

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PADANG

Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang
nazarudinaziz@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the influence of service quality and customer satisfaction to customer loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia of Padang Branch Office. Samples are taken using Proportionate Cluster Random Sampling obtained of 100 customers. The study instrument is using questionnaire. The data is analyzed using Path Analysis. The result of the study showed that there is significant influence of service quality and customer satisfaction to customer loyalty. The influence of service quality to customer satisfaction is 61,5%, and the influence of service quality to customer loyalty is 54,6%. It is recommended to PT. Bank Rakyat Indonesia of Padang Branch Office to increase its service quality and customer satisfaction, because this study has proven that these variables have influenced to customer loyalty.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Pada industri perbankan yang tumbuh dan bertambah sejak kebijakan 27 Oktober 1988 (Pakto 88), menawarkan berbagai jenis produk dan jasa perbankan. Kemudahan mendirikan bank dan membuka jaringan kantor cabang, gencarnya promosi dan pemasangan iklan, serta penawaran produk tabungan berhadiah menyebabkan usaha perbankan menghadapi persaingan yang ketat. Dalam upaya meningkatkan daya saing, pihak bank harus mengembangkan dan meningkatkan pelayanannya menjadi pelayanan unggul atau prima (*service excellence*).

Dalam prakteknya produk bank adalah pelayanan dalam bidang keuangan. Layanan transaksi keuangan yang diberikan secara langsung memberikan nilai tambah kepada nasabah. Pada tahap awal keberhasilan suatu bank dalam bersaing antara lain ditentukan keunggulan produk dan gencarnya promosi. Namun hal tersebut hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap para karyawan bank dalam melaksanakan pelayanan unggul atau prima kepada nasabahnya. Dalam hal ini bagaimana cara karyawan bank memperlakukan nasabah sedemikian rupa sehingga ia memperoleh persepsi yang positif dari nasabah.

Dari 21 bank yang beroperasi di Kota Padang saat ini BRI merupakan salah satu bank yang tertua di Kota Padang, secara perlahan tentunya Bank BRI ini akan merebut pangsa pasar bank yang sama-sama beroperasi di Kota Padang. Pertumbuhan posisi jumlah nasabah yang ada pada Bank BRI Cabang Padang

Sejak Tahun 2007 s/d 2011 seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1
Jumlah Nasabah Periode 2007 s/d 2011

Jenis Tabungan	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Giro	198	167	182	173	1.165	2.378
Tabungan	2.397	2.133	2.310	2.177	2.195	3.498
Deposito	228	267	265	2.660	2.451	3.375
Kredit	2.123	2.067	2.157	2.336	2.625	3.250
Jumlah	4.946	4.634	4.914	7.346	8.436	12.501

Sumber : Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang Tahun 2012

Berdasarkan tabel di atas, terlihat secara keseluruhan bahwa jumlah penabung dari tahun 2007 ke tahun 2008 menurun sebesar 9,06%, sedangkan pada tahun 2009 terjadi peningkatan sebesar 7,40%, namun untuk tahun 2010 dan 2011 selalu terjadi penurunan masing-masing sebesar 5,11% dan 0,42%. Hal ini diduga karena terjadinya perpindahan nasabah ke bank lain dengan menarik dana tabungannya serta menutup rekening tabungannya pada Bank BRI Cabang Padang. Hal ini akan menyebabkan Bank BRI Cabang Padang kekurangan dana dan terganggunya likuiditas bank. Sehingga terjadi penurunan minat bertransaksi kembali nasabah pada Bank BRI Cabang Padang.

Berdasarkan permasalahan di atas, perlu ditelaah lebih lanjut pengaruhnya terhadap minat bertransaksi kembali nasabah dalam menempatkan dananya di Bank BRI Cabang Padang. Penulis tertarik untuk menelitinya dalam bentuk tesis yang diberi judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang."

Loyalitas Nasabah

Oliver (1996:392) dalam Hurriyati (2005:70) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kertajaya (2005:54) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*revere*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*).

