

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Bank BRI Cabang Kota Palopo



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

Chandra Deningra Andi Ranru

NIM 14. 16. 15. 0010

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PALOPO**

2018

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Bank BRI Cabang Kota Palopo



SKRIPSI

Oleh :

Chandra Deningra Andi Ranru

NIM 14. 16. 15. 0010

Dibimbing Oleh :

Burhan Rifuddin, SE., M.M (Pembimbing I)

Zainuddin S, SE., M.M Ak (Pembimbing II)

IAIN PALOPO

Diuji Oleh :

Muzayyanah Jabani, ST., M.M. (Penguji I)

Hendra Safri, SE., M.M. (Penguji II)

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

PALOPO

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Chandra Deningra Andi Ranru

Nim : 14.16.15.0010

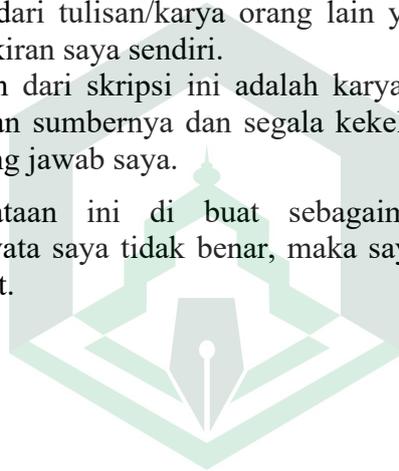
Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini di buat sebagaimana mestinya, bagaimana dikemudian hari ternyata saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.



IAIN PALOPO

Palopo, 29 Agustus 2018
Yang membuat pernyataan,

Chandra Deningra AR
NIM 14.16.15.0010

PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَالِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah”** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah SAW, Keluarga, sahabat dan seluruh pengikut-pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. Sebagai nabi uswatun khasanah (contoh teladan yang baik) bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda AR Iskandar dan ibunda Nurlaela yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Ilahi Robbi memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putranya, dan telah mengasuh dan mendidik saya dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu pula selama saya mengenal pendidikan

dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada saya baik secara moril maupun materil. Sungguh saya sadar tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa yang dapat saya persembahkan untuk mereka berdua, semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah SWT Amin.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abdul Pirol, M. Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M. Hum. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse. Wakil Dekan I Dr. Takdir, SH.,MH. Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati, M.Ag. Wakil Dekan III Dr. Muh. Tahmid Nur, M.Ag. dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Zainuddin S., S.E., M.Ak., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Burhan Rifuddin, SE., M.M dan Zainuddin S., S.E., M.Ak, yang masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Para Bapak Ibu dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.
5. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2014 Perbankan Syariah A yang selama ini selalu membrikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Program studi Perbankan Syariah (HMPS) yang telah mendoakan sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan.
9. Keluarga besar KAMMI IAIN Palopo yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi penulis.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan selalu diberi petunjuk kejalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh

karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 29 Agustus 2018

Chandra Deningra AR

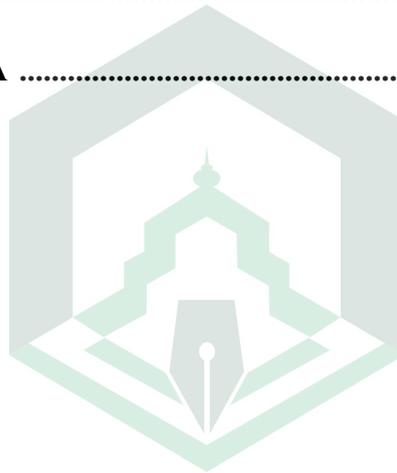


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PENGUJI	iii
PERSETUJUAN PENGUJI	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
PRAKATA	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Hipotesis.....	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Definisi Operasional Variabel.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
B. Kajian Pustaka.....	16
1. Bank	16
1.1 Pengertian	16
1.2 Fungsi.....	18

1.3 Jenis Bank	19
1.4 Izin Penderian Bank	20
1.5 Bentuk Badan Hukum	21
1.6 Prosedur - prosedur	23
1.7 Produk Bank.....	23
1.8 Karakteristik Jasa	24
2. Kualitas Layanan	25
2.1 Pengertian	25
2.2 Ciri ciri Layanan.....	28
3. Loyalitas	30
3.1 Pengertian.....	30
3.2 Konsep Loyalitas Nasabah	32
3.3 Tahapan Loyalitas	35
3.4 Tingkat Kepuasan.....	36
3.5 Pengertian Nasabah	37
C. Kerangka Pikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Sumber Data	39
D. Populasi dan Sampel	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	43
1. Uji Instrumen	43
2. Uji Asumsi Klasik	46
3. Uji Hipotesis	48
4. Analisis Regresi Sederhana	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Gambaran Umum BRI	51

2. Struktur Organisasi	54
3. Ruang Lingkup Layanan	55
B. Hasil Penelitian	56
1. Uji Asumsi Klasik	56
2. Uji Hipotesis	59
3. Analisis Regresi Sederhana	59
C. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	44
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Linieritas.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Sederhana	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefesien Determinasi R^2	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	61



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Nama : Chandra Deningra AR
NIM : 14. 16. 17. 0010
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kata Kunci: kualitas layanan, loyalitas nasabah

Loyalitas Nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang di upayakan dalam suatu perusahaan perbankan itu sendiri. Hal ini di karenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan perbankan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas sangat berkaitan dengan kualitas layanan karena kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Yang dilakukan di BRI Cabang Kota Palopo dengan menggunakan sumber data primer berupa angket/ kuesioner. Populasi yang digunakan adalah para nasabah dengan menggunakan tehnik pengambilan sampel yaitu sample random sampling. Data diolah menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah diperoleh t hitung 6,349 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05. Koefisien determinasi dari model regresi diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,291. Hal ini berarti 29,1% variabel loyalitas nasabah dapat mempengaruhi variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan sedangkan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas nasabah dapat diartikan suatu kesetiaan terhadap suatu bank. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas nasabah lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas Nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang di upayakan dalam suatu perusahaan perbankan itu sendiri. Hal ini di karenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan perbankan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu¹. Jadi semakin lama seorang nasabah loyal terhadap suatu produk atau jasa perbankan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan perbankan dari seorang calon pelanggan. Nasabah yang loyal selain melakukan pembelian produk barang atau jasa secara berulang juga akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman positif mengenai produk barang atau jasa dari perusahaan perbankan tersebut kepada orang lain, tidak mudah goyah untuk beralih pada perusahaan lain karena konsumen yakin bahwa produk barang atau jasa yang mereka peroleh adalah yang terbaik dan berbeda daripada produk atau jasa perusahaan lain. Dalam mengukur loyalitas, Zeithaml menyatakan dengan beberapa atribut yaitu :²

¹ Sudarni, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bnak Mualamalat Tbk. Cabang Pembantu Sibolga dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*”, Tesis (Jakarta, Universitas Terbuka Jakarta 2014). h. 3

² Ellys Cornelia S, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC SURABAYA*”, *Junal Management Perhotelan*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Vol. 4, no. 2(2008) h. 49.

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Pelayanan bank sudah dianggap berkualitas, namun nasabah belum tentu loyal pada suatu bank. Kualitas layanan bank terkadang tidak sejalan dengan tingkat loyalitas nasabah suatu bank.³ Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perusahaan perbankan harus memberikan layanan yang baik kepada nasabah. Apabila yang didapatkan oleh nasabah melebihi harapannya, maka nasabah tersebut dapat meraih kepuasan, dan apabila harapan nasabah lebih tinggi dari yang tidak didapatkan maka nasabah tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri perbankan harus mampu meningkatkan kualitas layanan tersebut sehingga nasabah tidak beralih pada industri lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang

³ Endang Hidayanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah Cirebon*, Skripsi, (Cirebon, IAIN Syekh Nurjati 2013), h 2.

eksis dalam menghadapi persaingan.⁵ Selama ini konsep dan pengukuran kualitas layanan telah berkembang pesat.

Dalam riset awal Parasuraman, Zeithaml, dan Berry meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi, dan pemeliharaan, serta jasa telpon interlokal), dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu⁶ : (1) Reliabilitas, (2) Responsivitas atau daya tanggap, (3) Kompetensi, (4) Akses, (5) Kesopanan (*courtesy*), (6) Komunikasi, (7) Kredibilitas, (8) Keamanan, (9) Kemampuan memahami pelanggan, (10) Bukti fisik (*tangibles*). Kemudian dilakukan riset kembali pada tahun 1988, dan mereka menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan dijadikan satu sub menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*).

