

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA CABANG
KLATEN**



JURNAL PUBLIKASI

Oleh:

Nama : Anisawati Nur Yuliyanti

No. Mahasiswa : 09311049

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2013**

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Anisawati Nur Yuliyanti

Nomor Mahasiswa : 09311049

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dan diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Juni 2013

Penyusun,



Anisawati Nur Yuliyanti

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat
Indonesia Cabang Klaten**

Nama : Anisawati Nur Yuliyanti
Nomor Mahasiswa : 09311049
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juni 2013

Telah Disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

الإسلام
الجامعة الإسلامية
الاندونيسية



Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA CABANG KLATEN

Anisawati Nur Yuliyanti

E-mail : Niesha_anissa@yahoo.co.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Abstract

The economic role of the corporate world especially banking and finance industry is increasingly revealing changes very rapidly. This is caused due to an increasingly tight competition in the banking world that encourages developers of banking business to develop creative ideas and strategies in creating new innovations to achieve customer satisfaction. The research problem is submitted to know how is the influence of service quality (reliability, assurance, tangible, empathy and responsiveness) towards customer's satisfaction and loyalty.

Based on the assumption mentioned above, we proposed 3 kind of hypothesis to be tested by using SEM method. This research samples are 120 respondents who are Bank Rakyat Indonesia customer's. the analysis result of Structural Equation Model fulfills the criteria of goodness of fit index where *chi-square* = 127.131, *probability* = 0,053 (≥ 0.005), RMSEA = 0.019 (≤ 0.08), GFI = 0.918 (≥ 0.90), AGFI = 0.959 (≥ 0.90), TLI = 0.995 (≥ 0.95), CFI = 0.963 (≥ 0.95).

Keywords: service quality, customer's satisfaction, customer's loyalty

Abstrak

Di dalam kehidupan ekonomi peranan dunia usaha khususnya industri keuangan dan perbankan semakin menampakkan perubahan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbankan untuk mengembangkan ide dan strategi kreatif dalam menciptakan inovasi baru untuk mencapai kepuasan nasabah. Masalah penelitian diajukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari lima dimensi (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Atas dasar asumsi diajukan model teoritis dengan 3 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 120 orang responden yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten. Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *goodness of fit index*, dimana nilai *chi-square* = 127,131, *probability* = 0,053 (≥ 0.005), RMSEA = 0.019 (≤ 0.08), GFI = 0.918 (≥ 0.90), AGFI = 0.959 (≥ 0.90), TLI = 0.995 (≥ 0.95), CFI = 0.963 (≥ 0.95).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dari lima dimensi (reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Di dalam kehidupan ekonomi peranan dunia usaha khususnya industri keuangan dan perbankan semakin menampakkan perubahan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbankan sehingga mendorong para pengembang usaha perbankan untuk mengembangkan ide dan strategi kreatif dalam menciptakan inovasi baru untuk mencapai kepuasan nasabah.

Chang dan Huang (2006) menggunakan lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) yang dijabarkan dalam 21 item jasa untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dan pengukuran diatas juga digunakan penelitian dalam mengukur kualitas

jasa didalam penelitian ini. Dalam salah satu tentang kualitas jasa yang dilakukan Parasuraman, mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan pokok yang dirancang untuk mengukur kepuasan konsumen yang didasarkan pada adanya perbedaan antara nilai dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Tangible (bukti fisik) yaitu bukti dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, dan penampilan pekerja. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan

layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Responsiveness (daya tanggap), yaitu pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan member layanan dengan cepat dan tanggap. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik. Empati (empathy), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2002) perusahaan harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena dapat menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi

perusahaan disbanding para pesaingnya, serta untuk menentukan factor-faktor yang membutuhkan peningkatan atau perbaikan. Lebih lanjut Rangkuti (2002) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan dipengaruhi oleh jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus berusaha agar jasa yang dirasakan pelanggan adalah lebih besar daripada yang diharapkan.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas konsumen

Loyalitas adalah sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu

produk atau jasa, sikap setia ini diwujudkan oleh konsumen dalam bentuk pembelian terhadap suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut kepada pihak lain untuk membeli. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk mengulang pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa mendatang, walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut.

