

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MANDIRI UNIT MIKRO KCP MAKASSAR SOPPENG

**Mutmainna Andi Sudirman**

*Program Studi Manajemen, STIE Lamappapoleonro Soppeng*

*e-mail : desemberinna1989@gmail.com*

### ABSTRAK

Bank perlu melakukan riset konsumen dengan mengevaluasi kualitas layanan untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang dibutuhkan konsumen itu sendiri, pihak manajemen perlu mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen secara tepat. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan bank sehingga memungkinkan bank untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan nasabah akan menciptakan kesetiaan (loyalty) pada bank tersebut. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng. Metode pengukuran yang digunakan analisis statistik regresi linear berganda. Dari hasil analisis pengujian diketahui bahwa variabel yang berpengaruh relatif dominan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng adalah variabel assurance ( $X_4$ ) dimana koefisien regresi variabel assurance sebesar 50,2% dan nilai Sig t sebesar  $0.000 < \alpha = 0.05$ , merupakan nilai tertinggi dari keempat variabel lainnya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

### ABSTRACT

*Banks need to conduct consumer research by evaluating the quality of service to avoid differences in perceptions about what is provided by the company with what is needed by consumers themselves, the management needs to identify exactly what consumers need. Quality of service encourages customers to establish a close relationship with the bank so as to enable the bank to understand the expectations and needs, which in turn customer satisfaction will create loyalty (loyalty) at the bank. The purpose of this study is to find out and measure whether the variable service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) has a significant effect on customer loyalty at the Mandiri Bank Micro Branch Makassar Soppeng. The measurement method used is multiple linear regression statistical analysis. From the test analysis results it is known that the variable that has a relatively dominant significant effect on customer loyalty at the Makassar Soppeng KCP Micro Bank Mandiri Unit is the assurance variable ( $X_4$ ) where the regression coefficient of the assurance variable is 50.2% and the Sig t value is  $0.000 < \alpha = 0.05$ , is the highest value of the other four variables.*

*Keywords: Service Quality, Customer Loyalty.*

### 1. PENDAHULUAN

Adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah maka bank dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dan melakukan inovasi secara terus menerus. Bank perlu melakukan riset konsumen dengan mengevaluasi kualitas layanan untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang dibutuhkan konsumen itu sendiri, pihak manajemen perlu mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen secara tepat. Maka perusahaan menggunakan konsep berwawasan pelanggan yang berarti perusahaan memusatkan perhatiannya terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tercipta kepuasan bagi konsumen. Sehingga ada hubungan erat

antara antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan bank sehingga memungkinkan bank untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan nasabah akan menciptakan kesetiaan (loyalty) pada bank tersebut.

Di kota Soppeng dan sekitarnya telah berdiri beberapa bank yang menawarkan jasa perbankan, baik bank yang dimiliki oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Di antaranya Bank Rakyat Indonesia, (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), dan lain sebagainya. Kehadiran bank-bank tersebut, secara ekonomi memberikan keuntungan kepada masyarakat umum khususnya para pelaku ekonomi.

Bank Mandiri Indonesia didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998, yang merupakan bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilakukan pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Exim, dan Bapindo dilebur menjadi Bank Mandiri. Sampai saat ini, Bank Mandiri mempunyai unit kerja yang terdiri dari: 12 Kantor Wilayah, 38 area, dan 616 Kantor Cabang salah satunya Mandiri Unit Micro KCP Makassar Soppeng.

Dalam perjalanannya sampai tahun 2019 ini, Bank Mandiri terutama pada Kantor Cabang Pembantu Mandiri Unit Micro KCP Makassar Soppeng, pernah mengalami kenaikan dan penurunan jumlah nasabah. Penulis tertarik untuk meneliti apakah yang mempengaruhi jumlah nasabah tersebut mengalami perkembangan yang tidak konstan. Apabila kenaikan dan penurunan nasabah dipengaruhi oleh variabel loyalitas nasabah, maka faktor apakah yang dapat memberikan pengaruh, serta berapa besar pengaruh tersebut. Penulis tertarik untuk meneliti apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dan faktor apa yang paling dominan memberikan pengaruh.

### 1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng.
- b. Untuk mengetahui dan mengukur variabel mana yang relatif lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng.

### 1.2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak perbankan dalam menentukan kebijakan yang tepat dalam melayani nasabah yang akan menggunakan jasa yang di tawarkan.
- b. Sebagai pengalaman yang cukup berharga bagi peneliti untuk mengimplementasikan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Manajemen Pemasaran

Aspek terpenting dalam dunia bisnis adalah pemasaran kepentingan ini sangat mendasar, karena pemasaran adalah salah satu proses yang dapat dilakukan oleh suatu usaha khususnya yang bertujuan

untuk mencapai keuntungan melalui sistem pemasaran atau dari pasar yang ada.