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut⁷:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, seorang nasabah barangkali memilih pembiayaan di Bank Syariah, semata-mata hanya berdasarkan ketenaran nama. Apabila bank tersebut

⁵ Suherly, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Syariah Cabang Cirebon” .

⁶ <https://tesisdisertasi.blogspot.co.id/2010/07/dimensi-kualitas-pelayanan.html>

⁷ Ellys Cornelia S, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC SURABAYA”, h 49.

mampu memberikan apa yang dimintai oleh nasabah, nasabah tersebut akan puas dan akan kembali lagi. Namun, bila bank tersebut tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan nasabah, maka nasabah menjadi tidak puas dan tidak akan kembali lagi ke bank tersebut.

b. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para Nasabah dan merespons permintaan mereka dengan segera. Pernah menelpon layanan bank ? Berapa lama harus menunggu sebelum akhirnya ada yang menjawab telepon ? Apakah anda dilayani mesin penjawab ? Apakah anda diping-pong ke sana ke mari sebelum akhirnya dibantu ?

c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bila anda ingin menggunakan pembiayaan, Anda tentu saja ingin mendapat jaminan bahwa perusahaan perbankan yang melayani anda benar-benar kompeten.

d. Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para Nasabah dan bertindak demi kepentingan Nasabah, serta memberikan perhatian personal kepada para Nasabah dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Perusahaan Perbankan yang berfokus melayani Nasabah elit bakal berinvestasi pada dekorasi dan pencahayaan bank serta mempekerjakan karyawan yang berpenampilan menarik dan rapi. Meskipun penampilan menarik

dan rapi tidak berpengaruh terhadap layanan yang diberikan; klien bisa saja meyakini bahwa bank pasti akan ditata rapi oleh para karyawannya.

Kualitas layanan mempunyai peranan penting untuk menentukan puas dan tidaknya seorang atau kelompok konsumen, dan dari waktu ke waktu kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa harus semakin baik demi menjaga loyalitas nasabah. Hal tersebut akan menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan (terutama di Bank BRI Cabang Kota Palopo) dalam transaksi keuangan mereka semakin meningkat seiring dengan usaha dari pihak manajemen sendiri yang kian dapat menanamkan kepercayaan kepada masyarakat.

Perhatian khusus kepada nasabah merupakan sesuatu yang sangat esensial sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas jasa perbankan. Bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, dan tempat yang strategis dan yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik.

Beberapa dekade ini, perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan di tandai semakin ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan yang berada di sektor industri perbankan untuk memperebutkan pasar yang sama. Pada situasi saat ini, tingkat persaingan sangat ketat. Karena nasabah seringkali tidak memiliki loyalitas kepada suatu bank dengan alasan banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan memilih tawaran yang menguntungkan. Nasabah akan selalu mencari, memilih dan menggunakan

keseluruhan jasa sebuah bank apabila kualitas jasa bank tersebut mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Pada industri perbankan di Indonesia, persaingan tersebut tidak saja terjadi di kota-kota besar yang merupakan Ibukota Propinsi, namun persaingan yang ketat juga terjadi di daerah-daerah yang cukup jauh seperti Propinsi Sulawesi Selatan khususnya di Kota Palopo.

Salah satu perusahaan perbankan yang berada di Propinsi Sulawesi Selatan, terutama di Kota Palopo, adalah Bank BRI. Banyaknya perusahaan perbankan yang telah beroperasi di Kota Palopo menjadikan BRI mempunyai masalah yaitu banyaknya Pesaing seperti BRI Syariah, BNI dan Mandiri dan lain-lain. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan perbankan senantiasa selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara memberikan layanan kepada nasabah yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Namun upaya-upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah senantiasa berhubungan erat dengan kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah perlu di tambahkan melalui *customer service* yang bertugas melayani yang memberikan informasi tentang produk-produk Bank dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Bank BRI Cabang Kota Palopo dan diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan para nasabah atau calon nasabah. Dengan adanya hubungan baik tersebut akan dapat menarik minat dan perhatian masyarakat untuk menabung di Bank BRI Cabang Kota Palopo. Akan tetapi tumbuhnya minat dan perhatian masyarakat untuk menabung tidak akan muncul dengan sendirinya jika tidak terdapat “kepuasan”.

Kepuasan yang dimaksudkan disini adalah rasa puas, rasa senang, rasa nyaman dan aman yang didapatkan oleh nasabah atas perlakuan dan informasi yang diberikan oleh *customer service* atau petugas Bank BRI lainnya (*security end teller*) mengenai hal yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank, ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat diselesaikan dengan baik.

Ada banyak faktor yang bisa dijadikan alasan nasabah untuk tetap loyal pada lembaga keuangan. Salah satunya adalah pelayanan prima (*service excellence*). Pelayanan ini sangat penting untuk mempertahankan dan menarik nasabah lebih banyak. *Service excellence* adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan (Lovelock dan Wirtz, 2004). Oleh karena itu tantangan paling besar bagi penyedia jasa perbankan supaya bisa bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mencari terobosan untuk menciptakan layanan nasabah yang baik secara konsisten, sehingga loyalitas nasabah dapat terwujud dengan senantiasa tetap setia pada layanan yang diterima. Tantangannya menurut Jeffrey Gitomer adalah tidak hanya menghasilkan nasabah yang puas, semua pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah bagaimana menghasilkan pelanggan-pelanggan yang setia⁸. Pelayanan yang baik menjadi penting sebagai alat promosi bagi calon nasabah. *Service excellence* di bank bisa dikatakan sebagai pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah agar mereka mendapatkan apa yang

⁸ 4 Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 2002, hlm.55

mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan selama ini.

Perbankan harus mampu menerapkan konsep ini agar kepercayaan masyarakat semakin meningkat. *Service excellence* ini harus menjadi pembeda dengan pelayanan yang ada di bank-bank lain. Jangan sampai perbedaan hanya terletak pada penerapan sistem bunga ataupun bagi hasil. Penulis berpendapat konsep *service excellence* merupakan konsep secara umum. Sehingga tidak ada alasan lagi perbankan tidak menerapkan konsep ini dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Terkait pentingnya *service excellence*, Harvard Business Review, US News dan World Report pernah melakukan survei terhadap pelanggan yang pergi. Hasilnya, sebanyak 14 persen mereka pergi karena keluhan yang tidak ditangani, sebanyak 9 persen karena tertarik dengan penawaran pesaing, 9 persen lagi karena pindah ke luar kota dan terakhir sebanyak 68 persen karena sikap pelayanan yang mengecewakan.⁹

Jika kita lihat hasil survei di atas, alasan mendasar kenapa nasabah pergi adalah karena mereka merasa tidak puas terhadap sikap karyawan, yaitu sebanyak 68 persen. Artinya, perilaku pihak perusahaan terhadap nasabah menjadi parameter utama untuk mengukur loyalitas nasabah.

Selain fenomena alasan yang paling mendasar terpilihnya Bank BRI Cabang Kota Palopo sebagai obyek penelitian ini, maka secara khusus didasarkan pada fenomena yang tergambar pada Tabel 1.1 berikut ini :

⁹www.KualitasPelayananBankSyariahFinancNews.html

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah dan Jumlah Transaksi Menabung di Bank BRI Cabang Kota Palopo

Periode Bulan September-Desember Tahun 2017

Bulan	Jumlah Nasabah Penabung Keseluruhan	Jumlah Nasabah yang bertransaksi Menabung
September	16999	670
Oktober	24498	714
November	30082	563
Desember	39996	450

Sumber : BRI Cabang Kota Palopo

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan Oktober sampai Desember terjadi peningkatan jumlah nasabah yang di akses pada tanggal 18 Januari 2018. Namun hal tersebut tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah transaksi yang menabung di Bank BRI Cabang Kota Palopo. Dapat dilihat jumlah nasabah yang bertransaksi menabung mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena para nasabah hanya sekedar membuka rekening tanpa melakukan transaksi menabung secara rutin atau berulang-ulang. Kondisi tersebut menunjukkan kurangnya loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Cabang Kota Palopo. Tata cara transaksi pada semua bank tidak begitu berbeda dimana biasanya dimulai dari penulisan data terlebih dahulu, mengantri, lalu dilanjutkan dengan proses transaksi. Proses ini cukup menyita waktu dan tidak jarang menyebabkan ketidaknyamanan ketika nasabah harus mengantri dalam waktu yang cukup lama. Berdasarkan pengamatan sementara yang ada pada Bank BRI Cabang Kota Palopo memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih relative kurang baik. Hal ini tercermin dari beberapa keluhan dari nasabah bahwa pelayanan yang terlalu lama. Maka dari itu peneliti tertarik ingin meneliti kualitas layanan yang ada di PT. Bank BRI

Cabang Kota Palopo. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BRI Cabang Kota Palopo** “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?

C. Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

H1 : Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori mengenai dimensi kualitas jasa, sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas nasabah, dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan serta pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Kota Palopo.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan perbankan khususnya pada Bank BRI Cabang Kota Palopo. Perbankan diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan nasabah

dalam menabung. Perbankan juga dapat mengembangkan inovasi baru dari produk tabungan di masa yang akan datang yang nyaman, aman, dan memberikan pelayanan yang terbaik.

F. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Layanan	Bentuk usaha yang di lakukan oleh suatu lembaga dimana mereka memberikan yang terbaik dari yang terbaik agar yang menikmati mendapatkan kepuasan	1. Tangible 2. Empati 3. Responsivenes 4. Realibility 5. Assurance
2	Loyalitas	Hal yang berkaiatan tentang seseorang yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu benda atau produk yang dimana produk itu bermanfaat bagi dirinya	1. Kekebalan terhadap produk pesaing 2. Rekomendasi 3. Kemauan untuk menggunakan kembali

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dimaksud adalah untuk mendapatkan tentang posisi penelitian ini dengan kaitannya dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh kalangan akademis. Hal ini ditemukan guna menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Dharmayanti, (2003). Dengan model penelitian kuantitatif dengan alat analisis moderator regression analysis dalam skripsinya dengan judul: Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya menyimpulkan bahwa: menunjukkan bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variable moderator dapat menjelaskan variasi loyalitas nasabah dari pada masing masing variabel. Dengan variabel moderator antara *Service Performance* dan loyalitas nasabah.¹⁰

Selanjutnya penelitian yang melakukan kajian mengenai loyalitas telah banyak dilakukan diantaranya adalah penelitian Selnes (1993). Selnes (1993) melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada empat industry baik jasa maupun produk berwujud. Selnes (1993) mengambil sampel sektor jasa seperti

¹⁰ Dyah Dharmayanti, "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah,

asuransi jiwa, perusahaan telepon dan perguruan tinggi dan sector produk berwujud seperti ikan salmon.

Pada penelitian tersebut dikaji hubungan variable variable seperti kualitas, kepuasan, reputasi merk dalam kaitannya dengan loyalitas. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa model yang diajukan mampu memenuhi *criteria goodness of fit* pada sector telepon, perguruan tinggi dan ikan salmon, namun pada industry asuransi jiwa model yang diajukan tidak mampu memenuhi *criteria goodness of fit*. Hal ini dapat terjadi karena pengukuran kualitas tidak disesuaikan dengan industry yang di teliti.

Dimensi dimensi kualitas pelayanan yang di kembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) telah di gunakan pula oleh Angur *et al.* (1999) dalam penelitian mengenai kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank (penabung) di India. Dengan menggunakan regresi berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan memiliki memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan penabung pada perusahaan perbankan di India. Metode ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Penelitian yang sama juga telah dilakukan Lassar *et al.* (2000). Hanya saja Lassar *et al.* (2000) melakukan kajian mengenai pengaruh dimensi – dimensi dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah *private banking* di Amerika Serikat. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda dan memperoleh kesimpulan bahwa dimensi dimensi dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan Nasabah *private banking*.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan Agung Budi Prasetyo melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, image perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada rental studio musik IZZI JEPARA”. Jumlah sampel 96 responden, analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan image perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi dari model regresi diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,428 hal ini berarti 42,8% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan image perusahaan, sedangkan sisanya 57,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.¹¹

Dalam penelitian yang dilakukan Arya Maman Putra tentang analisis kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BCA Semarang Kanjengan Semarang. Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu dengan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang positif antara kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BCA Semarang Kanjengan Semarang. Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah fasilitas, hal ini dibuktikan dengan nilai beta dari standardized coefficient sebesar 0,275 adalah paling tinggi

¹¹ Agung Budi Prasetyo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Image Perusahaan Terhadap Rental Studio Musik Izzi Jepara*, Dalam skripsi Universitas Semarang, 2008

diantara nilai beta standardized coefficient variabel lainnya. Setelah fasilitas adalah variabel pelayanan dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0,242, variabel promosi dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0,223 dan variabel produk dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0,213.¹²

Beda dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu variabel, teknik analisis dan obyek penelitian. Perusahaan sampel yang digunakan adalah BRI Cabang Kota Palopo dengan penarikan sampel yang dianggap peneliti cocok untuk dijadikan responden. Penelitian ini menggunakan dua variabel atau konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata atau menggunakan salah satu faktor dominan dalam kriteria loyalitas yaitu kualitas layanan. Adapun penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

B. Kajian Pustaka

1. Bank

1.1. Pengertian

Bank diambil dari kata *banco*, bahasa Italia, artinya meja. Dulu para penukar uang (*money changer*) melakukan pekerjaan mereka di pelabuhan pelabuhan tempat para kelasi kapal datang dan pergi, para pengembara, dan wiraswastawan turun-naik kapal. *Money changer* itu meletakkan uang diatas meja (*banco*) dihadapan mereka. Aktivitas diatas *banco* inilah yang

¹² Arya Maman Putra analisis kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BCA Semarang Kanjengan Semarang, Dalam skripsi Universitas Diponegoro, 2010

menyebabkan para ahli ekonomi menelusuri sejarah perbankan, mengaitkan kata banco dengan lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang ini dengan nama “bank”. Dengan demikian, bank disini berfungsi sebagai penukaran uang antar bangsa yang berbeda – beda mata uangnya¹³.

¹⁴Arti bank menurut Undang-undang RI nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (pasal 1 ayat 2) : Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Dijelaskan lebih lanjut dalam pasal 1 ayat 3 bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran.

a. Pengertian menurut para ahli :

a) Menurut Kasmir : 2003 : Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan dimana kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lain.

b) Menurut Abdullah (2005) : Mendefinisikan bank merupakan bagian dari lembaga keuangan yang berfungsi intermediasi yaitu menghimpun dana

¹³ Muh. Ruslan Abdullah dan Fasiha Kamal, *Pengantar ISLAMIC ECONOMICS Mengenal Konsep dan Praktek Ekonomi Islam*,(Makassar : LIPA, 2013), h. 100

¹⁴ Gunarto. *Usaha perbankan dalam perspektif hukum*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), h.

dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang berkekurangan dana.

1.2. Fungsi Bank

Dari penjelasan diatas yang diuraikan sebelumnya, dapat dijelaskan lebih lanjut tentang 2 (dua) fungsi bank sebagai berikut (Soetanto Hadinoto, 2003:1-2):

a. Fungsi Perantara

Fungsi perantara, yaitu penyediaan kemudahan untuk aliran dana dari pihak yang mempunyai dana (penyimpanan) kepada pihak yang memerlukan guna memenuhi kekurangannya selaku ^{peminjam}. Peranan ini sangat membantu pemilik dana dengan adanya keuntungan berupa pendapatan bunga dari peminjaman dan keamanan fisik bank yang ditinjau di bank.

b. Fungsi Transmisi

Fungsi transmisi, yaitu berkaitan dengan peranan bank dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, dengan menciptakan uang kartal oleh Bank Indonesia dan uang giral serta instrumen lain yang menyerupai uang, misalnya: Credit Card, Debit Card, Smart Card, dan lain sebagainya. Selain itu, bank juga menawarkan berbagai macam jasa bank baik dalam negeri maupun luar negeri, antara lain: transfer, delegasi kredit, inkaso, bank guarantee, surat keterangan bank, letter of credit, traveler checks, draft, collection, safe deposit box, dan lain sebagainya.

