

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT BANK JATENG PEMUDA SEMARANG**

Erik Siswoyo
B11.2009.01732

PENDAHULUAN

Latar belakang

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kepuasan nasabah menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kepuasan menurut Kotler (2009) dinyatakan sebagai tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Perkembangan sektor perbankan ini menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan mengharuskan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan secara keinginan nasabahnya (Lupiyoadi, 2009)

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai kepuasan pelanggan maka penulis mencoba meneliti kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah yang telah diberikan oleh PT Bank Jateng Pemuda Semarang dengan mengambil judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah Pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang** "

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan

kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. (Kotler, 2004 : 23)

Loyalitas pelanggan

Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, selain itu juga dijadikan dasar bagi pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha (Olson, 2009).

Sedangkan Griffin (2007) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industry akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2004). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pembeli atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam konsep pelayanan dibagi menjadi 5 yaitu bukti fisik (*tangible*), Jaminan (faktor emosi), daya tanggap (harga), kehandalan (kualitas produk), dan empati (empati). (Suryani, 2008)

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (pelayanan) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi) serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dari definisi tersebut maka akan diperoleh suatu kesimpulan bahwa fasilitas adalah prasarana pendukung yang digunakan untuk memudahkan dalam melakukan tugas atau melakukan pelayanan kepada orang lain. Penyediaan bukti fisik sangat penting untuk mendukung pelayanan yang bersifat non fisik.

2. Kehandalan

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya. Rasa aman akan menimbulkan ketenangan dalam diri seseorang dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Dimana cara pemenuhan terhadap kebutuhan atau keinginan rasa aman salah satunya adalah melalui jaminan hukum keselamatan bagi pelanggan.

5. Empati

Empati (biaya dan kemudahan) adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)

Morgan dan Hunt (Ananto, 2003) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Kepuasan Pelanggan

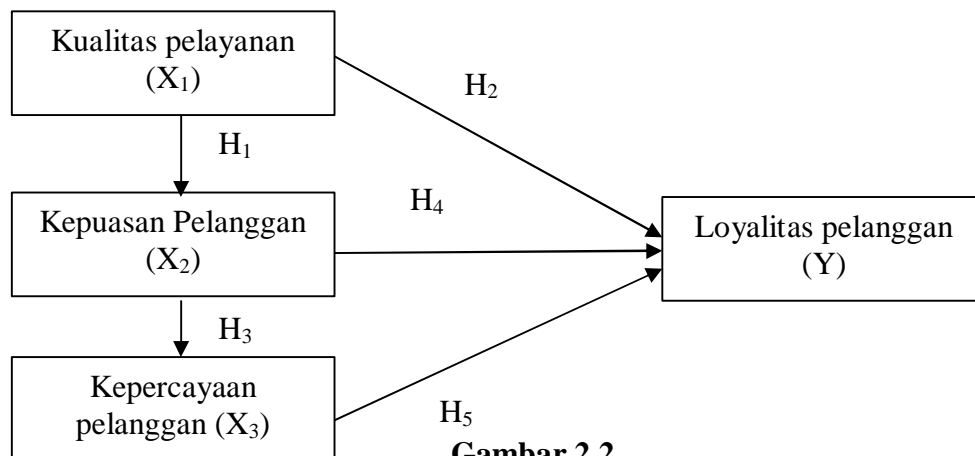
Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2006:349).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaanyaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan

pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005).

Kerangka Pemikiran Teoretis

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pikir

Sumber : Aryotedjo (2005) dan Arnold Japutra (2009)

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 = ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H2 = Ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

H3 = Ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan

- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasional meliputi :

1. Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2008)
 - a) Nasabah akan melakukan transaksi ulang di waktu mendatang
 - b) Nasabah akan merekomendasikan pelayanan bank kepada pihak lain
 - c) Nasabah tidak akan pindah dari bank jika ada bank lain yang menawarkan fasilitas yang sama
 - d) Nasabah akan membicarakan hal-hal positif kepada pihak lain.
2. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. (Parasuraman, 2008) Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007)
 - a) Rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh bank
 - b) Rasa nyaman terhadap pelayanan karyawan
 - c) Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap
 - d) Perasaan aman melakukan transaksi dengan bank
 - e) Kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan
3. Kepercayaan adalah suatu rasa percaya nasabah kepada PT Bank BPD Jateng Pemuda dimana seseorang berhubungan. Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007)
 - a) Pihak bank akan mengembalikan barang-barang kepada nasabah jika barang tersebut tertinggal
 - b) Pihak bank akan jujur dalam bertransaksi dengan nasabah sehingga nasabah percaya untuk ingin vestasikan dananya di PT Bank BPD Jateng Pemuda
 - c) Pihak bank akan bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah dalam hal menanggapi keluhan pelanggan.
 - d) Bank akan memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk menyimpan investasinya
4. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Lupiyoadi, 2008)

- a) Harapan konsumen adalah terpenuhinya harapan nasabah dalam transaksi tabungan
- b) Nasabah puas dengan menggunakan jasa di bank
- c) Kepuasan terhadap fasilitas adalah nasabah puas terhadap sarana dan prasarana yang terdapat di PT Bank BPD Jateng Pemuda
- d) Nasabah puas terhadap peralatan yang dimiliki bank misalnya sarana pendukung komputer atau mesin ATM.

