

Lingkup Artikel Yang Dimuat Dalam Jurnal Ini Adalah Kajian Empiris dan Konseptual Kontemporer Pada Bidang Ekonomi, Bisnis & Akuntansi

## *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Pattimura Ambon*

Ferry Wattimury<sup>✧</sup>

### *Abstract*

*This study aimed to examine the effect of the variable quality of service (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) for customer loyalty in the bank Mandiri Branch Pattimura Ambon. Using a sample of 100 people, this study was able to prove that the variable quality of service (tangible, reliability, responsiveness, assurance) has a positive significant effect on increasing customer loyalty, empathy whereas no effect on increasing customer loyalty. Thus, to realize a banking service quality and customer satisfaction oriented, then the bank must be able to identify who the customers so that they will be able to understand the level of perceptions and expectations regarding the quality of services provided by the bank over the years.*

#### *Key Words :*

*Kualitas Layanan,  
Loyalitas Nasabah,  
Bank*

<sup>✧</sup> Penulis Adalah Dosen Pada Fak. Ekonomi Univ. Pattimura Ambon  
e-mail: ferry\_wattimury@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Memasuki milenium ketiga, tantangan dan persaingan didunia bisnis semakin ketat. Ditandai dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat dengan kemajuan teknologi informasi yang menuntut kepekaan organisasi dalam merespon perubahan yang akan terjadi dengan jalan menyusun kebijakan dan strategi organisasi serta didukung semua fungsi manajerial yang ada agar tetap eksis dalam kancuh persaingan global. Hal yang sama terjadi di dunia perbankan baik global maupun nasional. Bank dituntut untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi keputuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat menjadi nasabah yang loyal pada bank.

Keberadaan jasa perbankan dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana para pelaku ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa perbankan dalam masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak bank yang dipercayainya.

Di kota Ambon dan sekitarnya telah berdiri beberapa bank yang menawarkan jasa perbankan, baik bank yang dimiliki

oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Di antaranya Bank Rakyat Indonesia, (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Central Asial (BCA) dan lain sebagainya. Kehadiran bank-bank tersebut, secara ekonomi memberikan keuntungan kepada masyarakat umum khususnya para pelaku ekonomi.

Menyadari akan berbagai hal di atas maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih Bank Mandiri sebagai objek penelitian. Masalah utama yang mau dilihat oleh peneliti adalah apakah variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura Ambon.

Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengukur dan mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon. Sehingga hasil temuan ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak perbankan dalam menentukan kebijakan yang tepat dalam melayani nasabah yang akan menggunakan jasa yang di tawarkan.

## KERANGKA TEORITIS dan HIPOTESIS

### Bank

Bank adalah suatu industri yang bergerak di bidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediary*)

antara pihak debitur dan pihak kreditur. Dengan demikian fungsi bank mencakup 3 hal pokok, yaitu (1) sebagai pengumpul dana; (2) sebagai penjamin kredit antara debitur dan kreditur; (3) sebagai penegang resiko interest rate transfirmasi dana dari tingkat suku- bunga rendah ke tingkat suku bunga tinggi.

Berikut pengertian bank dari beberapa pakar (Nasution, 1998) di antaranya:

- a. Pierson, mengatakan bahwa bank adalah badan yang menerima kredit maksudnya adalah badan yang menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito berjangka dan tabungan
- b. Somary, memberikan definisi bank yaitu badan usaha yang aktif yang memberikan kredit kepada nasabah, baik dalam bentuk kredit berjangka pendek, berjangka menengah dan panjang.
- c. G.M. Verrija Stuart, mengatakan bahwa bank adalah badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat penbayarannya sendiri maupun yang diperoleh dari orang lain, atau dengan jalan mengeluarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral. Dengan demikian adalah badan yang menerima kredit (berupa giro, deposito, tabungan).