1.3. Jenis Bank

Adapun jenis perbankan dewasa ini jika ditinjau dari berbagai segi, antara lain:

1) Menurut Fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari:

a. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2) Menurut Kepemilikannya

a. Bank Milik Negara (BUMN)

b. Bank Milik Pemerintah Daerah (BUMD)

c. Bank Milik Swasta Nasional

d. Bank Milik Swasta Campuran (Nasional dan Asing)

e. Bank Milik Asing

- 3) Menurut Penekanan Keegiatannya
 - a. Bank Ritel (*Retail Banks*)
 - b. Bank Korporasi (*Corporate Banks*)
 - c. Bank Komersial (*Commercial Bank*)
 - d. Bank Pedesaan (*Rural Banks*)
 - e. Bank Pembangunan (*Development Banks*)

1.4. Izin Pendirian Bank

Bagi perbankan di Indonesia sebelum melakukan kegiatannya harus memperoleh izin dari Bank Indonesia. Artinya, jika ingin mendirikan bank atau pembukaan cabang baru, maka diharuskan untuk memenuhi berbagai persyaratan yang telah ditentukan Bank Indonesia. Bank Indonesia mempelajari permohonan tersebut untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Izin pendirian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) biasanya diberikan sesuai dengan persyaratan yang berlaku. Untuk memperoleh izin usaha bank, persyaratan yang wajib dipenuhi menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 sekurang-kurangnya adalah:

- 1) Susunan organisasi dan kepengurusannya
- 2) Permodalan
- 3) Kepemilikan
- 4) Keahlian dalam bidang perbankan
- 5) Kelayakan rencana kerja

Semua persyaratan dan tata cara perizinan bank ditetapkan oleh Bank Indonesia. Disamping izin yang telah diajukan, maka pemohon dapat memilih

bentuk badan hukum yang diinginkan dan yang telah ditentukan. Pemilihan bentuk badan hukum ini tergantung dari jenis bank yang dipilihnya, apakah Bank Umum atau Bank Perkreditan Rakyat (BPR), karena masing-masing bentuk badan hukum mempunyai kelebihan dan kekurangannya.

1.5. Bentuk Badan Hukum

Persyaratan untuk memperoleh izin biasanya diikuti oleh berbagai syarat, dan salah satu syaratnya adalah bentuk hukum bank yang akan didirikan. Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 10 Tahun 1998, bentuk badan hukum Bank Umum dapat berupa salah satu dari alternatif di bawah ini:

- 1) Persero Terbatas (PT)
- 2) Koperasi
- 3) Perusahaan Daerah (PD)

Sedangkan bentuk badan hukum Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dapat berupa :

- 1) Perusahaan Daerah (PD)
- 2) Koperasai
- 3) Persero Terbatas (PT)
- 4) Bentuk lain yang telah di tetapkan pemerintah

2. Jenis jenis Kantor Bank

Jenis-jenis kantor bank dapat dilihat dari luasnya kegiatan jasa-jasa bank yang ditawarkan dalam suatu cabang bank. Luasnya kegiatan-kegiatan ini tergantung dari kebijaksanaan kantor pusat bank tersebut. Disamping itu, besar kecilnya kegiatan cabang bank tersebut tergantung pula dari wilayah operasinya.

Jenis-jenis kantor bank yang dimaksud adalah sebagai berikut (Kasmir, 2005:45-46) :

- 1) Kantor Pusat, merupakan kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat di kantor ini. Setiap bank memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor bank lainnya, akan tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya. Dapat diartikan pula bahwa kantor pusat tidak melayani jasa bank kepada masyarakat umum.
- 2) Kantor Cabang Penuh, merupakan salah satu kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain, semua kegiatan perbankan ada di kantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh membawahi kantor cabang pembantu.
- 3) Kantor Cabang Pembantu, Merupakan kantor cabang yang berada di bawah kantor cabang penuh, dimana kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian saja. Perubahan status dari cabang pembantu ke cabang penuh dimungkinkan apabila memang cabang tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai cabang penuh dari kantor pusat.
- 4) Kantor Kas, merupakan kantor bank yang paling kecil, dimana kegiatannya hanya meliputi teller/kasir saja. Dengan kata lain, kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah cabang pembantu atau cabang penuh. Bahkan sekarang ini banyak kantor kas yang dilayani dengan mobil dan sering disebut kas keliling.

1.6. Prosedur prosedur

Menurut J. S. Badudu dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, prosedur adalah cara mengerjakan suatu pekerjaan menurut tingkat-tingkatnya. Untuk mengoperasikan bank secara baik dan teratur, bank memerlukan suatu sistem dan prosedur guna menyatukan seluruh transaksi yang terjadi di dalam operasi bank, baik itu transaksi yang bersifat domestic transaction atau foreign transaction. Sistem dan prosedur itu menyeragamkan prosedur kerja di seluruh cabang bank yang bersangkutan serta mengatur kelancaran operasional yang terjadi di kantor cabang maupun kantor pusat secara keseluruhan.

1.7. Produk Bank

a) Tabungan

Produk tabungan bank BRI di antaranya adalah tabungan BritAma, Simpedes TKI, Simpedes, Haji, BritAma Bisnis, BritAma Dollar, BritAma Valas, BritAma Rencana, BritAma Junior serta Tabunganku.

Produk tabungan yang tersedia sangat beragam, mulai dari tabungan untuk orang dewasa, anak-anak hingga tabungan haji dan asing. Ini akan memudahkan kita dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dalam menyimpan uang.

b) Deposito

Termasuk di antaranya adalah Deposito Rupiah, On Call dan Valas. Selain deposito, produk bank BRI juga mencakup giro. Produk giro bank BRI meliputi GiroBRI Valas dan GiroBRI Rupiah.

c) Pinjaman

Selain aneka produk simpanan di atas, bank BRI juga menawarkan aneka produk pinjaman. Produk bank BRI pinjaman terbagi ke dalam lima kategori, yaitu pinjaman mikro, pinjaman ritel, pinjaman menengah, pinjaman program dan pinjaman Kredit Usaha Rakyat atau KUR. Untuk pinjaman mikro yang disediakan oleh bank BRI meliputi Kupedes yang biasanya digunakan di daerah-daerah pedesaan.

1.8. Karakteristik Jasa

Jasa berbeda dengan barang jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau *performance*. Ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Karakteristik tersebut meliputi¹⁵

a) Intangibility (Tidak berwujud)

Jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum ada transaksi pembelian.

b) Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual lebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya saling mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut.

¹⁵ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, Pemasaran Barang dan Jasa, Yogyakarta : KANISIUS, 2001, hlm.272-273

c) Variability (Berubah-ubah)

Bidang jasa relatif tidak konsisten atau dikatakan berubah-ubah. Artinya banyak perubahan bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d) Perishability (Daya tahan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Perusahaan jasa akan menghadapi masalah jika permintaan terhadapnya berfluktuasi.

2. Kualitas layanan

2.1. Pengertian

Kualitas Layanan Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁶ Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas merupakan jaminan terbaik untuk loyalitas nasabah, karena hal tersebut pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

¹⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm.180

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁷ Menurut Zeitzmal Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.¹⁸

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.¹⁹ Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.²⁰ Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran bank akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi nasabah agar tetap loyal.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan

¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hlm.85

¹⁸ Ibid, hlm.88

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm.213

²⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset, 2004, hlm.60

pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Dalam salah satu studi mengenai servqual oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) bahwa terdapat lima dimensi Servqual sebagai berikut :

a) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan 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) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

d) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada 30 perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e) Empati (*emphaty*)

Perhatian individual yang diberikan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2. Ciri ciri Pelayanan

Pelayanan nasabah dalam dunia jasa menjadi sesuatu hal yang penting. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak berwujud (*intangibile*) memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas layanannya. Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan supaya loyal. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat diakukan secara tepat waktu. Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah²¹ :

a) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan baik.

²¹ Drs.H.Malayu S.P.Hasibuan, “*Dasar-Dasar Perbankan*”, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006, hlm.144

b) Tersedianya personil yang baik

Kenyaman nasabah juga sangat tergantung dari petugas CS (Customer Service) yang melayaninya. Petugas bank harus ramah, sopan dan menarik.

c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah

Sejak awal hingga selesai Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas bank yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d) Mampu melayani secara tepat dan cepat

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e) Mampu berkomunikasi

Petugas bank harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Karena rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Petugas bank selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu

h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Harus tanggap apa yang diinginkan nasabah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabaah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.

3. Loyalitas nasabah

3.1. Pengertian

Dalam strategi pemasaran salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah layanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas nasabah diambil dari teori tentang loyalitas konsumen yang merupakan komitmen konsumen terhadap suatu 5 merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Sementara itu, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan

biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis²².

