

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BUKOPIN PROBOLINGGO**

**Tumini<sup>1)</sup>, Dedi Kustiawan<sup>2)</sup>**

Email: [tumini@upm.ac.id](mailto:tumini@upm.ac.id)

Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Bukopin Probolinggo berdasarkan hasil survey awal menunjukkan kenaikan jumlah nasabah dan kepuasan nasabah yang mengindikasikan adanya loyalitas nasabah terhadap PT Bank Bukopin Probolinggo. Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah 1). Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo. 2). Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo. 3). Untuk mengetahui variabel mana di antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian eksplanatori, dengan variable yang digunakan meliputi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Metode analisis data hasil penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistic berupa analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis determinasi.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

### **PENDAHULUAN**

PT Bank Bukopin Probolinggo terletak di Jalan Sukarno – Hatta No.110 Probolinggo. Letak PT Bank Bukopin Probolinggo sangat strategis dan ekonomis, karena berada pada pusat lalu lintas yang cukup padat sehingga mudah dikenal dan diketahui masyarakat. Bentuk usaha PT Bank Bukopin Probolinggo adalah “Perseroan Terbatas” merupakan suatu perusahaan yang kepemilikannya diwujudkan dengan saham. PT Bank Bukopin Probolinggo mempunyai visi yang menjadi landasan dan pandangan bagi kelangsungan yaitu “Menjadi lembaga keuangan terkemuka dalam pelayanan jasa keuangan yang terintegrasi”. Untuk mewujudkan visinya PT Bank Bukopin Probolinggo mengemban misi yaitu :

- a. Memberikan Memberikan solusi jasa keuangan yang unggul dan komprehensif yang memenuhi kebutuhan nasabah dalam dunia usaha, individu, dan keluarga.
- b. Berperan aktif dalam mengembangkan usaha menengah, kecil, dan mikro yang berdaya saing.
- c. Membangun *engagement*/keterikatan karyawan dalam meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan karyawan.
- d. Meningkatkan nilai tambah investasi bagi pemegang saham melalui pengelolaan usaha yang prudent.

PT. Bank Bukopin Probolinggo juga memiliki nilai-nilai perusahaan adalah “PRIDE” yang terdiri dari:

- a. Professionalism, Menguasai dan bertanggung jawab untuk memberikan hasil terbaik.
- b. Respect Others, Menghargai Peran dan kontribusi setiap individu, saling membantu serta peduli lingkungan untuk menghasilkan sinergi positif.
- c. Integrity, Mengutamakan kejujuran, ketulusan, kedisiplinan dan komitmen untuk membangun kepercayaan.
- d. Dedicated to Customer, Mengutamakan pelayanan dan kepuasan nasabah.
- e. Excellence, Melakukan perbaikan terus-menerus untuk meningkatkan nilai tambah dan selalu menjadi yang terbaik.

Untuk mengelola aset dan debitur yang dimiliki PT Bank Bukopin Probolinggo memiliki sumber daya manusia pada akhir tahun 2017 sebanyak 35 orang. Di dalam sebuah organisasi memiliki sebuah struktur organisasi yang berguna untuk menentukan tugas dan fungsi masing – masing anggota organisasi, sehingga pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawabnya akan menjadi lebih jelas.

Setiap pimpinan organisasi wajib mengawasi bawahannya masing-masing dan bila terjadi penyimpangan segera mengambil langkah-langkah yang diperlukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Setiap pimpinan organisasi bertanggung jawab memimpin dan mengkoordinasikan bawahan masing-masing dan memberikan bimbingan serta petunjuk bagi pelaksanaan tugas bawahannya. Struktur organisasi yang digunakan PT Bank Bukopin Probolinggo adalah struktur organisasi berbentuk baris. Dalam organisasi berbentuk garis terdapat garis bersama dari kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan dari yang teratas sampai yang terbawah. Setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu dan masing-masing member pertanggungjawaban tugasnya kepada atasan tersebut, di sini seseorang hanya bertanggungjawab kepada satu orang atasan saja.

## **Kajian Pustaka**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2010:52) “Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan”, sedangkan Alma (2009:243) menyebutkan bahwa “Pelayanan konsumen (Quality Service) adalah jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu”. Kualitas pelayanan jika dilihat dari sudut pandang konsumen dapat diartikan sebagai besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsinya, semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi konsumen, maka semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan menurut konsumen itu.