Pengertian di atas, merupakan pengertian umum yang menggambarkan fungsi bank sebagai pengumpul dan penyalur dana. Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang pokok-pokok Perbankan pasal 1 disebutkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang

usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Dari UU tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha pokok bank adalah (1) menghimpun dan dari pihak ketiga dalam hal ini adalah masyarakat; (2) menjadi perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit; (3) memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Pada prinsipnya pengaturan dan penyatuan sistem tata perbankan bagi suatu negara dilaksanakan oleh bank sentral. Bank sentral inilah yang bertugas melakukan pengawasan serta pembinaan terhadap bisnis perbankan di negaranya.

### Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas di bawah ini.

Menurut Griffin (2003), *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2003),

mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan

dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

### Faktor-Faktor yang Menentukan Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinyu dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkrit, sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat.

Akan tetapi beberapa pakar di bidang pemasaran mencoba melakukan studi atau mencari pendekatan tentang dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Menurut Parasuraman, Zeithamal & Bery (Rangkuti, 2002), bahwa untuk dapat menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi atau kriteria berikut:

- a. *Reliability* (keandalan)
- b. *Responsiveness* (ketanggapan)
- c. *Competence* (kemampuan)
- d. *Acces* (mudah diperoleh)
- e. *Courtesy* (keramahan)
- f. *Communication* (komunikasi)
- g. *Credibility* (dapat dipercaya)
- h. *Security* (keamanan)
- i. *Understanding* (*knowing the customer*) (memahami pelanggan)
- j. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

Kesepuluh dimensi tersebut di atas dapat dikonversi ke dalam lima dimensi, Parasuraman, Zeithamal & Bery

(Rangkuti, 2002) mengkonversi dari kesepuluh dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

1. *Tangibles* (berwujud) yaitu, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi
2. *Reliability* (keandalan) yaitu, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu, kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (keyakinan atau jaminan) yaitu, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (empati) yaitu, merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.

### Hipotesis

Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- ✓ Peningkatan *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon.
- ✓ Peningkatan *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon
- ✓ Peningkatan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon
- ✓ Peningkatan *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon

- ✓ Peningkatan *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara dari kuesioner yang disebar. Data tersebut berupa tanggapan nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank Mandiri Cabang Pattimura meliputi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Observasi, peneliti secara langsung mendatangi daerah penelitian dan mengamati secara langsung nasabah yang menggunakan jasa perbankan pada Bank Mandiri tersebut.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan dialog secara langsung dengan nasabah.
3. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

### Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah Nasabah pada

Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon. Dari populasi ditarik sejumlah sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diteliti dan dianggap representatif untuk mewakili populasi. Untuk teknik penarikan sampel penulis menetapkan secara simple random sampling seperti yang dikemukakan oleh subana dan Sudrajat (2000) bahwa *non probability sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang besarnya ukuran sampel ditentukan oleh peneliti. Yang besarnya ukuran populasi sedemikian hingga tiap unit sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Penelitian ini akan menggunakan 100 responden sebagai sampel

### Definisi Operasional variabel

Untuk memberikan fokus kajian yang lebih cermat, maka perlu dirumuskan operasional variabel penelitian yang penjabaran lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1 (lampiran)

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Skala Pengukuran

Instrumen dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Di mana dalam skala Likert, responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap oleh responden sangat tepat. Penentuan pengukuran menurut skala Likert dilakukan dengan menggunakan deviasi normal yang bergerak dari angka 1 sampai dengan 5 yaitu, sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

### Uji Validitas

Instrumen penelitian yang dianggap valid adalah suatu instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabelnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain test tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil yang sesuai dengan maksud test tersebut.

Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid, maka digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik korelasi *prudent moment* atau yang biasa disebut momen tangkar.

### Uji Reliabilitas

Penerapan uji ini dengan maksud untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten instrumen tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, guna mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini akan menggunakan konsistensi internal untuk mengukur reliabilitas alat ukur. Adapun metode perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah metode *Alpha Crobach*. Setelah nilai

koefisien diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas dianggap reliabel.