Oliver (1997) mengartikan loyalitas sebagai sebuah komitmen yang dianut secara mendalam untuk mengulangi pembelian sebuah produk atau jasa yang lebih disukai secara terus menerus di masa yang akan datang. Semakin banyak konsumen memenuhi harapan mereka pada saat pembelian atau menggunakan jasa, maka semakin besar peluang bagi mereka untuk mengulangi pembelian di perusahaan yang sama. Maka dari itu, kepuasan bersama-sama dengan antecedent lain merupakan faktor yang penting guna memperoleh konsumen yang setia yang juga akan merekomendasikan produk reguler atau penyedia jasa mereka kepada konsumen lain. Beberapa penelitian empiris telah melaporkan bahwa para konsumen yang puas menunjukkan perilaku yang lebih loyal²³ :

a. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

²⁴Dalam artikel klasiknya yang berjudul “*Customer Loyalty*” Tjiptono (2014:399) terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, lihat gambar 2.1 sebagai berikut:

²²Ramadhanta SuryaArtana, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pd Bank Jogja Yogyakarta*”, dalam Universitas Yogyakarta hal 2

²³ Anton Tri Yunanto, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Pemeditasi*, Tesis, (Surakarta, Universitas Sebelas Maret Surakarta 2010). Hal 3

²⁴ Yafie Erina Zilfia, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Meliaara Di Bandar Lampung*”, (Lampung : 2016).

		Kuat	Lemah
		Loyalty	Latent Loyalty
Sikap	Kuat	Spurious	No
	Lemah	Loyalty	Loyalty

Sumber: Tjiptono (2014:399).

b. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*)

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

c. Loyalitas Lemah (*Spurious Loyalty*)

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

d. Loyalitas Tersembunyi (*Latent loyalty*)

Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

e. Loyalitas (*Loyalty*)

Yaitu terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

3.2. Konsep Loyalitas Pelanggan atau Nasabah

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian..

Terciptanya loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh banyak faktor seperti adanya hubungan keluarga, teman dekat, tetangga, harga yang murah serta pelayanan dan kenyamanan yang memuaskan. Loyalitas pelanggan juga dapat tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terpenuhiya kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan atribut-atribut yang ada pada perusahaan.

Tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan nasabah yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁵ Untuk mencapai tujuan ini perusahaan akan memfokuskan pada penarikan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan nasabah. Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan barang atau jasa yang mereka dapatkan, maka pelanggan akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain di perusahaan yang sama dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan tersebut.²⁶ Akhirnya nasabah yang loyal dapat menjadi nasabah yang lebih baik lagi apabila nasabah menggunakan produk dan jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama.

Nasabah yang loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan, tetapi nasabah juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan

²⁵ Yazid, "Pemasaran Jasa", Yogyakarta, 2001, hlm.7

²⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010, hlm.17

perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien. Sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan akan loyal. Pelayanan dan kenyamanan merupakan faktor yang sangat menentukan loyal tidaknya seorang pelanggan, selain itu intensif dan citra toko juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin karakteristik pelanggan yang loyal dapat diukur dengan cara antara lain²⁷ :

a) Transaksi berulang

Ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin ditempat yang sama.

b) Merekomendasikan kepada orang lain

Adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.

c) Menggunakan jasa lain yang ditawarkan

Kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.

²⁷ Ratih Hurriyati, *Pembauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfa Beta, 2005, hlm.154

d) Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa di tempat tersebut.

3.3. Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal. Menurut Hill loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu²⁸ :

a. Suspect

Aspek suspect ini meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

b. Prospect

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

²⁸ Ibid, hlm.132-133

c. *Customer*

Aspek *customer* merupakan tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Aspek *clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Advocates pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut

f. *Partners*

Partners pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

3.4. Tingkat Kepuasan

Kesetiaan konsumen dapat juga digunakan sebagai dasar segmentasi pasar dan konsumen itu sendiri dapat setia baik terhadap merek maupun perusahaan. Berdasarkan kesetiiaannya, menurut Philip Kotler konsumen dapat di kelompokkan menjadi empat yaitu²⁹ :

²⁹ Ttriwibowo Soedjas dan Bayu Adi Aritejo, *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2006, hlm.16

- a. Golongan fanatik adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu.
- b. Golongan agak setia terdiri dari konsumen yang setia pada dua atau tiga merek.
- c. Golongan berpindah kesetiaan adalah kelompok konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lainnya.
- d. Golongan yang selalu berpindah-pindah merupakan golongan konsumen yang tidak setia pada merek apa pun

3.5. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi pihak lain. Di dalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Jenis-jenis nasabah ada 2, yakni :

a. Nasabah Penyimpan,

yakni nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Debitur,

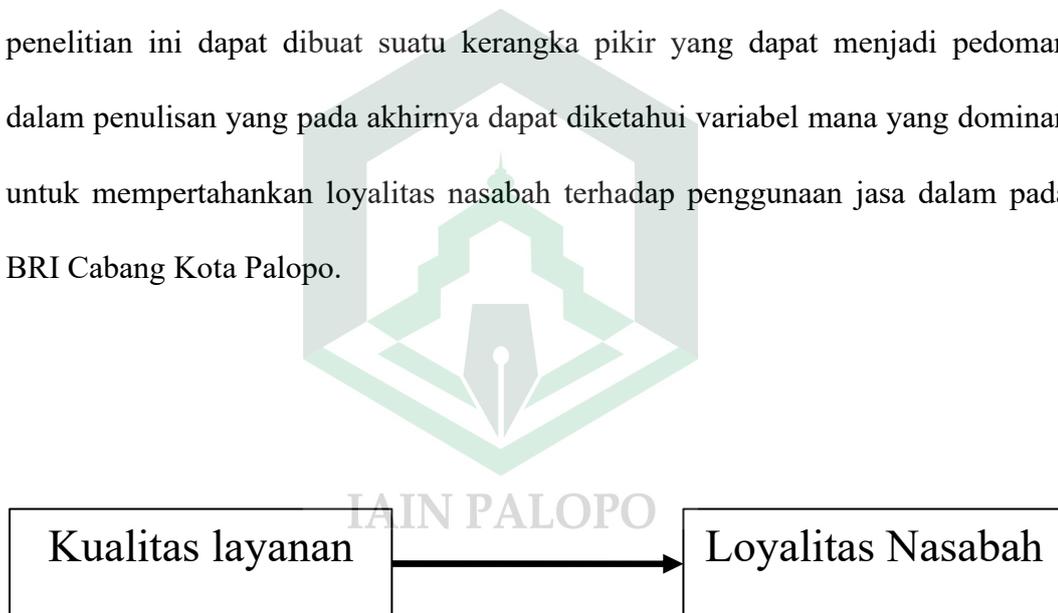
yakni nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersembahkan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan³⁰.

³⁰ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000) hal. 32

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya. Dalam penelitian ini, nasabah juga diartikan seperti pengertian tersebut oleh BRI Cabang Kota Palopo. Jenis nasabah pada umumnya ada dua, yaitu nasabah penabung dan nasabah pembiayaan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap penggunaan jasa dalam pada BRI Cabang Kota Palopo.



Sumber : diolah dengan kerangka fikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, penelitian menggunakan instrumen, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian.³¹ peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh variable variable penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini akan di lakukan di BRI Cabang Kota Palopo Jln K. H. M. Ramli No. 2, Palopo Luwu, Sulawesi Selatan.

C. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara *authentic* (asli) yang bersumber dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan

³¹Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta : Bandung, 2013) hal. 35-36

yang diteliti.³² Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para nasabah BRI Kota Palopo.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³ Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh Nasabah yang memiliki tabungan di Bank BRI Cabang Kota Palopo dalam hal ini berjumlah 39.996³⁴ nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³⁵ Sampel berguna untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena penggunaan sampel dapat meminimalisir penggunaan biaya dan mempersingkat waktu penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel tersebut adalah simple random sampling. alasan peneliti mengambil tehnik simple random sampling dikarenakan populasinya bersifat homogen dan diambil secara random (acak). Jumlah sampel yang peneliti ambil sebanyak 100 orang nasabah yang di peroleh dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

³²Rusady ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Cet.3; edisi 1; Jakarta: PT Raja Grafindo,2006),h.29

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif dan R&D*,(Cet.20 ; Bandung: Alfabeta,2014),h.80.

³⁴ BRI Cabang Kota Palopo, bulan Desember 2017

³⁵*Ibid* h.81.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Batas toleransi kesalahan

Besarnya populasi diketahui sebanyak 39.996 orang. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{39.996}{1 + 39.996(0.10)^2}$$

= 99,750 dan di bulatkan 100 responden

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden.³⁶ Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.

Penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas sehingga kuesioner dapat kontak secara langsung antara peneliti dengan responden. Responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Instrumen

³⁶ ElvinaroArdianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010, hlm.162

penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dan setiap instrument mempunyai skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.³⁷

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama.