Irawan (2007:38) mengungkapkan “Kualitas pelayanan (service quality) yang populer adalah ServQual, berdasarkan konsep service quality diyakini mempunyai lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible”. Sedangkan menurut Alma (2009:244) ada lima faktor penentu pelayanan jasa, yaitu:

- a. Tangible (bukti langsung) berupa tampilan fisik, tampak arsitektur dari luar, lahan parkir, kebersihan kamar, karyawan yang berpenampilan rapi, pakaian seragam menarik, dan lain-

- lain, informasi tersebut diperoleh dari konsumen lain yang pernah menginap, atau dari promosi iklan yang dipasang manajemen, Janji iklan ini harus ditepai sesuai dengan kenyataan, agar konsumen memperoleh kepuasan.
- b. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan, bersikap simpatik dan sanggup menenangkan konsumen setiap ada masalah yang muncul.
  - c. Responsiveness (daya tanggap) menyangkut kesigapan dan kecepatan respon karyawan kesediaan membantu dalam segala hal, serta kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan layanan terhadap konsumen.
  - d. Assurance (jaminan) yaitu jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas, karyawan terpercaya, sopan serta ramah, dan jaminan keamanan.
  - e. Empathy (empati) berupa kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan konsumen, perhatian dari perusahaan, kemampuan memenuhi dan menangkap apa keinginan dan kebutuhan konsumen dan apapula kebutuhan spesifikasinya.

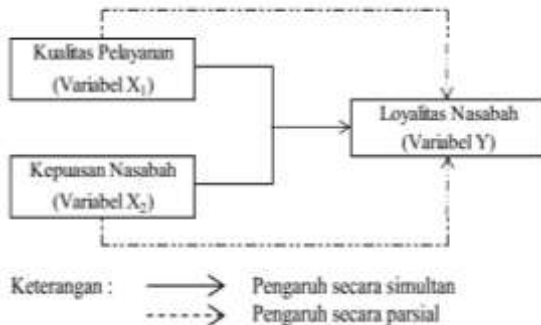
Selain kualitas pelayanan kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama karena kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya dan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam pengertian tersebut menunjukkan kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional.

Dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya ditentukan oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa, setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap. Jika jasa yang dialami memenuhi bahkan melebihi harapan, mereka akan menggunakan jasa itu lagi.

Fungsi dari kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) karena kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (repeat) pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu : tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium.

Peran penting pelayanan dan kepuasan konsumen ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah PT Bank Bukopin Probolinggo.

Kerangka konseptual yang disusun sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara kerja yang digunakan untuk mengumpulkan data dari obyek penelitian, kemudian mengolahnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori, eksplanatori itu sendiri merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penulisan ini terdiri dari dua variabel yaitu: variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang lain dan menggunakan variabel terikat (Y) dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Loyalitas Nasabah. Indikator yang digunakan adalah pembelian secara teratur, merekomendasikan ke nasabah lain, tidak terpengaruh produk/jasa lain.

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu:

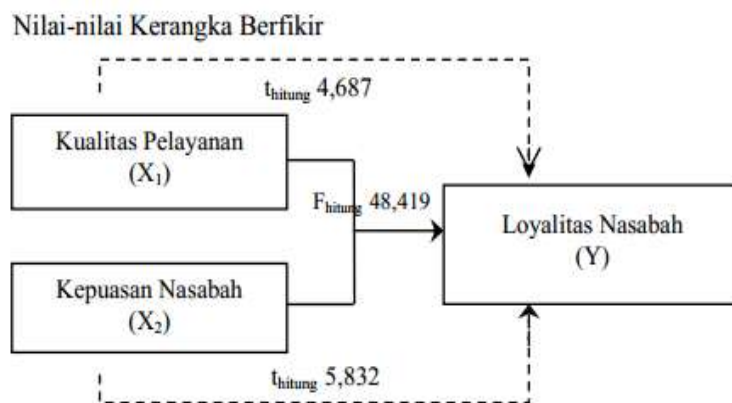
- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu nasabah PT Bank Bukopin Probolinggo sebagai responden, dengan menyebarkan kuesioner tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung berupa arsip atau data dokumentasi perusahaan dalam keadaan jadi berupa gambaran struktur organisasi, gambaran perusahaan, literatur, artikel dan lain-lain.

