

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK PERMATA TBK

Siti Rabiula¹, Khaeriyah Van Fatimah², Sugiyanto³
Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang
rabiula.siti@gmail.com, dosen00495@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 4.564 nasabah PT. Bank Permata Tbk. Dari populasi tersebut diambil 10% dari populasi sehingga jumlah sampelnya adalah $10\% \times 4.564$ nasabah = 456 nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2) Kepuasan nasabah memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. 3) Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This study aims: 1) To find out and analyze the effect of service quality on customer loyalty at PT. Bank Permata Tbk. 2) To find out and analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty at PT. Bank Permata Tbk. 3) To find out and analyze the influence of service quality and customer satisfaction together on customer loyalty at PT. Bank Permata Tbk. This research is quantitative descriptive. The population in this study was 4,564 customers of PT. Bank Permata Tbk. From this population 10% of the population is taken so that the number of samples is $10\% \times 4,564$ customers = 456 customers. The results of this study indicate that: 1) Service quality has an influence on customer loyalty. 2) Customer satisfaction has a joint influence on customer loyalty. 3) Service quality and customer satisfaction have an influence on customer loyalty.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pemasaran jasa merupakan kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran jasa telah menjadi subjek yang sangat penting dalam kelangsungan usaha perusahaan, sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Kita telah mengetahui pemasaran jasa mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan pemerintah maupun swasta. Bank selalu berusaha meningkatkan jumlah permintaan jasa dari para nasabahnya, agar tujuan perusahaan

tercapai. Untuk memenuhi permintaan terhadap nasabah, maka jasa perbankan yang memiliki kualitas baik ini seperti, Bank telah menyediakan berbagai jasa perbankan seperti simpan pinjam, perkreditan dan tabungan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan bank dalam menghadapi persaingan antar perbankan yang ada. Bank sebagai perusahaan jasa dalam bidang keuangan ataupun lainnya yang berkaitan dengan transaksi keuangan, yang perlu mengutamakan kualitas pelayanan. Apabila bank tidak mampu melayani nasabah



dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan bank. Untuk itu kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi.

Kepuasan nasabah pada dasarnya merupakan tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima. Apakah harapan itu sesuai dengan kenyataan maka pihak yang dilayani akan memberi tanggapan yang positif terhadap pelayanan dan merasa puas. Tetapi bila yang terjadi sebaliknya, dimana harapan tidak sesuai dengan kenyataan maka pihak yang dilayani akan memberi tanggapan yang negatif dan merasa tidak puas. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk terus memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar lebih baik dan bermutu sehingga pada akhirnya memberi kepuasan pada nasabah.

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, di mana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal-hal yang positif mengenai produk perbankan yang dimafrkannya (Akhter et., al 2011:1167). Loyalitas nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus atau berulang-ulang. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk memilih produk atau jasa lain yang disukainya.

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka

memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk?

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (Fasochah Harnoto, 2013:5) mengemukakan, “Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan yang dilakukan oleh konsumen”. Parasuraman et al., (Christina, 2011:27), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”.

Kemudian definisi kualitas pelayanan menurut Lovelock (Fasochah Harnoto, 2013:5) mengemukakan, “Kualitas pelayanan adalah



tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan”.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Firdian, dkk., 2012:52). Kemudian menurut Wijaya dalam Valdo dan Silvy (2014:656) mengemukakan “Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Ariani (2009:205) “kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh. Sedangkan pendapat lain menurut Zeithmal dan Bitner dalam Musnaini (2011:2) bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Sedangkan menurut Adam & Ebert (dalam jurnal Indra Prabhata, 2017:148), menyatakan bahwa “quality is the customer’s perception”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya.

Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2015:115) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Sedangkan menurut Parasuraman, dkk., dalam Kaihatu (2008:69) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan.

Rambat Lupiyoadi (2013:197) berpendapat bahwa layanan pelanggan meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan pelanggan.

Jadi berdasarkan beberapa pendapat pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitasnya pada aspek dominan tersebut.

2) Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka terpicu. Hal seperti ini dapat menjadi boomerang bagi perusahaan karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung untuk memperhatikan faktor tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu



yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan (*preservative expection*) dan seperti apa saja yang telah diterima (*postservice evaluation*).

4) Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kepada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Tjiptono (2011:80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut :

1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk. Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya. Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4) Gap antara penyapaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5) Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan unggul dari pesaing (Hutasoit dalam jurnal Ikka Andini Lantuka, 2017:1893). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa (*SERVQUAL*) yaitu sebagai berikut:

- Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan

sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011:175) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

- 1) Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/konsumen. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang

dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai.
- 4) Kesenjangan komunikasi
 - a) Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.
 - b) Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
- 5) Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama
Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
- 6) Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan.
- 7) Visi bisnis jangka pendek.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Zulian Yamit (2013:7) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2012:24) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harganya.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono dan Chandra, dalam jurnal Ikka Andini Lantuka, 2017:1893). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan



loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Menurut Kotler dalam Hamdani (2010:191) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:29-30), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing.

Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2012:24) mendefinisikan Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Solomon (2011:413), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Daryanto & Setyobudi (2014:43), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi.

Rangkuti (2013:7) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Majid (2011:54) kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak produsen/pelaku usaha.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan nasabah inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya nasabah yang loyal atau setia.

Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Zheithaml dan Bitner (dalam Media Febriani et.al., 2014:5) ada beberapa dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1) Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jenis usaha ritel fitur yang penting seperti misalnya karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya.

2) Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya emosi seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil, pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya kepada diri mereka: apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh

reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipegaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:34), untuk mengukur kepuasan pelanggan, ada 4 metode yang dapat digunakan:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran merupakan metode yang memungkinkan para pelanggan untuk memberikan komentar yang berkaitan dengan kepuasan mereka setelah menggunakan satu produk. Metode ini dapat menggunakan kotak saran, kartu komentar atau saluran telepon khusus bebas pulsa (*customer care*). Adanya metode ini akan membantu perusahaan untuk mengukur sejauh mana kebijakan bisnis yang merikatetetapkan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu, adanya metode ini akan membantu perusahaan untuk memperoleh masukan positif langsung dari pelanggan.

2) Pembelanja Hantu (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Metode ini banyak digunakan oleh perusahaan besar. Para pekerja tersebut akan memberikan laporan mengenai keunggulan dan kelemahan produk pesaing dan membandingkannya dengan produk perusahaan.

3) Analisis Kehilangan Konsumen (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini digunakan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti mengkonsumsi produk perusahaan. Tujuannya adalah agar perusahaan mengetahui mengapa kondisi tersebut terjadi. Faktor apa yang menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan produk perusahaan atau lebih memilih produk pesaing.

4) Survai Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara yang dilakukan pada metode ini adalah dengan melakukan wawancara pribadi. Selain itu, dapat pula

dengan cara lain seperti penggunaan telepon atau pos. Survai ini akan memperoleh tanggapan langsung dari para pelanggan yang dapat dianalisis perusahaan secara lebih cepat.

Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2012:310) kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat yaitu:

- 1) Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Tercipta rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.
- 5) Reputasi menjadi baik di mata konsumen.
- 6) Laba yang diperoleh meningkat.

Loyalitas Nasabah

Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Menurut Griffin dalam Sorayanti Utami (2015:645) loyalitas nasabah adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Rahmayanti (2010:13) bahwa loyalitas adalah “tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam rangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi telah memperoleh tingkat loyalitas staff yang tinggi, tidak mungkin membangun loyalitas pelanggan yang kuat dengan staf yang selalu berganti-ganti. Sedangkan menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kotler (2011:18) menyebutkan bahwa “customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang



pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical and Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Nasabah dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut.