- a. Untuk jawaban a yaitu sangat setuju (SS) dengan skor 5
- b. Untuk jawaban b yaitu setuju (S) dengan skor 4
- c. Untuk jawaban c yaitu netral (N) dengan skor 3
- d. Untuk jawaban d yaitu tidak setuju (TS) dengan skor 2
- e. Untuk jawaban e yaitu sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu proses pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literature buku, catatan , serta dokumentasi lainnya yang masih relevan dalam penelitian. Studi Kepustakaan ini bertujuan untuk mengumpulkan teori dasar mengenai variabel yang berkaitan dengan penelitian. Studi kepustakaan pada penelitian ini bersumber dari buku-buku, Jurnal, dan artikel-artikel ilmiah lainnya.

³⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta : Bandung, 2013) hlm.84

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program *SPSS for Windows* versi 24. Sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil regresi dari model penelitian yang akan digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data penelitian tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianggap relevan atau tidak. Pengujian yang dilakukan melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji *autokorelasi*, *heterokedasitas*, juga uji hipotesis yang meliputi uji signifikan parameter individu (*uji statistik t*), dan uji koefisien determinasi (R^2) semua data diolah dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana.

1. Uji Instrumen

a. Analisis Kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu :

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat

pada kolom corrected item-total correlations). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.³⁸

Uji validitas akan menguji masing masing variable yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variable memuat 22 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun criteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya suatu kuesioner yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid. Dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Table 4.4

No	Butir Soal	Hasil	Keterangan
1	Item 1	,580	Valid
2	Item 2	,496	Valid
3	Item 3	,600	Valid
4	Item 4	,550	Valid
5	Item 5	,709	Valid
6	Item 6	,689	Valid
7	Item 7	,602	Valid
8	Item 8	,499	Valid
9	Item 9	,543	Valid
10	Item 10	,627	Valid
11	Item 11	,581	Valid
12	Item 12	,660	Valid
13	Item 13	,561	Valid
14	Item 14	,708	Valid
15	Item 15	,745	Valid
16	Item 16	,620	Valid
17	Item 17	,715	Valid
18	Item 18	,614	Valid
19	Item 19	,654	Valid
20	Item 20	,615	Valid
21	Item 21	,497	Valid
22	Item 22	,584	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah

³⁸Ghozali dalam Mohammad Rizky Teguh Pratomo, "Analisis Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindra Pasar Terhadap Keunggulan untuk Meningkatkan

Berdasarkan table diatas yaitu hasil pengujian validitas atas variable kualitas layanan dan loyalitas dengan 22 item pernyataan semua pernyataan dinyatakan sudah valid, karena setiap varibel telah memiliki nilai *corrected item total correlation* yaitu diatas 0,444.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$.³⁹

Kreteria suatu instrument penelitian dikatakan reabel jika koefesien reabilitas $> 0,60$.⁴⁰ Adapun kreteria reanilitas menurut tingkatnya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika $\alpha > 0.90$ maka realibilitas sempurna
- 2) Jika α antara 0,70 - 0.90 maka realibilitas tinggi
- 3) Jika α antara 0,50 - 0.70 maka realibilitas moderat
- 4) Jika $\alpha < 0.50$ maka realibilitas rendah.

³⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian kuantitatif* (Jakarta :PT Bumi Aksara, 2014),h.87

⁴⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*,.... H. 90

Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	22

Sumber : Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil olahan data realibilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 2 variabel yaitu kualitas layanan dan loyalitas nasabah semuanya dianggap reliable sebab memiliki nilai *cornbach's alpha* diatas 0,60 sebab nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,752 yang artinya reliabilitasnya tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi linier harus memperhatikan asumsi-asumsi yang mendasari model regresi. Terdapat asumsi penting mendasari model regresi linier klasik yaitu uji linieritas, tidak terjadi gejala *autokorelasi*, *heterokedastisitas* dan diantara variabel bebas dalam regresi tersebut. Maka tahap selanjutnya dilakukan uji hipotesis yaitu *uji t* dan *determinasi*.⁴¹

a. Uji Linieritas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel (x) dengan variabel (y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji Linearitas merupakan syarat sebelum

⁴¹Zulfikar, *Pengantar pasar modal dengan pendekatan statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 222.

dilakukannya Uji Regresi linear. suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengaman keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara⁴² :

- a) Pertama adalah dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS : Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (x) dengan variabel (y). Sebaliknya, Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel (x) dengan variabel (y).
- b) Kedua adalah dengan melihat Nilai F hitung dan F tabel : Jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel (x) dengan variabel (y). Sebaliknya, Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear antara variabel (x) dengan variabel (y).

b. Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Beberapa penyebab *autokorelasi* salah satunya adalah data bersifat *time series*, yaitu data berupa runtun waktu dimana nilai pada masa sekarang dipengaruhi oleh nilai masa lalu. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari

⁴² <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>

autokorelasi. Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi gejala *autokorelasi* yaitu *uji durbin Watson (DW test)*, *uji Langrage Multiplier (LM test)*, *uji statistik dan Run Test*.⁴³

c. Uji Heterokedastisitas

Uji *heterokedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam sebuah kategori mempunyai varians yang sama diantara anggota tersebut. Jika varians sama, dan ini seharusnya terjadi, maka dikatakan *Homokedastisitas*. Sedangkan jika varians tidak sama, dikatakan terjadi *Heterokedastisitas*. Terdapat beberapacara untuk mendeteksi gejala *heterokedastisitas* salah satunya yaitu jika tingkat signifikansi pada uji *coefficients* lebih besar dari 0,05.⁴⁴

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Individual (Uji *t*-Statistik)

Uji *t* digunakan untuk menguji hubungan regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikan setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya dalam model regresi.

- 1) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
- 2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Pengujian ini dilakukan pada taraf signikansi tertentu adalah 5% yang artinya tingkat kesalahan suatu variabel adalah 5% atau 0,05 sedangkan tingkat keyakinannya adalah 95% atau 0,95. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel

⁴³Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h.124.

⁴⁴Zulfikar, "Pengantar pasar modal dengan pendekatan statistika", *op.cit.*, h. 182.

> 5% atau 0,05 berarti variabel tersebut tidak signifikan dan begitu sebaliknya. Apabila tingkat kesalahan suatu variabel < 5% atau 0,05 berarti variabel tersebut signifikan.

b. Koefisien *Determinasi R² (Goodness Of Fit)*

Koefisien *Determinasi* adalah kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, semakin angka mendekati satu maka semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya, sebaliknya semakin angka mendekati nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik. Koefisien determinasi, merupakan koefisien determinasi merupakan konsep statistik, sehingga sebuah garis regresi baik jika nilai R^2 tinggi.⁴⁵

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Kota Palopo. Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya.

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kota Palopo

x = Kualitas Layanan

a = nilai konstanta

⁴⁵Zulfikar, "Pengantar pasar modal dengan pendekatan statistika", *op.cit.*, h. 168.

b = Koefisien regresi

e = *error*⁴⁶



⁴⁶ Wahid sualaiman, Analisis Regreresi Menggunakan SPSS contoh Kasus dan Pemecahannya, (Yogyakarta, Andi Offset, 2014) hal. 80

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum BRI

Pada awalnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintergrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam

ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah

4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang(Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT,3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

Adapun Visi dan Misi dari BRI Cabang Kota Palopo sebagai berikut :

Visi Bank BRI

1. Visi Bank BRI yakni menjadi sebuah bank terkemuka di Indonesia yang akan selalu mengutamakan kepuasan para nasabahnya.

Misi Bank BRI

1. Bank BRI mampu melakukan segala jenis kegiatan perbankan terbaik dengan mengutamakan pelayanan yang diberikan kepada badan usaha mikro, menengah, dan kecil guna meningkatkan perekonomian masyarakat.
2. Bank BRI akan senantiasa memberikan pelayanan prima pada setiap nasabahnya melalui jaringan BRI yang luas dan didukung dengan adanya sumber daya manusia professional serta teknologi yang handal, melaksanakan manajemen resiko dan praktek GCG (Good Cooperate Governance) yang baik.
3. Bank BRI akan memberikan keuntungan serta manfaat secara optimal pada pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Ruang Lingkup Pelayanan

1) Prinsip mengenal nasabah

Sebelum Bank BRI merekrut nasabah baru, Bank BRI menerapkan pedoman untuk mengenal nasabahnya yang sering dikenal dengan Knowing Your Customer (KYC). Knowing Your Customer ini merupakan implementasi dari Peraturan BI yang telah disusun menjadi sebuah pedoman yang disebut Pedoman Standar Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah. Pedoman ini dikeluarkan berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) tanggal 13 Desember 2001 No. 3/29/DPNP, yang dapat dipergunakan bank-bank sebagai acuan standar minimum yang wajib dipenuhi oleh bank-bank dalam menyusun Pedoman Pelaksanaan Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah. Pedoman ini memperinci hal-hal penting mengenai kebijakan umum, prosedur penerimaan dan identifikasi (*procedures for customer acceptance and identification*), pemantauan dan laporan (*monitoring and reporting*) dan pelatihan pegawai (*employee training*).