Tjiptono (2001:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu 1) Pembelian ulang; 2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3) selalu menyukai merek tersebut; 4) tetap memilih merek tersebut; 5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; 6) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dengan konsumen yang dikenal dengan istilah nasabah, dalam hal loyalitas konsumen maka yang dimaksud adalah loyalitas nasabah. Loyalitas konsumen salah satu cirinya adalah pembelian berulang, maka dalam perbankan adalah penabungan berulang (*repeat transaction*).

Kepuasan Pelanggan

Engel dalam Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Selanjutnya menurut Kotler (2002:38) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Suprpto (1980) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan.

Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Cara pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al, (Tjiptono, 2001: 34), ada empat metode yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan antara lain 1) sistem keluhan dan saran, 2) *ghost shopping*, 3) *Lost customer analysis*, 4) survey kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (1996:54) “kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan”.

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan, dalam Tjiptono (2005 :134) mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, meliputi :

- a. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. Daya tangkap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- e. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

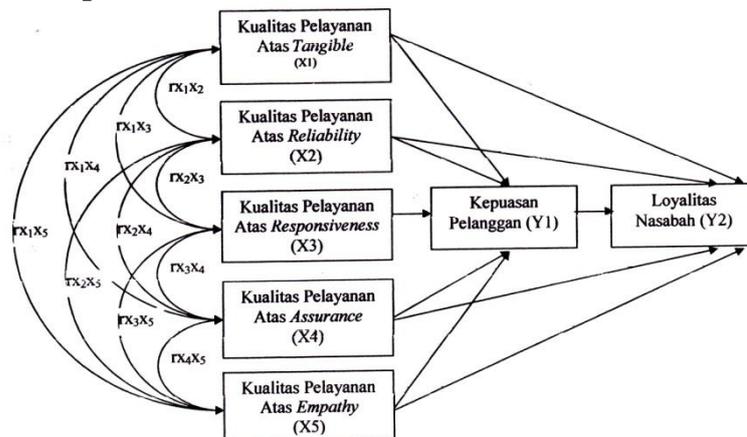
Suprpto (1980:44) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai jika mengkonsumsi barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya maka ia akan memutuskan untuk membeli ulang (berlangganan). Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai mutu suatu barang atau jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa

indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa dan tersenyum ketika berbicara mengenai barang atau jasa.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ini akan direspon jika pelayanan yang diberikan berkualitas. Sebaliknya, jika pelanggan atau nasabah merasa dirugikan akibat pelayanan yang berbelit-belit, tidak terbuka/transparan tentang apa yang diinginkan oleh aparat itu maka dapat dikatakan pelayanannya tidak berkualitas. Untuk itu peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan sehingga mitra kerja dapat merasakan kualitas pelayanan yang diberikan dalam menjalankan setiap transaksi yang berakibat akan menyebabkan konsumen itu menjadi loyal.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan dengan dimensi *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Padang.
2. Kualitas Pelayanan dengan dimensi *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis Rancangan Penelitian

Jenis rancangan penelitian ini adalah *explanatory* dimana peneliti melakukan presentasi atas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Padang baik nasabah dana (penabung, deposan, giran) maupun nasabah kredit (debitur).

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah atau mitra kerja PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Padang yang bersifat populasi heterogen berupa mitra kerja Tabungan, Deposito, Giro dan Kredit per 30 Desember 2012 dengan total populasi sebanyak 12.501.

Jumlah sampel didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (1999:49) yaitu $n = N / (1 + Ne^2)$, sebanyak 99,28 atau dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sample

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Proportionate Cluster Random Sampling* didapatkan untuk nasabah Tabungan 28 orang, Deposito 27 orang, Giro 19 orang, dan kredit 26 orang, sehingga total menjadi 100 orang.

Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kota Padang, dengan pertimbangan sebagai tempat domisili penulis untuk menghemat waktu dan biaya selama penelitian yaitu pada bulan April 2013.