Obyek Penelitian, Unit Penelitian, Populasi dan Sampel

1. Obyek penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah PT Bank Jateng Pemuda Semarang

2. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh nasabah tabungan PT Bank Jateng Pemuda Semarang Periode tahun 2013

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:56). Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan di PT Bank Jateng Pemuda Semarang, maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z_{1/2, \alpha} \cdot \sigma}{E}^2$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2, \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2, \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,50}{0,1}^2 \quad n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di PT Bank Jateng Pemuda Semarang . Peneliti menggunakan sampel 96 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96, sehingga peneliti menggunakan sampel 96 sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam

hal ini responden adalah nasabah tabungan di PT Bank Jateng Pemuda Semarang. Kriteria yang digunakan adalah berusia lebih dari 17 tahun dan responden merupakan nasabah PT Bank Jateng Pemuda Semarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun analisis linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagi berikut :

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.968	1.141		.849	.398		
	PELAYANAN	.253	.040	.393	6.261	.000	.808	1.238
	KEPERCAYAAN	.161	.055	.171	2.941	.004	.945	1.058
	KEPUASAN	.495	.057	.537	8.619	.000	.821	1.218

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,968 + 0,253 X_1 + 0,161 X_2 + 0,495 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta 0,968 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu loyalitas nasabah bernilai positif. Dalam penelitian ini konstanta menunjukkan angka yang tidak signifikan karena lebih besar dari 0,05, hal ini dapat diketahui bahwa sebelum dipengaruhi variable independent maka loyalitas nasabah adalah tidak signifikan.
- Pelayanan (nilai koefisien regresi X_1) 0,253 mempunyai arti bahwa jika pelayanan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- Kepercayaan (nilai koefisien regresi X_2) 0,161 mempunyai arti bahwa jika kepercayaan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- Kepuasan nasabah (nilai koefisien regresi X_3) 0,495 mempunyai arti bahwa jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 69,7% artinya variabilitas variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 69,7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.697	1.150

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN , KEPERCAYAAN , PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Output SPSS, 2013

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diketahui sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian nasabah atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988) dalam Tjiptono (2004)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 6,261 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 92 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = 6,261 > nilai t tabel = 1,986 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryotedjo (2005) dan Japutra (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara nasabah dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Keberadaan kepercayaan ternyata lebih memuaskan konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang (Gron Rooss, 2000). Hal ini dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian misalnya penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) membuktikan bahwa peran kepercayaan dalam intensitas perilaku pembelian kembali untuk masa yang akan datang.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepercayaan nasabah adalah 2,941 dengan signifikansinya sebesar 0,001, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 92 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = 2,941 > nilai t tabel = 1,986 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Virnanda Tiara Sefy (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Menurut Rangkuti (2002 : 30) kepuasan nasabah didefinisikan sebagai respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan nasabah selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Day dalam Tjiptono (2004:146) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepuasan nasabah adalah 8,619 dengan signifikansinya sebesar 0,028, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 92 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung = 8,619 > nilai t tabel = 1,986 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Japutra (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas nasabah

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah . Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 74,006 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila kepercayaan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat.
4. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 66,904 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah secara signifikan.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan:

- a. Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan prosedur atau peraturan yang ada, karena hal itu akan berdampak pada loyalitas nasabah. Pelayanan yang baik terhadap nasabah akan dapat memberikan harapan yang baik kepada nasabah karena pelayanan merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Misalnya dengan memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga nasabah memiliki kemampuan yang memadai untuk menangani nasabah .
- b. Hendaknya melakukan survey berkala mengenai bagaimana kepuasan nasabah serta di harapkan karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan karyawan guna meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,
- Darmayanti Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hidayat Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Husen Umar, 1998, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Palilati Alida 2007. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. *Jurnal pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2007
- Rusdarti. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta
- Sekaran Uma, 2006, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiawan E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Stanton William. *Manajemen Pemasaran*. 2001. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiharto Joko.2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien PT. PLN cabang Semarang. *Skripsi* tidak dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Tries Edi Wahyono. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Ritel. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. II tahun 2006.