Christina Whidya Utami (2006:58), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Oliver dalam Hurriyati (2005:129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, Miniard dalam Hasan (2008:84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Menurut Fonrnell dalam Lupiyoadi (2006:195), signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi defensif seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Sedangkan menurut Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang

sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Oh dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:195), loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologi, faoritisme, dan sense of goodwill pada barang atau jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Hidayat (dalam jurnal Tri Susilo et.al., 2018:4) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Pengukuran Loyalitas Nasabah

Adapun untuk mengukur loyalitas nasabah dalam penelitian ini mengacu pada Zeithaml (dalam jurnal Musriha, 2012:231) mengukur loyalitas pelanggan melalui:

- 1) Intensi perilaku positif yang tercermin dalam kemampuan penyedia layanan untuk memiliki pelanggan.

- 2) Mengungkapkan hal-hal positif tentang mereka.
- 3) Merekomendasikan mereka kepada pelanggan lain.
- 4) Tetap setia kepada mereka.
- 5) Menghabiskan lebih banyak uang dengan mereka.
- 6) Membayar harga premium.

Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas
Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
- 2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)
Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.
- 3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)
Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa

dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

- 4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)
Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty* premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

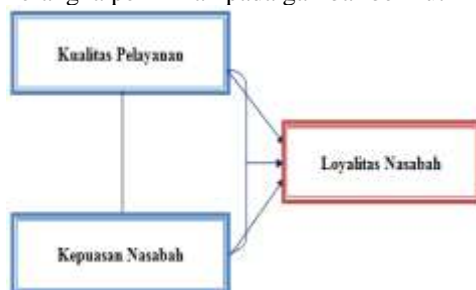
Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain: Hardiyati (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran. Variabel yang digunakan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kepuasan konsumen, hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y + 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang. Indrany (2010) Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang. Dengan menggunakan metode berganda dapat disimpulkan bahwa variable bukti langsung

berpengaruh positif dan signifikan, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atmaja (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor dari hasil penelitian variable kepuasan pelanggan (Y) bukti fisik, kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variable independen yang diteliti yaitu variable bukti fisik, kehandalan daya tanggap jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen kepuasan pelanggan

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Sekaran (2011:103) yaitu hubungan yang diduga secara logis anatar dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris.

Dengan demikian maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Permata Tbk.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2013:117) menyatakan bahwa populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 4.564 nasabah PT. Bank Permata Tbk.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010:109). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Penelitian evaluasi ini mengambil seluruh nasabah PT. Bank Permata Tbk adalah 4.564 nasabah. Dari populasi tersebut diambil 10% dari populasi sehingga jumlah sampelnya adalah $10\% \times 4.564 \text{ nasabah} = 456 \text{ nasabah}$. Alasan peneliti menggunakan 10% pada penentuan ukuran jumlah sampel karena:

- a. Jumlah nasabah 4.564 tidak mungkin diambil semua menjadi sampel.
- b. Agar semua nasabah terwakili menjadi sampel

Dari perhitungan tersebut, jadi jumlah sampel yang diteliti sebanyak 456 responden pada nasabah PT. Bank Permata Tbk.

