

PENGARUH KUALITAS JASA PERBANKAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK RAKYAT INDONESIA SURABAYA

Yusak Anshori

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : yusak@perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

It is advisable that the banks should try hard to maximize their services for their customers. By doing so, it can also improve their customers loyalty. The purpose of this study is to analyze whether the quality of services consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy has significant effect on customer loyalty. The data were collected by means of survey method by distributing the questionnaires to Britama savings customers in Surabaya. From the total of 366 questionnaires which were spread out, only 218 that could be used. The tool of study analysis was using multiple linear regression, overall responses provided by customers of BRI conferred a positive assessment regarding the quality of services available. The results of this research showed that the direct evidence, reliability, assurance and empathy have a significant influence on the customer loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Surabaya. It also can be used to improve the quality of services by making the right marketing strategy in order to maintain customer loyalty.

Key words: *Service quality, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan salah satu bisnis jasa yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, sehingga kualitas jasa menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Setiap perbankan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dilakukan oleh bank adalah mengembangkan kualitas jasa. Kualitas jasa merupakan ujung tombak yang membuat suatu industri bisa bertahan. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara kita melayani nasabah tersebut (Kasmir, 2006 : 6) Hal ini dipahami sepenuhnya oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang nasabahnya tersebar di seluruh Indonesia mulai dari kota hingga pelosok desa. Penelitian yang dilakukan pada tabungan Britama merupakan produk tabungan yang ditawarkan oleh kantor cabang, kantor cabang pembantu dan BRI unit yang telah terintegrasi ke dalam

jaringan sistem *real time online*. Setiap nasabah Britama mendapatkan kartu serba guna *BRI Card* yang tidak hanya berfungsi sebagai kartu ATM tetapi juga berfungsi sebagai debit card, sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi dengan mudah. Layanan jasa yang baik serta kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan kepada nasabah, dapat meningkatkan pendapatan suatu bank. Saat ini semua bank bersaing dengan ketat memberikan layanan terbaiknya kepada nasabah.

Kunci utama untuk memperoleh keuntungan di dalam pasar yang kompetitif adalah pemberian jasa dengan kualitas layanan yang baik sehingga nasabah menjadi loyal, karena nasabah yang loyal akan melakukan pembelian secara ulang, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, dan kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan (Griffin dalam Diah Dharmayanti, 2006).

Hal ini dapat diperoleh apabila bank jeli menentukan strategi yang tepat di setiap pengambilan keputusan yang dibuat, karena keputusan yang salah akan dapat berpengaruh buruk terhadap loyalitas nasabah.

Meskipun hampir semua bank mengklaim bahwa layanannya paling prima, tetapi dalam kenyataannya masih sering ditemui berbagai keluhan oleh para nasabah dari bank-bank tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Yaves *et al* (2004) yang dikutip oleh Sumarto (2007 : 16) bahwa kualitas jasa adalah akar dari kepuasan nasabah dan berhubungan langsung dengan perilaku nasabah yang pada akhirnya kepuasan nasabah akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah akan terbina menjadi lebih baik jika bank mampu membangun kepercayaan nasabah dengan memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan, dan menciptakan hubungan yang baik antara bank dengan nasabah. Berbagai studi empirik memperlihatkan bahwa implementasi praktek-praktek kualitas dalam kenyataannya dapat meningkatkan profitabilitasnya (Jawes W.Cortada, 1996 : 18) sehingga loyalitas nasabah akan terus dapat dijaga dan dipertahankan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama di BRI Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Jasa

Kualitas jasa (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar di pahami, karena kualitas jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Parasuraman *et al*, 1988). Agar dinilai berkualitas bank, harus mampu memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Sebaliknya nasabah akan merasa tidak puas apabila bank

tidak mampu memenuhi harapan mereka. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Karena itu setiap bank harus senantiasa berusaha terus menerus meningkatkan jaringan distribusi, diferensiasi produk, modernisasi teknologi perbankan, pengelolaan berbasis data, menjalin hubungan serasi antara bank dan nasabah, meningkatkan kualitas layanan dan pembentukan nilai nasabah (Caruana & Fenech, 2005).