Variabel penelitian

Variabel penelitian disini adalah semua variable yang terlibat dalam judul penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian dan diuraikan menurut indikatornya yaitu variable bebas (exogen) dan variable terikat (endogen) adapun variable tersebut adalah :

Tabel 2
Identifikasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Loyalitas nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none">- Frekuensi kunjungan- Tidak mudah beralih- Promosi dari mulut ke mulut- Menyampaikan saran-saran- Pembelaan	Likert
2.	Kualitas Pelayanan dengan dimensi <i>Tangible</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none">- Peralatan modern- Lokasi- Fasilitas yang bersifat visual- Keadaan parkir- Penampilan karyawan	Likert
3.	Kualitas Pelayanan dengan dimensi <i>Reliability</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none">- Pelayanan sesuai janji- Pemberian layanan yang cepat dan tepat- Tepat waktu- Menyimpan catatan/dokumen	Likert
4.	Kualitas Pelayanan dengan dimensi <i>Responsiveness</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none">- Layanan yang cepat- Kesiediaan membantu- Kesiediaan merespon permintaan nasabah	Likert
5.	Kualitas Pelayanan dengan dimensi <i>Assurance</i> (X4)	<ul style="list-style-type: none">- Menumbuhkan rasa percaya- Membuat nasabah merasa aman- Konsisten bersikap sopan	Likert
6.	Kualitas Pelayanan dengan dimensi <i>Empathy</i> (X5)	<ul style="list-style-type: none">- Perhatian- Kepentingan nasabah- Kebutuhan nasabah- Sikap ramah	Likert
7.	Kepuasan Nasabah atas Kualitas Pelayanan (X6)	<ul style="list-style-type: none">- Lokasi strategik- Pemberian suku bunga- Variasi produk- Menyampaikan saran-saran- Pembelaan	Likert

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Sedangkan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*.

Jenis Dan Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama dan dalam hal ini data didapat dari kuesioner dimana data ini merupakan data mentah yang akan diproses lebih lanjut. Data ini berisikan antara lain berisikan pendapat dari nasabah BRI Kantor Cabang Padang tentang kepuasan dari pelayanan yang diberikan dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan dari pelayanan yang diterima.

Data Skunder

Data skunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut sehingga lebih informatif jika dipergunakan oleh pihak lain dan dalam hal ini data skunder didapat dari Pimpinan, Staff serta buletin PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Tehnik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan cara-cara pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, dan dokumentasi bank.

Tehnik Analisis Data

Pengolahan data kuisioner yang terkumpul dikelompokkan kedalam 3 (tiga) langkah yaitu :

1. Persiapan

Persiapan merupakan langkah pengolahan data dengan mengumpulkan dan memeriksa perlengkapan lembaran kuisioner dan setelah itu memeriksa kebenaran pengisiannya.

2. Tabulasi

Setelah persiapan data selesai dilaksanakan maka data tersebut ditabulasikan memberikan nilai atau skoring sesuai dengan sistim penilaian yang telah ditetapkan yaitu dengan kuisioner dengan menggunakan transformasi *successive method*. Data hasil tabulasi dianalisis dengan pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dengan dimensi *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) terhadap minat bertransaksi kembali.

3. Pengolahan

Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS. Pertamata dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis data dengan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk meneliti hubungan antar variabel, besarnya pengaruh masing masing variabel dan variabel mana yang punya pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen).

Hasil besaran diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing masing variabel penyebab terhadap variabel akibat yang disebut koefisien jalur dengan persamaan strukturnya adalah :

$$Y = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_{yx3}X_3 + P_{yx4}X_4 + P_{yx5}X_5 + \varepsilon$$

Adapun uji statistik yang dilakukan adalah :

- 1) Uji F, yaitu untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel penyebab terhadap variabel akibat, dengan keputusan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- 2) Uji t, yaitu untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel penyebab terhadap variabel akibat dengan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien jalur secara statistik bermakna (signifikan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	30	30
2	Perempuan	70	70
	Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	50	50
2	Diploma	25	25
3	Sarjana	15	15
4	Pascasarjana	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Tabel 5
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	15	15
2	Pegawai Swasta	60	60
3	Pegawai BUMN/BUMD	5	5
4	PNS	20	20
	Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 6
Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Indikator	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Frekuensi kunjungan	3,41	68,12	Cukup
2	Tidak mudah beralih	3,44	68,48	Cukup
3	Promosi dari mulut ke mulut	3,65	72,90	Cukup
4	Menyampaikan saran-saran	3,69	73,86	Cukup
5	Pembelaan	3,51	70,14	Cukup
	Rata-rata Total	3,54	70,77	Cukup