### Metode Analisis

Untuk menyelesaikan permasalahan sekaligus membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak di dalam dalam penelitian ini, maka digunakan alat analisis statistik regresi linear berganda. Persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y = Loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Pattimura Ambon
- X<sub>1</sub> = *Tangible*
- X<sub>2</sub> = *Reliability*
- X<sub>3</sub> = *Responsiveness*
- X<sub>4</sub> = *Assurance*
- X<sub>5</sub> = *Empathy*
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b<sub>1</sub> – b<sub>4</sub> = Koefisien regresi
- e = eror term

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang relatif dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura Ambon digunakan uji-t. pengujian ini akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS v. 19.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama bekerja. Jumlah responden yang laki-laki sebanyak 69 orang (69%) dan wanita sebanyak 31 orang (31%); responden dinominasi oleh nasabah yang usianya (36 s/d 50) tahun sebanyak 43 orang atau (43%); jumlah responden yang pendidikan terakhirnya Diploma/S1 sebanyak 81 orang atau 81%; jenis pekerjaan nasabah yang menjadi responden didominasi oleh PNS dengan jumlah 60 orang atau (60%); penghasilan terbanyak dari responden ada pada kisaran Rp 2.260.000 - Rp 3.500.000 sebanyak 63 orang atau (63%). Nasabah yang diteliti kebanyakan sudah menabung selama 6-10 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau (52%). Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 (lampiran).

### Validitas Instrumen Penelitian dan Reliabilitas.

#### A. Validitas Instrumen Penelitian

Validitas atau tingkat ketepatan adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Analisis validitas dilakukan terhadap 100 kuesioner dengan program aplikasi SPSS (*statistic product and service solution*) versi 19.0 for Windows, untuk variabel : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan loyalitas nasabah.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariat antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Indikator dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan dengan total konstruk. Hasil uji validitas dapat diketahui dari tabel 3 (lampiran).

Berdasarkan tabel 3 di atas maka variabel yang diukur telah dinyatakan valid (handal) karena berkorelasi signifikan dengan total nilai variabel.

## B. Pengujian Reliabilitas.

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  (Nunnally, 1967). Dari Pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut (lampiran tabel 4):

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4. di atas maka semua item dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari tiap konstruk lebih besar jika dibandingkan dengan ketentuan Nunnally (1967) yaitu 0.60.

## Analisis Pengujian Hipotesis

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah, apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang

Pattimura Ambon. Untuk menganalisis permasalahan tersebut digunakan analisis regresi linier berganda. Ringkasan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dalam tabel 5 (lampiran).

## Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Peningkatan *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon. Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien pada variabel *tangible* bernilai positif dengan nilai t sebesar 2.538. Nilai ini secara statistik signifikan pada level 1% ( $\alpha=0.01$ ). Dengan demikian maka hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah peningkatan *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon. Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien pada variabel *reliability* bernilai positif dengan nilai t sebesar 2.036. Nilai ini secara statistik signifikan pada level 5% ( $\alpha=0.05$ ). Dengan demikian maka hipotesis kedua diterima. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah peningkatan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon. Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien pada variabel *responsiveness* bernilai positif dengan nilai t sebesar 2.066. Nilai ini secara statistik signifikan pada level 5% ( $\alpha=0.05$ ). Dengan demikian maka hipotesis kedua diterima. Hipotesis

keempat dalam penelitian ini adalah peningkatan *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon. Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien pada variabel *assurance* bernilai positif dengan nilai t sebesar 2.287. Nilai ini secara statistik signifikan pada level 5% ( $\alpha=0.05$ ). Dengan demikian maka hipotesis keempat diterima. Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah peningkatan *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Pattimura di Kota Ambon. Hasil pengujian membuktikan bahwa koefisien pada variabel *emphaty* bernilai positif dengan nilai t sebesar 1.447. Nilai ini secara statistik tidak signifikan pada level 5% ( $\alpha=0.05$ ). Dengan demikian maka hipotesis kelima tidak diterima.