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selama proses tersebut berlangsung terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moment of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa (Fandy Tjiptono, 2006 : 259). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloomer *et. al*, 1998). Beberapa konsep tentang jasa telah dikembangkan oleh para ahli dengan berbagai alat untuk mengukur kualitas jasa. Diantaranya yang telah dikembangkan oleh Rush dan Oliver (1994) menyatakan bahwa instrumen SERVQUAL mencakup inti dari kualitas layanan, misalnya : perbandingan keunggulan layanan oleh konsumen. Cronin *and* Taylor (1992) dalam penelitian empiris mereka, berpendapat bahwa pengukuran kualitas jasa yang di dasarkan pada performa disebut SERVPERF yaitu pengukuran yang dilakukan dengan mengilustrasikan kualitas pelayanan sebagai bentuk dari sikap konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman *et al* (1988) dengan SERVQUAL nya menyatakan jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang memuaskan, kualitas ini meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Loyalitas Nasabah

Perspektif tentang loyalitas nasabah yang

selama ini kita gunakan dalam penelitian dan kajian konseptual, ternyata telah mengalami banyak penyempurnaan dalam sejarah panjang literatur akademik. Menurut Oliver (1993 : 34) loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek. Sedangkan menurut Bloemer dan Ruyter (1998) dalam kutipan Yudi Sutarto (2005) menyatakan bahwa respon perilaku yang diekspresikan dalam jangka waktu lama oleh seseorang berkaitan dengan produk tertentu, yang mana hal tersebut merupakan fungsi proses psikologikal yang menghasilkan komitmen. Loyalitas nasabah merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas menurut Jill Griffin (2005 : 31) dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, dan pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Secara garis besar literatur loyalitas pelanggan ada dua aliran utama, yaitu aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap), dengan kata lain loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu (Fandy T., Gregorius C., dan Dadi adriana, 2008 : 77).

Sedangkan menurut SK Chadha and Deepa Kapoor (2009) loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap produk, melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif terhadap orang lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi dari nasabah dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan untuk memahami apa yang mempengaruhi pilihan

nasabah. Kebutuhan dan keinginan nasabah perlu lebih dimengerti dengan konsep kepuasan nasabah, sehingga memberikan persepsi yang baik. Persepsi yang baik dari nasabah atas kualitas jasa secara tidak langsung akan dapat berhubungan dengan loyalitas nasabah (Bloemer, ruyter and peeters, 1998).

Hipotesis Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini dapat disusun rerangka pemikiran yang terfokus pada pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah. Rerangka pemikiran seperti terlihat pada Gambar 1.

H₁ : Variabel bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama di BRI Surabaya.

H₂ : Variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama di BRI Surabaya.

H₃ : Variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama di BRI Surabaya.

H₄ : Variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama di BRI Surabaya.

H₅ : Variabel empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama di BRI Surabaya.

METODE PENELITIAN

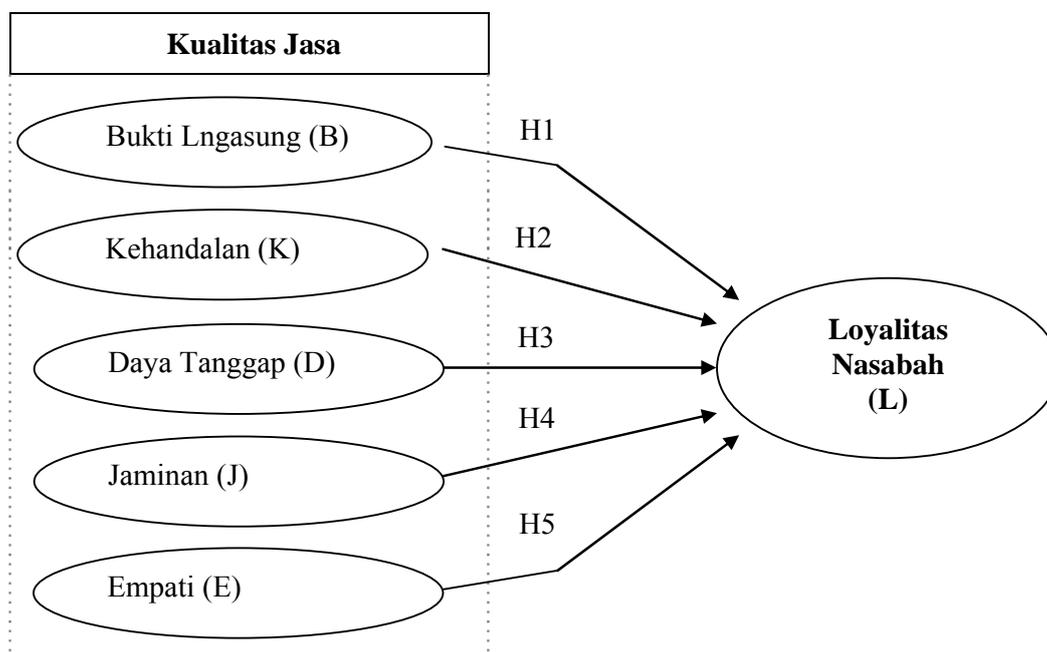
Rancangan Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu responden yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuisioner (Jonathan Sarwono, 2006 : 16). Kuisioner ini diberikan kepada nasabah tabungan Britama di BRI Surabaya berupa jawaban terhadap pertanyaan yang diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dengan tujuan survey dan validitas yang tinggi.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) adalah faktor-faktor kualitas jasa yang meliputi : Bukti langsung (B), Keandalan (K), Daya tanggap (D), Jaminan (J) dan Empati (E), sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Loyalitas nasabah (L).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel bebas (X) adalah kualitas jasa yang terdiri dari :