Data dikumpulkan dengan melakukan penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti guna memperoleh data primer, metode pengumpulan data yang digunakan, sebagai berikut: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan.

## HASIL PENELITIAN

Selama observasi jumlah nasabah PT Bank Bukopin Probolinggo yang dijadikan sampel sebanyak 65 orang dan seluruh kuesioner kembali serta layak untuk dianalisis lebih lanjut. Informasi tentang responden diperoleh dari isian kuesioner dan dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan keperluan ke bank, yang ditunjukkan pada berikut ini :

- a. Jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 35 orang (54%) dan responden perempuan berjumlah 30 orang (46%), disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak laki-laki dari pada perempuan.
- b. Usia responden 25 tahun berjumlah 7 orang (11%), responden yang berusia antara 26 – 35 tahun berjumlah 24 orang (37%) dan responden yang berusia antara 36 – 45 tahun berjumlah 30 orang (46%) dan responden berusia di atas 45 tahun berjumlah 4 orang (6%), disimpulkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini terbanyak nasabah yang berusia antara 36 – 45 tahun.
- c. Pekerjaan responden sebagai wiraswasta berjumlah 25 orang (38%), pekerjaan pedagang/petani berjumlah 12 orang (18%), pekerjaan 45 pegawai/karyawan berjumlah 23 orang (35%), pelajar/mahasiswa berjumlah 5 orang (8%), disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah sebagai pedagang/petani dan pegawai/karyawan.
- d. Keperluan responden ke bank Bank Bukopin Probolinggo untuk menabung berjumlah 18 orang (28%), keperluan transaksi kredit berjumlah 32 orang (49%), keperluan penarikan tunai berjumlah 10 (15%), dan keperluan mendapatkan informasi produk berjumlah 5 orang (8%), disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini dengan keperluan melakukan transaksi kredit.
- e. Kunjungan responden ke bank Bank Bukopin Probolinggo satu minggu sekali berjumlah 5 orang (8%), dua minggu sekali berjumlah 15 orang (23%), satu bulan sekali berjumlah 35 orang (54%), dan berkunjung tidak tentu, minimal satu bulan sekali berjumlah 10 orang (15%), disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini dengan kunjungan satu bulan sekali.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} = 48,419 > \text{nilai } F_{tabel} = 3,145$  (sig.  $0,000 < 0,05$ ).

2. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} X_1 = 4,687$  dan nilai  $t_{hitung} X_2 = 5,832$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 2,297$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ).
3. Nilai  $t_{hitung} X_1 = 4,687$  lebih kecil dari nilai  $t_{hitung} X_2 = 5,832$  yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Bukopin Probolinggo.

### Saran

Dari hasil penelitian ini peneliti memberikan beberapa masukan atau saran bagi PT Bank Bukopin Probolinggo, sebagai berikut: Kepuasan nasabah terhadap fakta bahwa PT Bank Bukopin Probolinggo berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, untuk itu hendaknya Manajemen harus selalu menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabahnya, hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan image positif internal Bank Bukopin, misalnya dengan peningkatan mutu pelayanan yang menyangkut seluruh aspek bank. Hendaknya loyalitas nasabah dapat dipertahankan dengan melakukan evaluasi dan pendekatan-pendekatan kepada nasabah, karena nasabah yang loyal dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan baik jangka pendek, ataupun jangka panjang.

### DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Farida, Ida. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar. Makassar: Universitas Muslim Indonesia. [www.files.wordpress.com](http://www.files.wordpress.com) diakses 15/8/2015.
- Griffin, Jill., 2009. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Haryoso, P. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening (Studi Di Koperasi Kerabat SMP Negeri 1 Kebakkramat). Surakarta: STIE AUB Surakarta, diakses 22/8/2015.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta: Penerbit : MedPress.
- Hasan, M. Iqbal. 2010. Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif). Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Khadafi, Didi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Cabang Demak. Semarang: Universitas Diponegoro, diakses 14/8/2015.
- Nasir, Muhammad. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN–JP. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Saputro, Ropinov. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak). Semarang: Undip. [www.eprints.undip.ac.id](http://www.eprints.undip.ac.id) diakses 22/8/2015.
- Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha D., Basu. 2007. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Manajemen Jasa. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2008. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.