Queueing Models : A Short Survey* Department of Applied Statistics, National Taichung Institute of Technology Taiwan, ROC.
- Kotler, 2003. *Service Marketing and Management*. New York : Prentice Hall
- Kumar, M., Kee, F. T., and Manshor, A. T. 2009. Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: an Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 2, pp. 211-228.
- Lupiyoadi,2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat
- Lupiyoadi, Parasuraman, 2001. *Jurnal “pengaruh kualitas pelayanan*

- terhadap kepercayaan” vol. 21 24-30 (januari 2003)
- Lovelock and Wright, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Indeks, Jakarta, 2005
- Lambok F. Napitu. 2008. Analisis Antrian pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pematang Siantar Unit Pasar Horas. Skripsi Departemen Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatra Utara: Medan.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Latan, Hengky, Temalagi, Selva, Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan IBM SPSS 20.0. Alfabeta, CV, Bandung, 2013
- Mulyono, Sri. 1996. Teori Pengambilan Keputusan. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta
- Malhotra, Naresh, 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall, New Jersey.
- Nasution, 2004. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: PT Tarsito.
- Nazir. Moh, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oliver, 2003. Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (33). January 5, 2006
- Poerwadarminta, (1995). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Palitati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81.
- Pfeifer, P. 2005. The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 179-188.
- Pardede, Ratlan, Dr, Prof, dan Manurung, Reinhard, Analisis Jalur Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta, 2014
- Roger, 2004. *Management Kualitas Pelayanan*. Jakarta. Gramedia