Bukti langsung

Kemampuan perusahaan memberikan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi menarik bagi nasabah.

Kehandalan

Kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan kepada nasabah dapat dengan segera dipenuhi, akurat dan memuaskan.

Daya Tanggap

Dimaksudkan agar perusahaan memberikan layanan dapat dilakukan dengan cepat dan tanggap, serta dapat memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.

Jaminan

Ketika memberikan layanan, karyawan mempunyai pengetahuan yang luas, bersikap sopan, dan dapat menumbuhkan kepercayaan pada nasabah, bebas dari bahaya atau resiko keragu - raguan.

Empati

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada nasabah yang ditunjukkan dengan komunikasi yang baik, perhatian, kemudahan dalam melakukan hubungan serta dapat memahami kebutuhan nasabah.

2. Variabel terikat (Y) adalah loyalitas nasabah

Loyalitas dalam penelitian ini adalah pembelian ulang dan kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa pada bank bersangkutan, serta rekomendasi positif pada orang lain. Untuk mengukur konstruk ini peneliti mengadopsi empat pertanyaan yang dikembangkan oleh SK Chandha dan Deepa Kapoor (2009).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari dan menjadikan objek pene-

Tabel 1
Identitas Responden

	Aspek	Responden	Prosentase (%)
Jenis kelamin	Laki - laki	131	60,1
	Perempuan	87	39,9
Usia	17 - 20 tahun	18	8,3
	21 - 30 tahun	78	35,8
	31 - 40 tahun	73	33,5
	41 - 50 tahun	36	16,5
	51 - 63 tahun	13	6,0
Pendidikan	SMU	128	58,7
	Diploma	18	8,3
	Sarjana	63	28,9
	Pascasarjana	9	4,1
Pekerjaan	Pelajar	38	17,4
	Pegawai swasta	107	49,1
	Pegawai negeri	18	8,3
	Wiraswasta	37	17,0
	Lainnya	18	8,3
Lama menjadi nasabah	Kurang dari 6 bulan	16	7,3
	6 bulan - 1 tahun	42	19,3
	Lebih dari 1 tahun	160	73,4

litian (Mudrajad Kuncoro, 2009 : 118), dan populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah nasabah yang memanfaatkan produk jasa simpanan dalam bentuk tabungan Britama di BRI Surabaya, pada penelitian ini tidak dilakukan analisis terhadap seluruh anggota yang menjadi populasi, tetapi hanya pada beberapa anggota populasi tertentu saja yang dipilih sebagai sampel tabungan Britama di wilayah Surabaya.

Sampel yang digunakan diambil dari sebagian populasi yaitu sebanyak 218 responden nasabah tabungan Britama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-random sampling* dimana setiap unit populasi tidak mewakili peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel (Puguh Suharso, 2009 : 75). Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini, *Convenience Sampling* yaitu nasabah yang dipilih karena mudah diperoleh dan bersedia mengisi kuisisioner, dan *Purposive Sampling* yaitu nasabah yang dipilih terbatas pada jenis nasabah tertentu yang dapat memberikan data dan memenuhi kriteria yang di inginkan oleh peneliti

(Puguh Suharso, 2009 : 73). Deskripsi sampel dari nasabah tabungan Britama yang digunakan seperti pada Tabel 1.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada individu yang terpilih dalam sampel dilapangan. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden terpilih, dan merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien dan tepat, apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Puguh Suharso, 2009 : 89).