### **Pembahasan**

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kretivitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki

bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Dijelaskan pula oleh Irawan (2005) bahwa banyak studi dalam bidang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah memberikan kesimpulan yang jelas. Kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan 70% adalah karena faktor human, sedangkan faktor teknologi dan system hanya memberikan kontribusi sekitar 30%. Oleh karena itu, perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan hanya menfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa pada akhirnya apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting, yaitu attitude karyawan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan, pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sebaliknya dengan asumsi pelanggan yang tidak puas. Kesimpulan, apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap jasa yang dihasilkan.
3. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dikalangan para pelanggan.
5. Pangsa pasar dan laba perusahaan akan meningkat.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan.
2. Variabel kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah, sedangkan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

### Saran

Untuk penelitian lanjutan supaya coba dilakukan komparasi antara dimensi kualitas pelayanan pada bank-bank umum di kota Ambon sehingga dapat diketahui bank mana yang memiliki pelayanan terbaik terhadap nasabahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Keep it, How to earn it*, New York; Lexington books.
- Mursid, M, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solimun, 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM), Lisrel dan Amos: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi, Sosial, Kedokteran dan Agrokompleks*. Universitas Negeri Malang, Malang.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset. Jakarta
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pamasaran, dan perilaku konsumen*, PT.Gramedia pustaka utama. Jakarta.

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	<i>Definisi</i>	Indikator
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>	Loyalitas konsumen/nasabah ( <i>customer loyalty</i> ) yaitu suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan jasa bank secara rutin</li> <li>b. Menggunakan bank untuk keperluan lain</li> <li>c. Merekomendasikan kepada pihak lain</li> <li>d. Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing</li> </ul>
<b>Tangibles (X<sub>1</sub>)</b>	Mencerminkan fisik jasa seperti gedung, ruangan dan peralatan, penampilan petugas, kelengkapan kerja, peralatan dan komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kondisi fisik/fasilitas dalam bank</li> <li>b. Kenyamanan ruangan</li> <li>c. Cara berpakaian karyawan bank</li> </ul>
<b>Reliability (X<sub>2</sub>)</b>	Kemampuan melaksanakan janji pelayanan meliputi keandalan pelayanan dan keakuratan dan ketanggapan, (Kotler, 2003: 455)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem pelayanan</li> <li>b. Kecepatan melayani nasabah</li> <li>c. Prosedur penanganan nasabah</li> <li>d. Prosedur penanganan keluhan</li> </ul>
<b>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</b>	Kesiapan dan ketanggapan ( <i>helpful/willingness</i> ),kecepatan ( <i>promptness</i> ) karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah (Kotler, 2003: 455)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketrampilan pelayan/petugas dalam menanggapi kebutuhan nasabah</li> <li>b. Kemampuan karyawan/daya tanggap dalam melayani nasabah</li> <li>c. Kesiapan karyawan menangani keluhan dengan cepat</li> <li>d. Kemudahan menghubungi karyawan bank</li> </ul>
<b>Assurance (X<sub>4</sub>)</b>	Keterampilan ( <i>competence</i> ), kesopanan ( <i>courtesy/polite</i> ), kejujuran ( <i>credibility/trustworthy</i> ) petugas serta keamanan ( <i>security</i> ) yang diberikan pada saat menggunakan jasa bank.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sikap yang dimiliki karyawan (ramah, sopan dan murah senyum)</li> <li>b. Jaminan keamanan dan ketenangan</li> <li>c. Pengetahuan karyawan dalam menangani nasabah</li> <li>d. Sifat dapat dipercaya karyawan</li> </ul>
<b>Emphaty (X<sub>5</sub>)</b>	Kemudahan ( <i>accessible</i> ), komunikasi ( <i>communication</i> ), dan pemahaman petugas atas kebutuhan nasabah ( <i>understanding to customer caring</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tersedia toilet</li> <li>b. Tersedianya tempat menunggu</li> <li>c. Tersedianya brosur-brosur yang dibutuhkan oleh nasabah</li> <li>d. Tersedianya tempat parkir</li> </ul>
<b>Demografi</b>	Karakteristik responden penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Usia</li> <li>b. Jenis kelamin</li> <li>c. Pendidikan</li> <li>d. Pekerjaan</li> <li>e. Pendapatan</li> <li>f. Lama menabung</li> </ul>