Prediktor Loyalitas Konsumen

Kualitas Pelayanan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan (Supranto, 2001). Pada perusahaan

yang bergerak dibidang jasa, saran untuk meningkatkan kepuasan adalah melalui kualitas yang diberikan. Terdapat beberapa penelitian empiris yang mendukung bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dalam perbankan (Caruna, 2002). Fullerton dan Taylor (2002) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Hong dan Prybutok (2008). Berdasarkan

peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Dari pernyataan-pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan sangat erat terhadap loyalitas. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

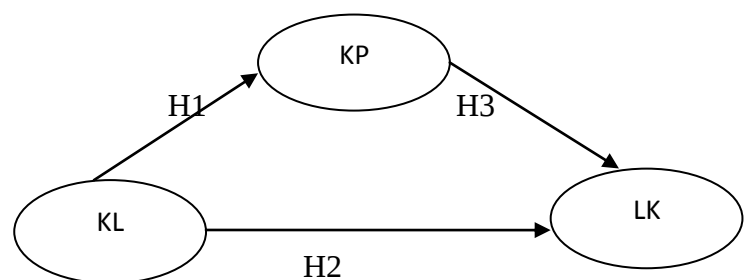
H2: kualitas layanan memiliki pengaruh dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen

Menurut James F. Engel *et al* dalam Tjiptono (2000) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan dan ketidakpuasan muncul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Manfaat spesifik dari kepuasan yaitu adanya keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan (Caruna, 2000). Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan menyebabkan tingginya loyalitas (Boulding, 1993). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik mampu menghasilkan loyalitas yang tinggi bagi perusahaan

H3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh dan positif terhadap loyalitas konsumen.



Sumber : Caruna A (2002)

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Penelitian

Kualitas Pelayanan

Parasuraman menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, Chandra dan Adriana :2008), sebagai berikut, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.

Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) mengungkapkan kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai pengukuran kualitatif dari luaran yang dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan atau pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Palilati dalam Sevarina (2008) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur

melalui dua indikator variabel, yaitu:

Memprioritaskan dan Rekomendasi

Pengambilan Populasi dan Sampel

Penelitian

Populasi adalah seluruh nasabah BRI Klaten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *convenience sampling*. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah:

$$12 \times 10 = 120 \text{ sampel}$$

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model

HASIL ANALISIS

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Hipotesis

			Esti mat e	S. E.	C. R.	P	La be l
K	<-	K	.979	.13	7.3	**	par_
P	--	L		3	72	*	7
L	<-	K	.434	.16	2.5	.0	par_
K	--	L		8	86	10	8
L	<-	K	.292	.13	2.2	.0	par_
K	--	P		1	34	25	9

Sumber : Data Diolah,

2013

1. Pengujian hipotesis1

Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui nilai CR untuk hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,979 dengan nilai P sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.

2. Pengujian hipotesis 2

Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui nilai CR untuk hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,434 dengan nilai P sebesar 0,010. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.

3. Pengujian hipotesis 3

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh positif

signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui nilai CR untuk hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,292 dengan nilai P sebesar 0,025. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebesar 0,979 dengan nilai P sebesar 0,000 sehingga semakin tinggi kualitas layanan,

maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebesar 0,434 dengan nilai P sebesar 0,010 sehingga semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,292 dengan nilai P sebesar 0,025 sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka Bank Rakyat Indonesia

cabang Klaten melakukan peningkatan pelayanan terhadap pelanggan dengan cepat dan tepat.

2. Untuk menjaga standar kualitas pelayanan, Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten sebaiknya melakukan evaluasi kinerja karyawan secara rutin untuk menjaga kelayakan nasabah.
3. Mengembangkan sistem antrian yang cepat dan produktif, sehingga nasabah tidak bosan menunggu sewaktu antri.

DAFTAR PUSTAKA

- Beerli, A., Martin, J. D., dan Quintana, A (2004). " A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, vol. 38 No.1/2, pp. 253-275.
- Boulding, W. et.al. (1993). A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, vol. 30
- Caruna, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing* 36.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Mere*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, Interactive, and Non Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Service Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 19.

- Griffin, J. (2005). *Costumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan (2003). *Indonesian Customer Satisfaction, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang*. ICSA. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. Gary Amstrong. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (ter.) (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Ideks Kelompok Gramedia.
- Kheng, Lo Liang (2010). The impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, "International of Journal of Marketing Studies Vol-2".
- Lovelock, Christopher H. Lauren K Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks Yamit, Zulian (2001). "manajemen Kualitas: Produk dan Jasa". Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Mustafa EQ, Zainal (1992), *Panduan Microstat untuk Mengolah Data Statistik*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Qin, Hong and Prybutok, V., R (2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *the Quality Management Journal* : Vol 15
- Rangkuti, Fressy (2002). *Measuring Costumer Satisfaction. Teknik mengukur dan strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Seravina, Marisa (2008). *Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama*, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Bogor :Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB

Supranto, J (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

_____. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandi dan Greogorius Chandra (2005). *Service Quality and Sertification, Andi Offset*: Yogyakarta

_____. (2000) *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Andi, Jogyaakarta.

_____. (2004), *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Yu, HC., Chang HC and Huang GL. (2006), *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*. Journal of American academy of Business. Cambridge, 9 (1), March 2006.

Zeitmal, V.A. Mry Jo Bitner. (2000). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second

Edition. New York: McGraw Hill.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. Then Behavioral Cosequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.