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuisisioner tertutup langsung dengan bentuk *rating scale* (skala bertingkat) yaitu responden memberikan jawaban atas pernyataan di dalam kuisisioner yang sudah memiliki jawaban yang menunjukkan tingkatan dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 5. Untuk mengetahui nilai rata-rata dari masing-masing responden terhadap item pertanyaan tersebut digunakan penilai-

Tabel 2
Kategori Mean Dari Variabel Bebas Dan Variabel Terikat

Interval	Kategori	Nilai
$1,00 < a < 1,80$	Sangat tidak setuju	1
$1,80 < a < 2,60$	Tidak setuju	2
$2,60 < a < 3,40$	Netral	3
$3,40 < a < 4,20$	Setuju	4
$4,20 < a < 5,00$	Sangat setuju	5

an interval kelas untuk mempermudah penilaiannya, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari interval kelas tersebut maka dapat diketahui batasan nilai masing-masing kelas yang menjadi dasar penentu kategori rata-rata pendapat responden penelitian. Hasil penentuan kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 2. Mean untuk masing-masing item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa tanggapan nasabah tentang kualitas jasa untuk variabel jaminan rata-rata setiap indikatornya sebesar 4,20. Skor ini merupakan skor tertinggi yang menjadi tanggapan nasabah tentang faktor kualitas jasa yang diharapkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa karyawan BRI berpengetahuan luas dan dapat memberikan pelayanan dengan sikap yang sopan dengan skor item pertanyaan tertinggi yaitu 4,39 serta mampu menumbuhkan kepercayaan dalam bertransaksi di BRI dengan rasa aman dengan skor 4,29.

Uji Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik

Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor item atau variabel dengan skor total item. Hasil perhitungan korelasi akan di dapat suatu koefisien korelasi. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan $N = 218$ pada taraf signifikansi koefisien korelasi 5% atau 0,05 adalah ukuran yang sering digunakan dalam penelitian (Dwi Priyatno, 2009 : 17),

didapatkan bahwa seluruh instrumen dari variabel untuk masing-masing item penelitian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas untuk suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alfa* $> 0,60$ (Imam Ghazali, 2006 : 46). Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen untuk seluruh variabel memperoleh nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Dengan demikian menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel, kecuali variabel daya tanggap yang memberikan nilai cronbach's alfa kurang dari 0,6, sehingga variabel daya tanggap ini tidak layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh mengalami penyimpangan terhadap salah satu asumsi klasik yang diujikan. Peneliti menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, linearitas dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan ke empat pengujian asumsi klasik tersebut dari penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi berganda yang diuji tidak mengalami penyimpangan asumsi klasik, sehingga efisien untuk menggambarkan bentuk hubungan antar variabel penelitian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini selanjutnya akan diolah dengan uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 13.0 For Windows dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Membentuk Model Regresi linear

