



ARTIKEL ILMIAH

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada PD. BPR Bank Pasar Kebumen

Djoko Waluyo<sup>1</sup>

1 Politeknik Dharma Patria Kebumen, Jl. Letjend Suprpto 73, Kebumen, Jawa Tengah 54316,  
Telp. (0287) 381116

E-mail: [djokowaluyo1266@gmail.com](mailto:djokowaluyo1266@gmail.com)

### Abstract



Penelitian ini terfokus pada faktor-faktor dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PD.BPR Bank Pasar Kebumen yang meliputi bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) serta empati (*empathy*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode penelitian deskriptif yang bersifat eksploratif dengan analisis data kuantitatif dan kualitatif. Untuk analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan. Sedangkan analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis dengan sampel sebanyak 75 responden. Analisis datanya mengacu pada rumus regresi linier ganda (uji t dan uji F), dengan dibantu menggunakan program statistik SPSS for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) serta empati (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Key Words:** bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) serta empati (*empathy*) dan loyalitas nasabah.

**Citation:** Djoko Waluyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada PD. BPR Bank Pasar Kebumen" in *Jurnal HUMMANSI*, Vol. 3 No. 1, Purwokerto: STIKOM Yos Sudarso Publisher. 2020, pp. 35-40.

**Editor:** Adhi Wibowo

**Received:** 01 Februari 2020

**Accepted:** 01 Maret 2020

**Published:** Maret , 2020

**Funding:** Mandiri

**Copyright:** ©2020  
Djoko Waluyo



### Pendahuluan

Perbankan dan lembaga keuangan lain merupakan salah satu sektor ekonomi yang semakin penting peranannya dalam membangun perekonomian negara, oleh karenanya pemerintah selalu berusaha membuat kebijakan-kebijakan yang dapat memacu perkembangan dunia perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Hal ini terbukti dengan menjamurnya bank-bank swasta di Indonesia yang secara tidak langsung menggairahkan laju laju perekonomian negara. PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kebumen merupakan salah satu bentuk bank yang turut berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi negara. Bank yang didirikan dengan izin Menteri Keuangan No. SKT, 253/MK.II/81 dan beroperasi sejak tanggal 1 Juni 1971. Satu hal terpenting bagi PD. BPR Bank Pasar Kebumen untuk terus dapat bertahan di dunia perbankan adalah menentukan strategi



untuk dapat menumbuhkan loyalitas pada diri nasabahnya sehingga mereka tidak akan berpaling kepada bank lain. Hal itu sangat penting dilakukan mengingat PD. BPR Bank Pasar Kebumen memiliki banyak pesaing yang kuat. Satu-satunya yang dapat dilakukan oleh PD. BPR Bank Pasar Kebumen adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, sehingga nasabah merasa diperhatikan, dibantu, dan dipenuhi kebutuhannya. Berawal dari hal tersebut, diharapkan nasabah akan merasa puas dan tumbuh loyalitas dalam dirinya sehingga akan terus menjadi nasabah PD. BPR Bank Pasar Kebumen. Pelayanan sendiri terdiri dari beberapa aspek, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) serta empati (*empathy*). Jika kelima aspek ini dapat dijalankan dengan baik oleh perbankan manapun, maka bank tersebut akan merasakan dampak positif yang ditimbulkannya. Hal ini sesuai dengan azas yang mengatakan bahwa perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang berorientasi terhadap kepuasan konsumennya.

### KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan adalah totalitas dari upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Sedangkan kepuasan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui pelayanan yang diberikan (Vincent Garperz, 1997: 34).

Sedangkan Zeithaml dalam Fajar Laksana mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah *"the extent of discrepancy between customers expectations of desire and their perceptions"*, artinya kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (1990: 19).

### DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

1. Bukti langsung (*tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2005: 387). Jika diaplikasikan ke dalam dunia perbankan, loyalitas bisa diartikan sebagai komitmen nasabah terhadap bank berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam

kesediaan untuk kembali menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan pada bank yang sama.

### DIMENSI LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Zeithaml (Fajar Laksana, 2004: 104-105), terdapat empat dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu:

- a. *Word of mouth communications*
- b. *Purchase intention*
- c. *Price sensitivity*
- d. *Complaining behaviour*

### Metode

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi Arikunto, 1996: 115). Populasi dari penelitian ini adalah nasabah PD.BPR Bank Pasar Kebumen. Sampel yang diambil adalah sebanyak 75 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode penelitian deskriptif yang bersifat eksploratif dengan analisis data kuantitatif dan kualitatif. Untuk analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan. Sedangkan analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis dengan sampel sebanyak 75 responden. Analisis datanya mengacu pada rumus regresi linier ganda (uji t dan uji F), dengan dibantu menggunakan program statistik SPSS for Windows. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi

$X_1$  = bukti langsung (*tangible*)

$X_2$  = keandalan (*reliability*)

$X_3$  = daya tanggap (*responsiveness*)

$X_4$  = jaminan (*assurance*)

$X_5$  = empati (*empathy*)

e = residual

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,227) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 <$

0,05 sehingga semua instrumen pada variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati dinyatakan valid (sah).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* >  $r_{kritis}$  (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel.

## 3. Uji t

Tingkat signifikan setiap koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Bukti langsung ( <i>tangible</i> )	2,322	1,66	0,002
Keandalan ( <i>reliability</i> )	2,397	1,66	0,005
Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	2,655	1,66	0,005
Jaminan ( <i>assurance</i> )	3,205	1,66	0,002
Empati ( <i>empathy</i> )	5,251	1,66	0,000

Terlihat pada tabel di atas bahwa nilai signifikan dari semua variabel independen < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen tersebut berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 1. Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Dari uji ANOVA atau  $F_{test}$  didapat  $F_{hitung}$  adalah 526,288 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 serta  $F_{hitung}$  (526,288) >  $F_{tabel}$  (2,33) maka kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## Kesimpulan

1. Untuk variabel *tangibles* (bukti langsung) hasil perhitungan statistik menunjukkan skor (0,137) dan  $t_{hitung}$  (2,322) dengan tingkat signifikan (0,002). Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *tangibles* (bukti langsung) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk variabel *reliability* (keandalan) hasil perhitungan statistik menunjukkan skor (0,273) dan  $t_{hitung}$  (2,397) dengan tingkat signifikan (0,005). Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk variabel *responsiveness* (daya tanggap) hasil perhitungan statistik menunjukkan skor (0,175) dan  $t_{hitung}$  (2,655) dengan tingkat signifikan (0,005). Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk variabel *assurance* (jaminan) hasil perhitungan statistik menunjukkan skor (0,477) dan  $t_{hitung}$  (3,205) dengan tingkat signifikan (0,002). Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk variabel *empathy* (empati) hasil perhitungan statistik menunjukkan skor (0,691) dan  $t_{hitung}$  (5,251) dengan tingkat signifikan (0,000). Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *empathy* (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Hasil uji serentak (Uji F) diperoleh  $F_{hitung}$  (526,288) >  $F_{tabel}$  (2,33) maka kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## Daftar Referensi

- Bank Indonesia. *Undang-Undang Nomr 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan*. Jakarta.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II. Jakarta : LP3ES.
- Gasperrsz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi 6. Jakarta: PT Prehallindo.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono, 2005. *Metodologi Penellitian Administrasi*. Bandung: CV. Afabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.