Karena sistem pemasaran harus dapat dikelola dengan baik, maka perlu adanya keputusan yang tepat sebelum menentukan suatu kebijakan yang berkaitan dengan pasar itu sendiri. dan dalam usaha pemasaran antar pasar dalam menarik konsumen maupun pelanggan, didalam hal ini nasabah termasuk pelanggan maka perusahaan berusaha menciptakan minat pembeli hal ini secara jelas digariskan dalam ruang lingkup pemasaran antara lain mencakup kegiatan promosi, distribusi, penetapan harga penjualan dan pembelian akan tetapi dalam hal ini perbankan yang menawarkan jasa menawarkan pelayanan yang lebih baik.

Dari pengertian di atas, merupakan pengertian umum pemasaran yaitu berbagai aktivitas dari produksi sampai proses konsumsi, jadi prinsipnya adalah proses pengalihan barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen dimana untuk mencari pelanggan yang akan memakai produk yang akan di tawarkan perlu sekali melaksanakan strategi seperti pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler (1997: 8) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu tujuan dari pemasaran yang diakibatkan oleh karena adanya pertukaran, maka dunia usaha yang menciptakan atau memproduksi barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh masyarakat atau konsumen perlu memperhatikan beberapa aspek tentang sistem pemasaran yang akan di lakukannya sehingga benar-benar produk yang dihasilkan itu dapat memberikan nilai atau manfaat dan kepuasan dari konsumen.

### 2.2. Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran pada umumnya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini sangat penting bagi manajer Perusahaan pemasaran untuk mengetahui cara pengembangan produk, penetapan harga, menentukan tempat dan lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya dengan baik.

Menurut Engel, et. all., (1994: 3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses kebut ' yang mendahului dan menyusuli tindakan 39

Sedangkan definisi lain mengenai perilaku konsumen juga dikemukakan oleh William (Winardi, 1991: 14) sebagai aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa hingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Kemudian definisi lainnya mengenai perilaku konsumen dikemukakan juga oleh Winardi (1991: 49) sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang ekonomi dan jasa-jasa.

Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk aktivitas orang-orang maupun konsumen untuk mendapatkan, menghabiskan, mengkonsumsi barang-barang ekonomi dan jasa

### 2.3. Karakteristik Jasa

Peranan jasa pelayanan saat ini sangat memegang peranan penting terlebih lagi di bidang pendidikan. Pentingnya jasa pelayanan pendidikan dikarenakan untuk mengimbangi kemajuan sebagai pengaruh dari teknologi. Jasa menurut Kotler (1997 : 83) adalah: "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu hal yang *intangible* (tidak berwujud) atau dapat pula dikatakan jasa adalah bersifat abstrak". Definisi yang lebih lengkap dikemukakan oleh Stanton (Swasta, 1990: 250) menurutnya jasa adalah : "Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun benda itu perlu namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut".

Berdasarkan kedua definisi tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan dasar bahwa jasa mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat bersifat jasa murni atau jasa yang mengikat pada produk fisik. Selain itu jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, bahkan didengar (*intangibility*),

tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan, dan di mana jasa itu dihasilkan (*variability*), serta tidak akan tahan lama (*durability*).

Salah satu sifat dari jasa atau pelayanan adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Menurut Rangkuti, (2002: 20-21) "Usaha jasa dalam pemasarannya berbeda dengan usaha yang mempunyai produk nyata. Dalam pemasaran jasa, semua barang berbentuk *immaterial* atau *intangible* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Produksi jasa berlangsung secara reaksional di mana dilakukan pada saat pelanggan berhadapan langsung dengan pihak pemasar, di samping itu interaksi antara pelanggan dan pihak pemasar sangat penting untuk mewujudkan jasa yang dibentuk". Tidak seperti produk manufaktur di mana hasil dagang dapat di simpan di gudang, dikirim ke toko-toko, dibeli oleh konsumen dan kemudian dikonsumsi. Oleh karena sifat ini, kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu di mana pelanggan dan penyedia bertemu.