Tabel 3
Faktor, Item dan Mean

Faktor	Item	Mean
Bukti langsung	Bangunan kantor BRI sangat menarik	3,23
	BRI memiliki peralatan yang berpenampilan modern	3,84
	Karyawan BRI berpenampilan rapi	4,22
	Materi yang berkaitan dengan BRI (brosur, pamflet) membuat saya Tertarik	3,77
	Rata - rata bukti langsung	3,77
Kehandalan	BRI menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	3,87
	BRI selalu mengupayakan catatan secara akurat dan bebas dari Kesalahan	3,71
	BRI memberikan layanan dengan tepat sejak awal	3,91
	Ketika saya memiliki masalah, karyawan BRI bersungguh - sungguh membantu memecahkannya.	3,89
	Rata - rata kehandalan	3,85
Daya tanggap	Karyawan BRI memberikan pelayanan dengan cepat	3,82
	Karyawan BRI selalu bersedia membantu saya	4,13
	Karyawan BRI merespon permintaan saya dengan cepat	3,61
	Saya mendapatkan informasi urutan pelayanan dengan nomer antrian yang disediakan BRI	3,36
	Rata - rata daya tanggap	3,73
Jaminan	Karyawan BRI mempunyai pengetahuan yang luas sehingga mampu menjawab pertanyaan saya	3,93
	Karyawan BRI melayani saya dengan sikap yang sopan	4,39
	Prilaku karyawan BRI mampu membuat saya mempercayai mereka	4,17
	Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan BRI	4,29
	Rata - rata jaminan	4,20
Empati	Karyawan BRI dapat berkomunikasi dengan baik ketika melayani saya	4,07
	Karyawan BRI memberikan pelayanan individual kepada saya	3,55
	Karyawan BRI dapat mengutamakan kepentingan saya	3,81
	Karyawan BRI memahami apa yang saya butuhkan	3,99
	Rata - rata empati	3,86
Loyalitas	Saya akan tetap menggunakan layanan jasa BRI	4,10
	Jika saya menggunakan lebih dari satu layanan bank, saya lebih suka menggunakan layanan BRI	3,81
	Saya akan terus menggunakan tabungan Britama karena saya suka layanan yang tersedia saat ini	3,99
	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan BRI	3,78
	Rata - rata loyalitas	3,92

berganda.

Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati terhadap loyalties nasabah, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + 0,505 + 0,178 (B) + 0,136 (K) + 0,400 (J) + 0,136 (E)$$

b. Analisis Korelasi Ganda (R) dan Analisis

Determinasi (R^2)

Analisis korelasi ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis korelasi ganda dan analisis determinasi ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh angka R sebesar 0,629. hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terjadi hubungan yang kuat antara bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati terhadap loyalitas nasabah di bank BRI. Sedangkan untuk analisis determinasi diketahui nilai koefisien determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,396 atau 39,6%. Sedangkan sumbangan pengaruh variabel bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati sebesar 39,6%, sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Uji F (Uji Simultan)

Hasil output analisis regresi dapat diketahui dari nilai F. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 5.

Dari Tabel 5 diketahui F hitung sebesar 34.910 dan F tabel sebesar 2.4140, karena F hitung > F tabel ($34.910 > 2.4140$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas

yaitu kualitas jasa yang terdiri dari variabel bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama di BRI Surabaya

d. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan menentukan tabel distribusi T yang diperoleh dengan perhitungan pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi). Dari hasil out put analisis regresi dapat diperoleh hasil uji T. Hasil uji T untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Dari Tabel 6 dapat dikatakan keseluruhan variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati. secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank Rakyat Indonesia Surabaya.

Tabel 4
Hasil Analisis Kolerasi Berganda dan Analisis Determinasi

Model	R	R^2	Adj. R^2
1	0.629	0.396	0,385

Predictor : (Constanta), bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati

Variabel dependen : Loyalitas

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig
1	34.910	2.414	0.000

a. Predictor : (Constanta), bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati

b. Variabel dependen : Loyalitas

Tabel 6
Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
Bukti Langsung	2,936	1,9712	Signifikan
Kehandalan	2,173	1,9712	Signifikan
Jaminan	5,712	1,9712	Signifikan
Empati	2,176	1,9712	Signifikan

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa yang terdiri dari variabel bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama di BRI Surabaya, bentuk pengaruh ini adalah pengaruh yang positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chanda *and* Kapoor (2009) dan penelitian Rusdarti (2004). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, jaminan dan empati ditingkatkan maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas nasabah di BRI Surabaya, begitu juga sebaliknya.

Untuk menjamin loyalitas nasabah salah satu yang harus dilakukan BRI adalah dengan menjamin layanan kualitas jasanya agar tetap baik. Kontribusi atau pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah relatif tinggi, oleh karena itu BRI harus terus mewujudkan peningkatan layanannya. Loyalitas nasabah diharapkan dapat tetap terwujud dengan tetap berkomitmen untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menilai kapabilitas persaingan, menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing, serta perbaikan yang dilakukan secara berkesinambungan. (Fandi Tjiptono, 2006 : 410).

Pengaruh Kualitas Jasa Variabel Bukti Langsung terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Surabaya.