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas skor rata-rata variabel loyalitas adalah sebesar 3,54 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 70,77%. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah masuk dalam kategori **cukup**. Dengan demikian disimpulkan nasabah mempunyai loyalitas yang cukup terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Tabel 7
Deskripsi Variabel *Tangible* (X1)

No	Indikator	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Peralatan modern	3,94	78,73	Cukup
2	Lokasi	4,17	83,46	Baik
3	Fasilitas yang bersifat visual	4,30	86,08	Baik
4	Keadaan parkir	4,25	85,05	Baik
5	Penampilan karyawan	4,13	82,53	Baik
	Rata-rata Total	4,16	83,17	Baik

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas skor rata-rata variabel *tangible* adalah sebesar 4,16 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 83,17%. Hal ini menunjukkan *tangible* masuk dalam kategori **baik**. Dengan demikian disimpulkan nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang baik atas dimensi *tangible* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Tabel 8
Deskripsi Variabel *Reliability* (X2)

No	Indikator	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Pelayanan sesuai janji	3,65	72,90	Cukup
2	Pemberian layanan yang cepat dan tepat	3,43	68,60	Cukup
3	Tepat waktu	3,37	67,36	Cukup
4	Menyimpan catatan/dokumen	3,41	68,12	Cukup
	Rata-rata Total	3,46	69,25	Cukup

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas skor rata-rata variabel *reliability* adalah sebesar 3,46 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 69,25%. Hal ini menunjukkan *reliability* masuk dalam kategori cukup. Dengan demikian disimpulkan nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang cukup atas dimensi *reliability* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang

Tabel 9
Deskripsi Variabel *Responsiveness* (X3)

No	Indikator	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Layanan yang cepat	2,69	53,74	Cukup
2	Kesediaan membantu	2,63	52,56	Cukup
3	Kesediaan merespon permintaan nasabah	3,26	65,26	Cukup
	Rata-rata Total	2,86	57,19	Cukup

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas skor rata-rata variabel *responsiveness* adalah sebesar 2,86 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 57,19%. Hal ini

menunjukkan *responsiveness* masuk dalam kategori cukup. Dengan demikian disimpulkan nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang cukup atas dimensi *responsiveness* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Tabel 10
Deskripsi Variabel Assurance (X4)

No	Indikator	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Menumbuhkan rasa percaya	3,39	67,88	Cukup
2	Membuat nasabah merasa aman	3,21	64,25	Cukup
3	Konsisten bersikap sopan	3,23	64,64	Cukup
	Rata-rata Total	3,28	65,59	Cukup

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas skor rata-rata variabel *assurance* adalah sebesar 3,28 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 65,59%. Hal ini menunjukkan *assurance* masuk dalam kategori cukup. Dengan demikian disimpulkan nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang cukup atas dimensi *assurance* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Tabel 11
Deskripsi Variabel Empathy (X5)

No	Indikator	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Perhatian	3,33	66,59	Cukup
2	Kepentingan nasabah	3,32	66,42	Cukup
3	Kebutuhan nasabah	3,34	66,78	Cukup
4	Sikap ramah	3,43	68,60	
	Rata-rata Total	3,35	67,10	Cukup

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas skor rata-rata variabel *empathy* adalah sebesar 3,35 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 67,10%. Hal ini menunjukkan *empathy* masuk dalam kategori cukup. Dengan demikian disimpulkan nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang cukup atas dimensi *empathy* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Tabel 12
Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (X6)

No	Indikator	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
1	Lokasi strategik	3,62	72,35	Cukup
2	Pemberian suku bunga	3,32	66,46	Cukup
3	Variasi produk	3,51	70,10	Cukup
4	Menyampaikan saran-saran	3,44	68,78	
5	Pembelaan	3,34	66,76	
	Rata-rata Total	3,45	68,91	Cukup