### 2.4. Kualitas Jasa

Kualitas yang dihasilkan oleh barang atau jasa sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan yang terjalin dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan pelayanan yang membosankan serta menjengkelkan. Sebab harus disadari kualitas serta harga yang murah sekalipun jika tidak diikuti dengan pelayanan yang baik, akan menyebabkan pelanggan berpaling pada produk atau jasa yang sejenis yang kira-kira dapat memberikan kepuasan sama yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas jasa menurut Wyckop (Tjiptono, 2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam *American Society for Quality Control* (Kotler, 1997: 49) bahwa mutu sama dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sehingga dari definisi di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik – lewat produk atau jasa- pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen dan pelanggan. Tidak berlebihan jika sering dikatakan bahwa konsumen adalah raja.

Selain itu kesimpulan yang juga dapat diambil, bahwa perusahaan harus dapat mengendalikan kinerja pelayanannya agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dipastikan cenderung untuk mendekati kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka secara otomatis telah memberikan nilai yang buruk dalam persepsi konsumen. Baik dan tidaknya kualitas jasa atau produk yang ditawarkan tergantung pada kemampuan pihak fasilitator (penyedia) dalam memenuhi harapan pelanggan.

## 2.5. Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja.

Menurut Assauri (1999: 149) pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat di pastikan produk/jasa tersebut kurang diminati konsumen.

## 2.6. Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas

konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas di bawah ini.

Menurut Griffin (2003: 4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit.* Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Sedangkan Shet et al, (Tjiptono 2001: 110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dapat dikatakan loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku seorang konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh sebuah perusahaan atau merupakan cakrawala pemikiran bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari perilaku dan proses psikologis seseorang dan pada hakekatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas (*customer loyalty*) sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

## 2.7. Bank

Bank adalah suatu industri yang bergerak di bidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak debitur dan pihak kreditur. Dengan demikian fungsi bank mencakup 3 hal pokok,

yaitu (1) sebagai pengumpul dana; (2) sebagai penjamin kredit antara debitur dan kreditur; (3) sebagai penanggung resiko interst rate transfirmasi dana dari tingkat suku- bunga rendah ke tingkat suku bunga tinggi.

Pengertian di atas, merupakan pengertian umum yang menggambarkan fungsi bank sebagai pengumpul dan penyalur dana. Sedangkan menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang pokok-pokok Perbankan pasal 1 disebutkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Dari UU tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha pokok bank adalah (1) menghimpun dana dari pihak ketiga dalam hal ini adalah masyarakat; (2) menjadi perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit; (3) memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Pada prinsipnya pengaturan dan penyatuan sistem tata perbankan bagi suatu negara dilaksanakan oleh bank sentral. Bank sentral inilah yang bertugas melakukan pengawasan serta pembinaan terhadap bisnis perbankan di negaranya

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dan gejala variabel yang diteliti, di mana peneliti secara langsung ke objek penelitian untuk melakukan pengamatan dan menganalisis aktifitas nasabah Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng. Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan tipe penelitian deskriptif-kausal. Dimana menurut Zikmund (2000) bahwa penelitian deskriptif dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan (melukiskan) sesuatu fakta lapangan secara sistematis. Sedangkan kausalitas sebagai suatu langkah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti dalam bentuk pengujian hipotesis.

#### 3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Observasi, peneliti secara langsung mendatangi daerah penelitian dan mengamati secara langsung nasabah yang menggunakan jasa perbankan pada Bank Mandiri tersebut.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan dialog secara langsung dengan nasabah.
3. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

#### 3.3. Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah Nasabah pada Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng dimana berdasarkan data yang ada tahun 2018 berjumlah 16.328 orang. Dari populasi ditarik sejumlah sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diteliti dan dianggap representatif untuk mewakili populasi. Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane (Suardi 2000: 17):

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

Dimana :

N= ukuran populasi

n= Jumlah sampel minimal

d= Presisi yang di gunakan

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1} = \frac{16.328}{16.328 (0,1)^2 + 1} = 100$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Yamane yang didasarkan atas tingkat presisi 10 % didapat sampel sebesar 100 orang responden yang dapat mewakili populasi. Menurut Hadjar (Samsuri 1998: 50) bahwa tidak ada aturan yang pasti berapa banyak sampel agar dapat mewakili populasi, akan tetapi secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar sampel kemungkinan dapat mencerminkan populasi.