Kebijakan umum ini meliputi :

- a. Kebijakan Pengorganisasian
- b. Kebijakan Penerimaan dan identifikasi nasabah
- c. Kebijakan Pemantauan dan pelaporan
4. Kebijakan Manajemen Risiko

B. Pengujian Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	678.198	34	19.947	2.168	.004
		Linearity	371.965	1	371.965	40.434	.000
		Deviation from Linearity	306.233	33	9.280	1.009	.475
	Within Groups		597.962	65	9.199		
	Total		1276.160	99			

Sumber : Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan nilai signifikansi : dari output diatas, di peroleh nilai signifikansi = 0,475 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas nasabah.

Berdasarkan nilai F : dari output diatas, di peroleh nilai F hitung = 1,009, sedang F table = 3,940. Karena nilai F hitung lebih kecil dari F table maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

b. Uji Autokorelasi

1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.2
Hasil Uji Autokorelasi
Coefficients(a)
Runs Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.73337
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	42
Z	-1.806
Asymp. Sig. (2-tailed)	.071
a. Median	

Sumber : Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tampilan output “Runs Test” diatas, diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05 (0,071 > 0,05) yang berarti Hipotesis nol gagal di tolak. Dengan demikian, data yang digunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang di uji.

c. Uji Heteroskedastisitas

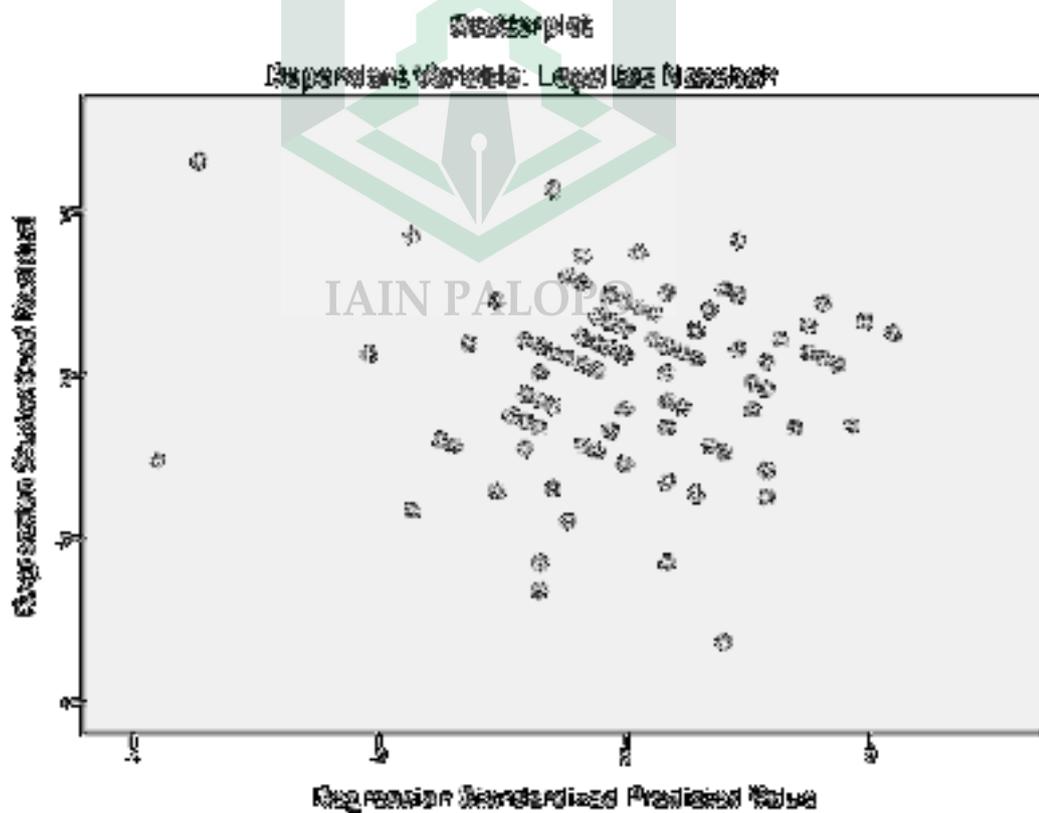
1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.487E-16	2.269		.000	1.000
	Kualitas Layanan	.000	.035	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_ut

Sumber : Olah data menggunakan SPSS



Dengan melihat nilai Sig. dan $\alpha = 5\%$. Terlihat bahwa nilai Sig $>$ α yang artinya tidak ada variabel independent yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependent. Dalam penelitian ini didapatkan nilai sig. dari variabel kualitas layanan sebesar 1,000 atau nilai $1,000 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

a. Uji Regresi Linear

Tabel 4.4

Mo del	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	4.006	2.269		1.766	.081
Kualitas Layanan	.223	.035	.540	6.349	.000

a Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_x$$

$$Y = 4,006 + 0,223x$$

Angka-angka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar positif 4,006. Artinya jika kualitas pelayanan (X) nilainya 0, maka loyalitas nasabah (Y) nilainya positif yaitu sebesar 4,006.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar positif 0,223. Jika kualitas layanan (X) mengalami kenaikan nilai 1%, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,223. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

b. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.5
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540(a)	.291	.284	3.038

a Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Berdasarkan table di atas diperoleh angka R (koefisien korelasi) sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini didasarkan oleh pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

0,00– 0,199 = sangat rendah

0,20– 0,399 = rendah

0,40- 0,599 = sedang

0,60- 0,799 = kuat

0,80- 1,000 = sangat kuat (Sugiyono, 2007)

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent (kualitas layanan) terhadap variabel dependent (loyalitas nasabah) adalah sebesar 29,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 70,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variable independen (kualitas layanan) berpengaruh terhadap variable dependen (loyalitas nasabah).

Table 4.6
Hasil Uji Parsial (T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4.006	2.269		1.766	.081
	Kualitas Layanan	.223	.035	.540	6.349	.000

a Dependent Variable: Loyalitas nasabah

$$Y_1 = a + bx + e$$

$$Y_1 = 0,4006 + 0,223x + e$$

Berdasarkan tampilan output “Coefficient” bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah mempunyai pengaruh yang positif (0,223) dengan tingkat signifikansi dimana, $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, dan H_1 diterima) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variable bebas memiliki pengaruh terhadap variable terikatnya.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan perbankan guna memenuhi harapan nasabah. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan kermahtamahan yang di tujukan melalui sikap sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan nasabah. Kualitas layanan dapat di ketahui dengan cara membandingkan proses yang digunakan nasabah untk memilih, menginterpretasikan masukan informasi atas layanan yang nyata – nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perbankan.

Dari hasil uji regresi sederhana dengan menggunakan beberapa uji diperoleh sebagai berikut :

Pada uji instrument digunakan uji validitas dan uji realibilitas. hasil dari uji validitas dianggap memenuhi syarat kevalidannya apabila memiliki nilai corrected item total correlation diatas 0,216. Oleh karena itu, dari hasil uji validitas variabel kualitas layanan dan loyalitas nasabah yang seluruhnya memiliki 22 item pernyataan dinyatakan sudah valid karena masing-masing variabel memiliki corrected item total correlation yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} 0,216$). Kemudian pada uji reabilitas yang telah dilakukan dari 2 variabel dimana variabel kualitas layanan dan loyalitas nasabah semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai cornbach's alpha diatas 0,60 sebab nilai cronbach's alpha yang diperoleh sebesar 0,752 yang artinya reliabilitasnya sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan ke 2 variabel dalam penelitian layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Pada uji asumsi klasik digunakan 3 jenis pengujian yaitu uji linearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Pada uji autokorelasi data diketahui besarnya nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) yaitu 0,071 karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,071 > 0,05$) hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi *autokorelasi* atau dapat berarti uji korelasi lolos.

Pada uji heteroskedastisitas data diketahui besarnya nilai signifikansi variabel independen yaitu kualitas layanan (1.000). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05 atau ($1.000 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* atau dapat berarti uji korelasi lolos.