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas skor rata-rata variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 3,45 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 68,91%. Hal ini menunjukkan kepuasan nasabah masuk dalam kategori cukup. Dengan demikian disimpulkan nasabah mempunyai tingkat kepuasan yang cukup atas dimensi kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Analisis Data Hasil Penelitian

Uji Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik)

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan teknik Uji *Kolmogorov Smirnov* (Uji K-S) dan sebagai dasar penolakan atau penerimaan keputusan normal tidaknya distribusi data ditetapkan pada taraf signifikan alpha 0,05. Hasil perhitungan uji normalitas didapatkan normal dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13
Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Tangible	0,087	0,05	Normal
2	Reliability	0,367	0,05	Normal
3	Responsiveness	0,256	0,05	Normal
4	Assurance	0,099	0,05	Normal
5	Empathy	0,294	0,05	Normal
6	Kepuasan Nasabah	0,123	0,05	Normal
7	Loyalitas Nasabah	0,422	0,05	Normal

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai sig. Untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data berdistribusi normal, atua uji normalitas terpenuhi sehingga analisis jalur dapat dilakukan.

Uji Homogenitas

Uji homoqenitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh berasal dari sampel yang homogen. Uji homogenitas variansi populasi dilakukan dengan *Test Homogeneity of Variance* pada nilai alpha 0,05. Hasil perhitungan untuk uji homogenitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 14
Uji Homogenitas

No	Variabel	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	1,061	26	264	0,242	Normal
2	<i>Reliability</i>	1,278	26	264	0,136	Normal
3	<i>Responsiveness</i>	1,177	26	264	0,257	Normal
4	<i>Assurance</i>	1,260	26	264	0,185	Normal
5	<i>Empathy</i>	1,301	26	264	0,155	Normal
6	Kepuasan Nasabah	1,092	26	264	0,350	Normal

Sumber: Pengolahan data primer, (2013)

Berdasarkan hasil analisis untuk uji homogenitas sebagaimana yang terlihat pada tabel diatas terlihat bahwa nilai sig. untuk semua variabel lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa sebaran data berasal dan sampel yang homogen sehingga analisis jalur dapat dilakukan.

Analisis Jalur

Analisis Jalur Sub Struktur 1

Pada analisis sub struktur pertama akan dilihat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dan struktur analisis jalur akan dilakukan analisis untuk mengetahui tingkat signifikansi dan koefisien jalur dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel akibat baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan bantuan software SPSS V.13.00.

Uji F

Tabel 15
ANOVA

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3445.994	5	689.199	91.854	.000(a)
	Residual	2153.426	287	7.503		
	Total	5599.420	292			

Sumber: Pengolahan data primer, (2013)

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 91,854 dengan nilai Sig sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha=0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0.000 < 0,05$), hal ini berarti secara bersama-sama semua variabel penyebab (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel akibat (Y), sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

Uji t

Tabel 16
Koefisien Jalur

Model		Standardized Coefficient	t	Sig.
		Beta		
	<i>Tangible</i>	0,121	2,603	0,010
	<i>Reliability</i>	0,280	5,874	0,000
	<i>Responsiveness</i>	0,404	8,376	0,000
	<i>Assurance</i>	0,118	2,751	0,006
	<i>Empathy</i>	0,083	2,014	0,045

Sumber: Pengolahan data primer, (2013)

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi dan semua variabel lebih kecil dari tingkat signifikannya, hal ini berarti semua variabel penyebab berpengaruh secara signifikan terhadap variabel akibat. Dengan demikian tidak ada variabel yang dikeluarkan dari sub struktur karena semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 17
Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

No	Keterangan	Besar Pengaruh (%)
1	Pengaruh X1 terhadap X6	6,62
2	Pengaruh X2 terhadap X6	16,30
3	Pengaruh X3 terhadap X6	21,75
4	Pengaruh X4 terhadap X6	5,42
5	Pengaruh X5 terhadap X6	3,08

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Analisis Jalur Sub Struktur 2