Instrumentasi Variabel Penelitian

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Kuesioner
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Tanggapan (waktu tunda)	4. Fasilitas fisik	7
		4. Perilaku staf dan pelayanan yang dipergunakan	8
	1. Reliability (kehandolan)	4. Penampilan pegawai	9
		4. Ketepatan waktu	10
	3. Responsivitas (ketanggapan)	4. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa perbedaan	11
		4. Biaya yang terjangkau	12
	4. Assurance (jaminan dan kepercayaan)	4. Keragaman layanan untuk membantu	13
		4. Memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan	14
	5. Empathy (empati)	4. Pengabdian dan keramahan	15
		4. Kemampuan para pegawai untuk memunculkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan	16
Kepuasan Nasabah (X ₂)	1. Fitur produk dan jasa	4. Memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan	1
		4. Keragaman yang sangat membantu dan sopan	2
	2. Harga pelayanan	4. Ruang tunggu yang nyaman	3
		4. Semua pelayanan yang memuaskan	4
	3. Atmansi (satisficerehabilitas) kepuasan jasa	4. Kerasa pelayanan terhadap barang atau jasa yang diberikan tidak memuaskan	5
		4. Perasaan	6
	4. Pelayanan jasa, kualitas dan nilai jasa	4. Perasaan bahwa	7
		4. Pelayanan dipikirkan oleh jasa	8
	5. Pelayanan jasa, kualitas dan nilai jasa	4. Pelayanan cenderung untuk masalah dalam dan penundaan	9,10
		4. Kepuasan terhadap pelayanan layanan barang	11,12
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Trust	4. Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan	1
		4. Kepuasan nasabah pada layanan di perusahaan	2
	2. Emotion commitment	4. Kemauan nasabah dalam membeli jasa	3
		4. Kemauan nasabah dalam membeli produk	4
	3. Switching cost	4. Kepuasan nasabah	5
		4. Kelelahan nasabah jika terjadi perubahan masalah	6
	4. Word of mouth	4. Perilaku pembelian yang dilakukan nasabah	7
		4. Rekomendasi nasabah kepada temannya	8
	5. Cooperation	4. Loyalitas nasabah dalam memberi informasi kepada masalah tertentu	9
		4. Perilaku nasabah	10
		4. Biaya layanan terhadap nasabah	11
		4. Biaya nasabah dalam bekerjasama dengan karyawan	12

Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ atau pun r_{hasil} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Arikunto (2010:221) reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk menggunakan rumus Cronbach Alpha.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut Reliabel.
- 2) Apabila nilai r_{α} negatif dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ ataupun r_{α} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak Reliabel.

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{hitung}} > \text{nilai } r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 5%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , dan X_2), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis, teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 24 *for Windows*. Statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji t

Adapun pengujian yang dilakukan dengan ketentuan sesuai kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2011:97) adalah:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Software yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24. Oleh karena itu penulis terlebih dahulu melakukan:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Asumsi normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, (Ghozali, 2011:21).

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas tersebut adalah jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* di atas tingkat kepercayaan 0.05 menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Validitas Instrumen

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen, maka dihitung koefisien determinasi (K_d) dengan asumsi faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan atau tetap (*ceteris paribus*).

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		456
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,46196160
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	-,057
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Test Statistic* sebesar 0,124 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal.

Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $N = 456$ yaitu 0.091.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_2)

Variabel Kepuasan Nasabah (X_2) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $N = 456$ yaitu 0.091.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel Loyalitas Nasabah (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $N = 456$ yaitu 0.091.

Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Untuk uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai r_{tabel} 0.091, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.914, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau $0.914 > 0.091$ maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah **Reliabel**.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_2)

Untuk uji reliabilitas variabel Kepuasan Nasabah (X_2) dengan nilai r_{tabel} 0.091, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.915, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau $0.915 > 0.091$ maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Kepuasan Nasabah (X_2) adalah **Reliabel**.

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai r_{tabel} 0.091, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.894, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau $0.894 > 0.091$ maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah **Reliabel**.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13,584	1,234			11,005	,000
Kualitas Pelayanan (X_1)	,182	,036	,207		5,090	,000
Kepuasan Nasabah (X_2)	,553	,035	,642		15,792	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Untuk menentukan nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut: $Y = 13,584 + 0.182 X_1 + 0.553 X_2$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta intersep sebesar **13,584** menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Kepuasan Nasabah (X_2) meningkat 1 satuan, maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar **13,584**.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar **0.182**. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar **0.182**, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Nasabah (X_2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar **0.553**. Hal ini berarti jika variabel Kepuasan Nasabah (X_2) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar **0.553**, dengan asumsi variabel Kepuasan Nasabah (X_2) dianggap konstan.