Nasabah memberikan penilaian terhadap variabel bukti langsung sesuai dengan harapan mereka. Sesuatu yang mempunyai daya tarik secara fisik dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk datang dan memakai produk yang telah ditawarkan. Daya tarik fisik juga dapat menarik nasabah baru. Dalam mengembangkan loyalitas nasabah, BRI Surabaya harus tetap menjaga dan mengutamakan penekanan layanan jasa dengan mengedepankan bentuk fisik bangunan kantor agar terlihat menarik disertai penggunaan peralatan yang modern, kerapian karyawan. Di samping itu, materi promosi yang berkaitan

dengan bank BRI dalam bentuk brosur atau pamflet perlu ditingkatkan sehingga nasabah mendapatkan informasi produk yang dipilih dan digunakan dengan jelas. Dalam memberikan penilaian bangunan kantor, nasabah memberikan tanggapan dalam kategori netral, artinya bangunan BRI bukan merupakan bangunan yang menarik.

Kerapian karyawan BRI dalam berbusana dapat menyenangkan nasabah yang melihat, karena hal tersebut merupakan cerminan dari bank. Demikian juga dengan peralatan yang dimiliki serta sarana dan prasarana (peralatan) yang disediakan oleh BRI. BRI selalu mengupayakan untuk dapat bersaing di bidang teknologi dengan bank lain. Kecanggihan teknologi dapat memberikan banyak kemanfaatan bagi nasabah karena kemudahan melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank mengingat nasabah BRI mayoritas adalah pegawai swasta dengan waktu dan aktivitas kerja yang padat.

Pengaruh Kualitas Jasa Variabel Kehandalan terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Surabaya.

Layanan yang bisa diandalkan dalam variabel kehandalan adalah penyediaan layanan sesuai dengan waktu yang di janjikan, akurat, dan teliti. Para nasabah umumnya lebih memperhatikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi tanpa kesalahan. Oleh karena itu, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal yang terjadi karena tidak memadainya komunikasi yang baik dan kecenderungan memberikan janji yang berlebihan dapat menyebabkan nasabah meninggalkan dan beralih ke bank lain.

Kesigapan karyawan BRI untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh nasabah merupakan daya tarik tersendiri. Hal ini dapat memberikan penilaian positif terhadap BRI atas kualitas layanan yang diberikan jika disampaikan dengan baik, karena adanya interaksi langsung antara nasabah dengan karyawan. Komunikasi antara karyawan dan nasabah harus dapat membuat nasabah senang, kesenangan akan menciptakan ikatan emosional terhadap perusa-

haan yang hasilnya adalah loyalitas nasabah yang tinggi (Lassar *et al* dalam Usman dan Saputra, 2009). Jika nasabah mempunyai masalah, mereka tidak akan segan untuk mengemukakannya kepada karyawan.

Pengaruh Kualitas Jasa Variabel Jaminan terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Surabaya.

Pada kualitas jasa yang disediakan oleh BRI variabel jaminan merupakan variabel tertinggi yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Pengetahuan luas karyawan dan diberikannya layanan dengan sikap yang sopan dapat membuat nasabah tertarik sehingga akan membuat mereka percaya. Kepercayaan nasabah kepada BRI mutlak diperlukan sehingga nasabah tidak beralih ke bank lain. Layanan semacam ini dilakukan oleh seluruh karyawan. Kepercayaan merupakan ujung tombak untuk melakukan aktivitas bank (Kasmir, 2006 : 39). Dengan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari nasabah BRI akan dapat memenangkan persaingan. Dari variabel jaminan dapat dilihat bahwa kinerja kualitas jasa tergantung pada interaksi karyawan dalam memberikan pelayanan, hasil dari kualitas layanan berhubungan dengan proses interaktif antara penyedia jasa dan penerima jasa (Wahyu Ariani, 2009 : 182). Disinilah nasabah memberikan penilaian atas kepuasan layanan yang diperolehnya.

Pengaruh Kualitas Jasa Variabel Empati terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Surabaya.

Fasilitas dan layanan merupakan suatu hal penting dalam persaingan bank. Setiap nasabah umumnya mempunyai layanan lebih dari satu produk bank, oleh karena itu bank terus bersaing untuk memberikan layanan terbaiknya. Dalam variabel empati komunikasi yang terjalin adalah komunikasi langsung antara nasabah dengan karyawan, sehingga nasabah dapat memberikan penilaian positif atau negatif atas layanan yang mereka terima. Nasabah BRI memberikan penilaian yang baik akan komunikasi karya-

wan ketika memberikan layanan. Adanya hubungan yang baik merupakan penilaian yang kuat atas seluruh hubungan yang pernah diterima (Seigyoung Auh *and* Chuang Fong Shih, 2005) untuk itu BRI yang berada di Surabaya harus selalu memastikan karyawannya untuk memberikan layanan dengan kualitas terbaiknya.