Pada pengujian hipotesis digunakan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (T). pada uji koefisien determinasi dapat disimpulkan $square(R^2)$ sebesar 0,291 dan didapatkan dari hasil perkalian antara ($0,540 \times 0,540 = 0,291$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut dapat menjelaskan sebesar 29,1 % terhadap permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 70,9 % dipengaruhi oleh variabel diluar model ini.

Pada ujian parsial T berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan mempunyai pengaruh yang positif (0,223) dengan tingkat signifikansi dimana, $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, dan H_1 diterima) artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah, karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

⁴⁷Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Dewi Lestari mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $22,594 > t$ tabel $1,986$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000$ dibawah $0,05$.

Hasil temuan Nirwana, Syukri, Sefnedi mengatakan bahwa jika dimasa yang akan datang bank dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Sebaliknya, jika dimasa yang akan datang Bank tidak mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah maka akan dapat menyebabkan nasabah menjadi tidak loyal⁴⁸.

Berdasarkan beberapa hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas nasabah. Ketika kualitas layanan di bank itu baik dan mampu memuaskan nasabah maka loyalah seorang nasabah, apalagi nasabah itu sudah lama pasti akan merekomendasikan ke orang lain.

⁴⁷ Anis Dewi Lestari, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Semarang*” Dalam Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo, h. 24.

⁴⁸Nirwana dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Konsumtif Bank Jambi Cabang Sungai Penuh dengan Citra Bank dan kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening”, Dalam Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang dilakukan dimana didapat nilai t hitung sebesar 6,349 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,660 atau $6,349 > 1,660$ sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Besarnya nilai Adjusted R² sebesar 0,291. Hal ini berarti 29,1% variabel loyalitas nasabah dapat dipengaruhi variabel independent yaitu kualitas pelayanan sedangkan sisanya ($100\% - 29,1\% = 70,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor yang paling dominan untuk loyalitas nasabah yaitu variabel kualitas pelayanan.

B. Saran

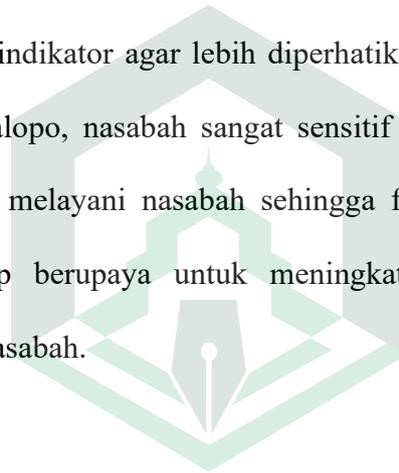
Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, dalam kesempatan ini penulis akan sedikit memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang sifatnya untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Setelah mengkaji hasil dari penelitian ini maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Mengingat hasil analisis dalam penelitian ini dimana kualitas pelayanan BRI Cabang Kota Palopo masih belum maksimal maka perlu ditingkatkan lagi terutama pada indikator *assurance* (jaminan) dan *responsiveness* (daya tanggap). Peningkatan kualitas pelayanan

yang dilakukan meliputi :

- a. Mengoptimalkan pelatihan terhadap karyawan
- b. Meningkatkan kemampuan Customer Service dan Teller supaya dapat melayani nasabah dengan cepat tanpa nasabah harus menunggu lama
- c. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
- d. Pegawai yang selalu menjaga kesopanan dan bersikap ramah terhadap nasabah.

Tingkat loyalitas nasabah di BRI Cabang Kota Palopo masih kurang dilihat dari beberapa indikator agar lebih diperhatikan lagi. Dalam bidang usaha BRI Cabang Kota Palopo, nasabah sangat sensitif dengan kondisi kemampuan pegawai bank dalam melayani nasabah sehingga faktor ini harus diperhatikan secara serius dan tetap berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para nasabah.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal dan Skripsi

Anton Tri Yunanto, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Pemediasi. Surakarta (2010)

Arista Dewi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Surakarta,” Skripsi (Surakarta : Universitas Myhammadiyah Surakarta, 2017)

Dyah Dharmayanti, “Analisis Dampak Service Performace dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah, h. 36.

Ellys Cornelia S, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC SURABAYA”, Jurnal Management Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Vol. 4, no. 2(2008)

Endang Hidayanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Sebagai Varibel Intervening Pada Bank BRI Syariah Cirebon”, Skripsi, (Cirebon, IAIN Syekh Nurjati 2013).

Ghozali dalam Mohammad Rizky Teguh Pratomo, “Analisis Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindra Pasar Terhadap Keunggulan untuk Meningkatkan.

Nirwana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Konsumtif Bank Jambi Cabang Sungai Penuh dengan Citra Bank dan kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening”, Dalam Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen.

Ratih Hurriyati, *Pembauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfa Beta, 2005,

Ramadhanta SuryaArtana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Jogja Yogyakarta.*

Sudarni , *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bnak Mualamalat Tbk.* Endang Hidayanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Sebagai Varibel Intervening Pada Bank BRI Syariah Cirebon (Cirebon: 2013)*

Suherly, “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Syariah Cabang Cirebon*”

Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010,

Parasuraman, V.A. Zeithalm., & Leonard, L. B (1991). *Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale. Journal of Retailing*, 67, 4,pp 420-450

Yoga Wicaksono, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervenin. Diponegoro Semarang (2015)

Yafie Erina Zilfia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Meliaara Di Bandar Lampung”, (Lampung : 2016).

Yazid, “Jurnal Pemasaran Jasa”, Yogyakarta , 2001

Sumber Internet

www. Kualitas Pelayanan Bank Syariah Financ News.html

Sumber Buku

Al-qur’an dan terjemahan, Departemen Agama RI (jakarta :Lentera Abadi,2004),

Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010,

Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, hlm.85

Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h.124.

Jonathan Sarwano, 2006. “ *Analisis Data Penelitian*,” Edisi, 1; (Bandung : Andi Offset,2006)

Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta : BPFE, 2004, hlm.66

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, hlm.151

- Meilia Nur Indah Susanti, Statisttik Deskriptif dan Induktif, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010, hlm.52
- Panji Anoraga, 2000. “*Manajemen Bisnis*” (Jakarta: PT Rineka Cipta)
- Rusady ruslan, 2006. “ *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Cet.3; edisi 1 (Jakarta: PT Raja Grafindo)
- Sugiyono, 2013. “*Metode Penelitian Manajemen*” (Alfabeta : Bandung)
- Sugiyono, 2014. “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif dan R&D*,(Cet.20 ; Bandung: Alfabeta)
- Syofian Siregar, 2014. “ *Statistik Parametrik untuk Penelitian kuantitatif* “ (Jakarta :PT Bumi Aksara)
- Subana, *Dasar-Dasar Penelitan Ilmiah*, Bandung : Pustaka Setia, 2001,
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm.213
- Tri Prasetyo,Joko. 1998, *Ilmu Budaya Dasar MKDU*.(Jakarta : PT. RinekaCipta)
- Ttriwibowo Soedjas dan Bayu Adi Aritejo, *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2006
- Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset, 2004, hlm.60
- Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000
- Zulfikar, *Pengantar pasar modal dengan pendekatan statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 222.
- Zulfikar, “Pengantar pasar modal dengan pendekatan statistika”, h. 182.
- Wahid sualaiman, *Analisis Regreresi Menggunakan SPSS contoh Kasus dan Pemecahannya*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2014) hal. 80

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bua pada tanggal 31 Maret 1996. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan AR Iskandar dan Nurlaela. Penulis tercatat pertama kali bersekolah di TK Panply Dangkang 2003-2005. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SDN 362 Pabbarasseng tahun 2005 hingga 2010. Penulis sempat mengikuti kegiatan ekstrakurikuler Pramuka.

Setelah menamatkan pendidikan Sekolah Dasar penulis meneruskan pendidikan kejenjang Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah Negeri Model Palopo dari tahun 2010 hingga tahun 2012.

Pada tahun 2012 – 2014 penulis melanjutkan sekolah di SMK 2 Negeri Palopo dengan Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan. Selepas masa SMA, penulis melanjutkan studinya di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo yang telah berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan mengambil Jurusan Perbankan Syariah dengan Jalur Undangan. Penulis aktif dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan baik dari Kampus maupun jurusan. Dan setelah sekian lama penulis berlutut dengan pendidikannya dimasa kuliah, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsinya pada tanggal 22 Juni 2018 dengan Judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Kota Palopo**”.

Demikian riwayat hidup yang dapat penulis ceritakan, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.