Untuk teknik penarikan sampel penulis menetapkan secara simple random sampling seperti yang dikemukakan oleh subana dan Sudrajat (2000: 117) bahwa non probability sampling merupakan cara pengambilan sampel yang besarnya ukuran sampel ditentukan oleh peneliti. Yang besarnya ukuran populasi sedemikian hingga tiap unit sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

#### 3.4. Definisi Variabel Operasional

Untuk memberikan fokus kajian yang lebih cermat, maka perlu dirumuskan operasional variabel penelitian yang penjabaran lebih jelas dapat dilihat pada Tabel berikut;

42

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
----------	----------	-----------

Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas konsumen/nasabah ( <i>customer loyalty</i> ) yaitu suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan jasa bank secara rutin</li> <li>b. Menggunakan bank untuk keperluan lain</li> <li>c. Merekomendasikan kepada pihak lain</li> <li>d. Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing</li> </ul>			karyawan bank
Tangibles (X <sub>1</sub> )	Mencerminkan fisik jasa seperti gedung, ruangan dan peralatan, penampilan petugas, kelengkapan kerja, peralatan dan komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kondisi fisik/fasilitas dalam bank</li> <li>b. Kenyamanan ruangan</li> <li>c. Cara berpakaian karyawan bank</li> </ul>	Assurance (X <sub>4</sub> )	Keterampilan ( <i>competence</i> ), kesopanan ( <i>courtesy/polite</i> ), kejujuran ( <i>credibility/trustworthy</i> ) petugas serta keamanan ( <i>security</i> ) yang diberikan pada saat menggunakan jasa bank.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sikap yang dimiliki karyawan (ramah, sopan dan murah senyum)</li> <li>b. Jaminan keamanan dan ketenangan</li> <li>c. Pengetahuan karyawan dalam menangani nasabah</li> <li>d. Sifat dapat dipercaya karyawan</li> </ul>
Reliability (X <sub>2</sub> )	Kemampuan melaksanakan janji pelayanan meliputi keandalan pelayanan dan keakurasian dan ketanggapan, (Kotler, 2003: 455)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sistik pelayanan</li> <li>b. Kecepatan melayani nasabah</li> <li>c. Prosedur penanganan nasabah</li> <li>d. Prosedur penanganan keluhan</li> </ul>	Emphaty (X <sub>5</sub> )	Kemudahan ( <i>accessible</i> ), komunikasi ( <i>communication</i> ), dan pemahaman petugas atas kebutuhan nasabah ( <i>understanding to customer caring</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tersedia toilet</li> <li>b. Tersedianya tempat menunggu</li> <li>c. Tersedianya brosur-brosur yang dibutuhkan oleh nasabah</li> <li>d. Tersedianya tempat parkir</li> </ul>
Responsiveness (X <sub>3</sub> )	Kesiapan dan ketanggapan ( <i>helpful/willingness</i> ),kecepatan ( <i>promptness</i> ) karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah (Kotler, 2003: 455)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketrampilan pelayan/petugas dalam menanggapi kebutuhan nasabah</li> <li>b. Kemampuan karyawan/daya tanggap dalam melayani nasabah</li> <li>c. Kesiediaan karyawan menangani keluhan dengan cepat</li> <li>d. Kemudahan menghubungi</li> </ul>	Demografi	Karakteristik responden penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Usia</li> <li>b. Jenis kelamin</li> <li>c. Pendidikan</li> <li>d. Pekerjaan</li> <li>e. Pendapatan</li> <li>f. Lama menabung</li> </ul>

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Uji Validasi

Kuesioner merupakan salah satu alat pengumpulan data utama yang digunakan di dalam penelitian ini. Kuesioner ini diharapkan c 43 mengungkap persepsi responden mengenai variabel yang diteliti. Olehnya indikator pengukuran yang tertuang dalam bentuk kuesioner tersebut harus

mempunyai kemampuan untuk mengukur variabelnya. Kemampuan indikator mengukur variabelnya disebut uji validitas (kesahihan butir).

Solimun (2002:70) mengatakan bilamana koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) maka instrumen tersebut dianggap valid. Sedangkan menurut Santoso (2001: 278) bahwa instrumen dapat dikatakan valid manakalah  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, rujukan yang dipakai untuk menentukan kesahihan setiap butir pertanyaan mengacu dengan pendapat Solimun, dengan harapan semakin tinggi nilai batas syarat validitas diharapkan dapat memberikan keakuratan kuesioner dalam mengukur persepsi responden sehingga dapat pula memberikan kesimpulan penelitian apa adanya.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8,1700	2,062	,672	,455	,735
X1.2	8,2700	2,199	,674	,456	,738
X1.3	8,1800	1,886	,655	,429	,759
X2.1	8,6700	2,910	,640	,461	,612
X2.2	8,8500	2,553	,648	,464	,598
X2.3	8,3700	3,508	,549	,367	,679
X2.4	8,9400	3,289	,343	,126	,790
X3.1	11,9100	3,376	,602	,396	,714
X3.2	12,2900	4,006	,410	,191	,805
X3.3	12,0000	3,212	,689	,481	,667
X3.4	11,9200	3,266	,640	,455	,693
X4.2	6,1900	1,307	,384	,149	,639
X4.3	6,4700	,918	,491	,255	,506
X4.4	6,2200	1,082	,510	,265	,476
X5.1	12,0200	5,353	,843	,715	,869
X5.2	12,2000	4,970	,853	,733	,865
X5.3	12,1000	6,111	,775	,631	,898
X5.4	11,8900	5,109	,756	,585	,904
Y1	12,0800	2,377	,634	,482	,733
Y2	12,3700	2,801	,613	,386	,749
Y3	12,3600	2,213	,732	,545	,678
Y4	12,5100	2,818	,476	,272	,807