Data responden menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah BRI adalah berjenis kelamin laki-laki, dengan mayoritas nasabah berpendidikan SMA dimana karyawan harus sabar dan lebih telaten dalam memberikan layanan. Sifat dari jenis kelamin dan jenjang pendidikan nasabah juga mempengaruhi karakteristik kepribadian seseorang. Oleh karena itu menciptakan loyalitas nasabah dalam suatu perusahaan adalah faktor yang penting. Mayoritas nasabah BRI adalah nasabah yang menggunakan layanan lebih dari satu tahun, untuk tetap menjalin dan bisa mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya fasilitas fisik dan kecanggihan teknologi saja yang di utamakan tetapi perhatian karyawan BRI dalam memberikan layanan merupakan hal yang utama.

Pengaruh Kualitas Jasa Variabel Daya Tanggap terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Surabaya.

Pada variabel ini hampir seluruh nasabah setuju dengan fasilitas yang disediakan oleh BRI, di mana nasabah merasakan bahwa karyawan memberikan layanan dengan cepat, selalu bersedia membantu nasabah, merespon permintaan nasabah, dan nasabah mendapatkan nomer antrian yang disediakan BRI. Pendapat responden dalam hal karyawan memberikan layanan dilakukan dengan cepat dan karyawan selalu bersedia membantu nasabah, memang memiliki skor tanggapan yang tinggi. Kecepatan layanan dan respon karyawan dalam membantu nasabah merupakan kualitas jasa yang mendukung nasabah untuk tetap memakai layanan yang sama, dan hal ini harus dapat dipertahankan BRI. Sedangkan untuk informasi urutan layanan BRI Surabaya harus lebih memperhatikan petunjuk pasti

bagai mana urutan layanan itu diterima. Layanan yang diberikan dengan cepat dan informasi layanan yang jelas akan membuat nasabah tetap memakai layanan yang sama. Hal ini didasari perasaan nasabah yang puas akan kualitas yang disediakan karena sesuai harapan. Tidak ada yang penting lagi bagi sebuah bank kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap nasabah melalui layanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya (Rusdarti, 2007).

Hasil penelitian tidak mendapatkan berapa besar nilai hasil data tentang variabel daya tanggap pada seluruh pengujian, sebab ketidakreliabelan hasil data. Hal tersebut dikarenakan nasabah kurang memahami item-item pertanyaan sehingga pola jawaban yang diberikan kemungkinan bertolak belakang dengan maksud peneliti yang kurang dipahami dengan baik oleh nasabah sehingga data tersebut tidak memberikan hasil yang maksimal. Kemungkinan penyebab lainnya ada pada item-item pertanyaan yang mungkin oleh peneliti dalam penyampaian maksudnya susunan katanya kurang jelas, sehingga memerlukan pengulangan bacaan untuk memahaminya, yang akhirnya dapat menyebabkan hasil uji reliabilitas tidak mendapatkan hasil reliabel, sehingga analisa data dan hipotesis tiga tidak dapat dilakukan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama di BRI Surabaya. Secara umum tanggapan yang diberikan oleh responden, keseluruhan nasabahnya memberikan penilaian yang positif, yaitu dengan pernyataan bahwa kebanyakan dari responden rata-rata setuju kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung, jaminan, kehandalan, daya tanggap dan empati sesuai dengan harapan mereka. Hipotesis dari penelitian ini dapat terbukti kebenarannya bahwa BRI telah berhasil membangun loyalitas nasabah tabungan Britama, yang secara konsisten dapat menciptakan dan memelihara loyalitas

nasabah melalui kualitas jasa yang tersedia.

Dalam hasil penelitian didapatkan bangunan kantor BRI memiliki tanggapan responden paling rendah, karena tidak memiliki daya tarik yang baik. BRI Surabaya seharusnya memperbaiki dan tetap menjaga bangunan kantornya sehingga nasabah tertarik untuk datang dan memilih BRI sebagai layanan bank. Disamping itu BRI harus memaksimalkan karyawan baris depan dalam memberikan informasi ataupun prosedur untuk melakukan transaksi dengan bank yang bersangkutan agar pelaksanaan transaksi dapat dilakukan dengan tertib dan jelas kapan pelayanan akan diterima sesuai dengan urutan nomer antrian.