Hasil Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil *Coefficients*, di atas, nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan sebesar 5,090 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk $N = 456$ sebesar 1.965. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,090 > 1.965$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

b. Pengaruh Kepuasan Nasabah (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil *Coefficients*, di atas, nilai t_{hitung} variabel Kepuasan Nasabah sebesar 15,792 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk $N = 456$ sebesar 1.965. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,792 > 1.965$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Nasabah (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Uji Anova

Tabel 10. Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16781,140	2	8390,570	419,591	,000 ^a
Residual	9058,641	453	19,997		
Total	25839,781	455			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah(Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Dari hasil uji ANOVA atau f_{hitung} didapat nilai f_{hitung} sebesar 419,591 dimana lebih besar dari nilai f_{tabel} untuk $N = 456$ sebesar 2.63 atau $419,591 > 2.63$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Kepuasan Nasabah (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,649	,648	4,47180

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas yakni Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.649 artinya bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh sebesar 64.9% terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya sebesar 35.1% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Saran

Pada bab penutup, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin berguna bagi PT. Bank Permata Tbk. Adapun saran-saran adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil rekapitulasi, rata-rata nilai kualitas pelayanan dari perusahaan sangat baik. Untuk itu kualitas pelayanan PT. Bank Permata Tbk perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas pelayanan PT. Bank Permata Tbk termasuk dalam kategori sangat baik antara perusahaan dan nasabah hingga jangka panjang. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah.
2. Dari hasil rekapitulasi, rata-rata nilai kepuasan nasabah PT. Bank Permata Tbk perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan, karena kepuasan nasabah termasuk dalam kategori tinggi. Hendaknya perusahaan selalu melakukan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik, yaitu dengan adanya perubahan inovasi, dan terus meningkatkan pelayanan sehingga PT. Bank Permata Tbk dapat terus meningkatkan kepuasan nasabahnya.
3. Dari hasil rekapitulasi, rata-rata nilai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dikategorikan sangat tinggi. Tingkat loyalitas yang ditunjukkan terhadap PT. Bank Permata Tbk menunjukkan nilai yang sangat tinggi terhadap perusahaan. Perusahaan sebaiknya mulai memfokuskan diri untuk meningkatkan loyalitas agar dapat membina hubungan jangka panjang dan tentunya dapat meningkatkan keuntungan yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, Waheed., et, al. 2011. Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*. hal 1167.
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2009. "Manajemen Operasi Jasa". Yogyakarta: Graha Ilmu. hal 205.
- Arikunto, Suharmi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi, Revisi). Jakarta: Rineka Cipta. hal 221.
- Daryanto dan Ismanto, Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media. hal 43.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hal 21, 105,106,110.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. hal 11-22.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Media Presindo. hal 83-84.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. hal 129,132.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. (Jakarta: PT.Indeks. hal 61.
- Lupiyoadi, Rambat., dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi, Kedua. Jakarta: Salemba Empat. hal 195.
- Majid, Suharto Abdul. 2011. *Costomer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers. hal 54.
- Rahmayanti, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hal 13.
- Solomon, Michael, Russell-Bennett, R., & Previte, J. 2011. *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU. hal 413.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hal 190,277.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Kelimabelas. Bandung: Alfabeta. hal 37, 60, 59-89.
- Sugiyanto, S., Syafrizal, S., & Kartolo, R. (2020). The Effect Of Income Persistency, Capital Structure And Tax Allocation Between Period Of Earning Quality With Company Size As Moderating Variables. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Adianto, A., & Sugiyanto, S. (2020). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Syafrizal, S., Sugiyanto, S., & Kartolo, R. (2020). Effect Struktur Modal Dan Alokasi Pajak Antar Periode Dan Persistensi Laba Terhadap Kualitas Laba Dengan Moderating Size. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Setiawan, T., & Sugiyanto, S. (2020). Pengaruh Likuiditas Profitabilitas Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai

- Perusahaan. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, S., & Setiawan, T. (2020). Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, S., & Candra, A. (2019). Good Corporate Governance, Conservatism Accounting, Real Earnings Management, And Information Asymmetry On Share Return. *Jiafe (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 4(1), 9-18.
- Sugiyanto, S., & Candra, A. (2020, February). Moderating Good Corporate Governance Effect Sales Growth, Conservatisme Accounting And Liquidity Risk Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Dan Jasa Keuangan Terdaftar Bei). In *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi* (Vol. 2, No. 1).
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2015. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi. hal 115.