Pada analisis sub struktur pertama akan dilihat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dari struktur analisis jalur akan dilakukan analisis untuk mengetahui tingkat signifikansi dan koefisien jalur dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel akibat baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Dengan bantuan software SPSS V.13.00 dalam melakukan pengolahan data untuk sub struktur 2 dari analisis jalur ini dapat diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

Uji F

Tabel 18
ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	6213.990	6	1035.665	57.434	.000(a)
	Residual	5157.198	286	18.032		
	Total	11371.188	292			

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 57,843 dengan nilai Sig sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha=0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0.000 < 0,05$), hal ini berarti secara bersama-sama semua variabel penyebab (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel akibat (Y), sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

Uji t

Tabel 19
Koefisien Jalur

Model	Standardized Coefficient	t	Sig.	
	Beta			
	<i>Tangible</i>	0,110	2,152	0,032
	<i>Reliability</i>	0,138	2,510	0,013
	<i>Responsiveness</i>	0,126	2,156	0,030
	<i>Assurance</i>	0,139	2,962	0,003
	<i>Empathy</i>	0,186	4,107	0,000
	Kepuasan Nasabah	0,285	4,432	0,000

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi dan semua variabel lebih kecil dari tingkat signifikannya, hal ini berarti semua variabel penyebab berpengaruh secara signifikan terhadap variabel akibat. Dengan demikian tidak ada variabel yang dikeluarkan dari sub struktur karena semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 20
Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

No	Keterangan	Besar Pengaruh (%)
1	Pengaruh X1 terhadap Y	4,51
2	Pengaruh X2 terhadap Y	5,81
3	Pengaruh X3 terhadap Y	5,60
4	Pengaruh X4 terhadap Y	4,79
5	Pengaruh X5 terhadap Y	5,19
6	Pengaruh X6 terhadap Y	6,61

Sumber: Pengolahan data primer, 2013

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Bank PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2008) yang melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Tjiptono (1996:54) "kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dengan kepuasan pelanggan. Kualitas 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. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Suprpto (1980:44) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai jika mengkonsumsi barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya maka ia akan memutuskan untuk membeli ulang (berlangganan). Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai mutu suatu barang atau jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa dan tersenyum ketika berbicara mengenai barang atau jasa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. Jadi dan temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah manajemen PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang memperhatikan kualitas pelayanan beserta dimensinya dan kepuasan nasabah.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian Palilati (2007) yang meneliti tentang pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. Temuan penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Yani (2004) yang melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut di Medan. Dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler (1997) yang menyatakan bahwa bagi konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, sehingga mereka akan:

- a. Melakukan pembelian ulang (melakukan transaksi kembali).
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk yang lain dan perusahaan yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang masih tergolong cukup yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan atas *tangible* dalam katesori cukup, kualitas pelayanan atas *reliability* dalam kategori baik, kualitas pelayanan atas *responsiveness* dalam kategori cukup, kualitas pelayanan atas *assurance* dalam kategori cukup, kualitas pelayanan atas *empathy* dalam kategori cukup dan variabel kepuasan nasabah dalam katesori cukup.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) dan kepuasan nasabah (X6) terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah SMS Banking Pada Bank Nagari Cabang Pembantu RSUP DR M Djamil Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S3JVG>
- Aziz, N. (2019). Pengaruh Biaya, Angsuran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Siteba Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YVJAS>
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *MarkPlus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co, Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dkk. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendro Teguh dan RA. Rusli. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dkk. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE "KBP". *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/DF9XJ>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>

- Mirawati & Fernos, J. (2019). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Siteba Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/cq458>
- Putra, A. M., & Fernos, J. (2019). Pelaksanaan Pelayanan Prima Terhadap Kepercayaan Nasabah Di PT. Bank Perkreditan Rakyat Jorong Kampung Tengah Pariaman. <https://doi.org/10.31227/osf.io/c3fy4>
- Safitri, R. N., & Marlius, D. (2017). Penerapan E-Banking Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gkv8t>
- Suprpto. 1980. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*,
- Susanti, F. W Ekazaputri. (2018). Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi. Volume 3. No. 3. Hal. 433-444. <http://doi.org/10.22216/jbe.v3i3.3472>
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m>
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2000. *Management Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/spmgv>