BRI secara berkala dan terus menerus harus dapat mengembangkan kualitas jasanya agar dapat lebih baik dan dapat mengikuti selera atau tuntutan nasabah. Dalam penelitian ini dapat dikatakan nasabah BRI adalah nasabah yang loyal. Kata kunci dalam menghadapi persaingan yang ketat adalah kemampuan untuk dapat selalu berubah (fleksibel) dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah untuk meningkatkan kualitas jasa yang berkesinambungan.

Dalam penelitian ini masih banyak yang harus dikaji lebih dalam karena penelitian ini hanya menggunakan satu nasabah pada bank BRI saja, sehingga tidak dapat dilakukan perbandingan, serta terbatas pada nasabah yang mudah ditemui, sehingga pengambilan sampel secara proporsional dalam mewakili karakteristik nasabah dari seluruh latar belakang nasabah yang berbeda belum dapat dihasilkan. Begitu juga dengan variabel yang dihipotesiskan, tidak seluruhnya dapat dilakukan analisis karena ketidakreliabelan variabel daya tanggap.

DAFTAR RUJUKAN

Bloomer J, Ruyter K. & Wetzels M 1998, "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost. *International Journal of Industry Management*. Vol. 107 No. 5. Pp. 238-246

- Bloemer J, Ruyter K, Pascal Peeters, 1998, Investigating Drivers of bank loyalty : The complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*. (July). Pp 276-286.
- Caruana A. and Fenech N 2005, "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients. *Journal of Medical Marketing*. Vol.5 No.3 Pp. 245-255.
- Cronin J.J and Taylor S.A 1992, "Measuring Service Quality : a Re-Examination and Extension". *Journal of Marketing*. Vol. 58. Pp. 125-131.
- Diah Dharmayanti, 2006, " Analisis dampak Service Performance dan kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1 No.1. Pp 35-43.
- Dwi Prayitno, 2009, *SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Yogyakarta : Mediakom.
- Eshaghi, Abdolreza, Sanjit Kumar Roy, Shirshendu Ganguli, 2008, "Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation In India Mobile Telecommunication Service". *Marketing Management Journal*. Vol. 18 Pp 119-144.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa, Malang-Jawa Timur Indonesia*: Bayumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- James W. Cortada, 1996, *Total Quality management*, Yogyakarta : ANDI
- Jill Griffin, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Kasmir, 2006, *Etika Customer Service*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Mudrajad Kuncoro, 2009, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga
- Oliver, Ricard L. 1993. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction ". *Journal of Consumer Research*. Vol.20. No.8. Pp 20-38.
- Parasuraman A., Valarie A.Zeithaml, Leonard L. Berry, 1988, Servqual : "A Multiple-Item Scala for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing* Vol 64, pp 12-40.
- Puguh Suharso, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*, Jakarta : Indeks
- Pojaa Mengi, 2009, "Customer Satisfaction With Service Quality : An Empirical Study of Public and Private Sector Banks". *The IUP journal of Management Research*, Vol.8, No.9
- Rusdarti, 2004, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 13. Pp.54-65.
- Rust R.T and Oliver R.L 1994, "Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier", in Rust R T and Oliver R L (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage. Pp. 1-19, London.
- Seiyoung Auh and Chuang Fong Shih, 2005, "The Relative Effects of Relationship Quality and Exchange Satisfaction on Customer Loyalty". *Journal of Business-to-Business Marketing*. Vol.12 No.2
- SK Chadha and Deepa Kapoor, 2009, "Effect of Swithing Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer loyalty of Cellular Service Provider in Indian Market". *Journal of Marketing Management*. Vol. 8. No1.
- Sumarto, 2007, "Membangun Customer Loyalty Nasabah Bank Melalui Customer Satisfaction". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol.VII No.2.
- Wahyu Ariani, 2009, *Manajemen Operasi Jasa*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Yudi Sutarso, 2005, "Kualitas Jasa dan Budaya dalam perbankan Islam : Fenomena, Pengukuran dan Implikasinya pada Pelanggan". *Banking Laporan Journal*. Doc.4.