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

	<b>Ukuran Sampel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Jenis Kelamin	Pria	69	69
	Wanita	31	31
Usia	< 20 Tahun	16	16
	20 - 35 Tahun	21	21
	36 - 50 Tahun	43	43
	> 50 Tahun	20	20
Pendidikan Terakhir	SD	-	-
	SLTP	-	-
	SMU	19	19
	D3/S1	81	81
Pekerjaan	PNS	60	60
	Swasta	31	31
	Lainnya	9	9
Penghasilan	Rp 1.000.000 - Rp 2.250.000	12	12
	Rp 2.260.000 - Rp. 3.500.000	63	63
	Rp 3.510.000 - Rp 5.000.000	23	23
	> Rp 5.010.000	2	2
Lama Menabung	< 1 Tahun	12	12
	1 - 5 Tahun	25	25
	6 – 10 Tahun	52	52
	>10 Tahun	11	11

*Sumber: Data Primer Yang Diolah*

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Status</b>
<i>Tangible 1</i>	0.959(**)	Valid
<i>Tangible 2</i>	0.846(**)	Valid
<i>Tangible 4</i>	0.636(**)	Valid
<i>Reliability 1</i>	0.887(**)	Valid
<i>Reliability 2</i>	0.905(**)	Valid
<i>Reliability 3</i>	0.641(**)	Valid
<i>Reliability 4</i>	0.624(**)	Valid
<i>Responsiveness 1</i>	0.212(**)	Valid
<i>Responsiveness 2</i>	0.800(**)	Valid
<i>Responsiveness 3</i>	0.872(**)	Valid
<i>Responsiveness 4</i>	0.486(**)	Valid
<i>Assurance 1</i>	0.800(**)	Valid

<i>Assurance 2</i>	0.702(**)	Valid
<i>Assurance 3</i>	0.874(**)	Valid
<i>Assurance 4</i>	0.894(**)	Valid
<i>Emphaty 1</i>	0.899(**)	Valid
<i>Emphaty 2</i>	0.763(**)	Valid
<i>Emphaty 3</i>	0.799(**)	Valid
<i>Emphaty 4</i>	0.830(**)	Valid
Loyalitas nasabah 1	0.386(**)	Valid
Loyalitas nasabah 2	0.797(**)	Valid
Loyalitas nasabah 3	0.550(**)	Valid
Loyalitas nasabah 4	0.560(**)	Valid

**Ket:**

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber: Data Primer Yang Diolah*

Tabel 4.  
**Hasil Analisis Reliabilitas**

<b>Nama Item</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Status</b>
<i>Tangible</i>	0.761	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.763	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.652	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.832	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0.831	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.832	Reliabel

*Sumber: Data Primer Yang Diolah*

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Dependen**

No	Valiabel Independen	Koefisien Regresi	t
1	<i>Konstanta</i>	10.716	5.907***
2	<i>Tangible (X<sub>1</sub>)</i>	1.44	2.538***
3	<i>Reliability (X<sub>2</sub>)</i>	1.57	2.036**
4	<i>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</i>	1.14	2.066**
5	<i>Assurance (X<sub>4</sub>)</i>	1.93	2.287**
6	<i>Emphaty (X<sub>5</sub>)</i>	0.62	1.447
	R	0.844	
	R Square	0.819	
	Adj R Square	0.805	
	F	14.428***	

*Ket :*

- \*\*\*. *Signifikan pada level 1%*
- \*\* . *Signifikan pada level 5%*
- \*. *Signifikan pada level 10%*