Mengacu dengan pendapat Solimun di atas maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki kesahihan butir, karena nilai korelasi yang diperoleh masing-masing indikator lebih besar 0,3 ( $r \geq 0,3$ ). Kecuali untuk butir pertanyaan X<sub>4.1</sub> tidak dapat diikuti sertakan untuk dianalisis karena tidak memenuhi syarat  $r \geq 0,3$

#### 4.2. Uji Reabilitas

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Oleh karena kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang belum terukur tingkat konsistensi pertanyaannya, maka untuk mengukur tingkat konsistensi perlu dilakukan pengujian konsistensi atau yang lazim disebut uji reliabilitas. Malhotra (Solimun, 2002: 71) mengatakan suatu instrumen dikatakan reliabel manakalah memenuhi standar koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 ( $\alpha \geq 0.6$ ).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas keseluruhan variabel penelitian diketahui masing-masing variabel mempunyai alpha Cronbach sebagaimana yang tampak dalam Tabel beriku

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
X1	,813	,816	3
X2	,736	,749	4
X3	,778	,776	4
X4	,646	,647	3
X5	,911	,915	4
Y	,796	,797	4

Merujuk dari pendapat Malhotra (Solimun, 2002: 71) bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel manakala memenuhi standar koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 ( $\alpha \geq 0.6$ ) maka dapat dikatakan bahwa angka koefisien reliabilitas yang diperoleh sebagaimana pada Tabel 5.2 telah memenuhi syarat reliabilitas, dengan demikian kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini cukup handal dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

#### 4.3. Analisis Pengujian Hipotesis

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah, apakah variabel kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empathy, dan bukti fisik) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng?; serta variabel mana yang relatif lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng?

Untuk menganalisis permasalahan tersebut digunakan analisis regresi linier berganda. Ringkasan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dalam Tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Valiabel Independen	Koefisien Regresi	Sig. t
1	<i>Tangible</i> (X <sub>1</sub> )	,497	,000
2	<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	,348	,001
3	<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	,159	,047
4	<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	,502	,000
5	<i>Emphaty</i> (X <sub>5</sub> )	,207	,004
Konstanta (Beta)		= ,849	Sig. F = 0.000
Multiple-R		= ,940	$\alpha$ = 0.05
Adjusted R Square		= ,878	
Durbin-Watson		= 1,875	

Dari hasil analisis regresi linier berganda seperti dalam Tabel 4.5 di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = 0,849 + 0,497X_1 + 0,348X_2 + 0,159X_3 + 0,502X_4 + 0,207X_5 + e$ . Persamaan tersebut menunjukkan, variabel independen yang dianalisis (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub>) berpengaruh positif terhadap nilai loyalitas nasabah pada Bank mandiri unit mikro KCP Makassar Soppeng.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil pengujian hipotesis, menyimpulkan bahwa *tangible* (X<sub>1</sub>) yang terdiri dari kondisi fisik/fasilitas dalam bank, kenyamanan ruangan dan cara berpakaian karyawan bank; *reliability* (X<sub>2</sub>) yang terdiri dari sistim pelayanan, kecepatan melayani nasabah, prosedur penanganan nasabah, prosedur penanganan keluhan; *responsiveness* (X<sub>3</sub>) yang terdiri dari ketrampilan pelayan/petugas dalam menanggapi kebutuhan nasabah, kemampuan karyawan/daya tanggap dalam melayani nasabah, kesediaan karyawan menangani keluhan dengan cepat, kemudahan menghubungi karyawan bank; *assurance* (X<sub>4</sub>) terdiri dari sikap yang dimiliki karyawan (ramah, sopan dan murah senyum), jaminan keamanan dan ketenangan, pengetahuan karyawan dalam menangani nasabah, sifat dapat dipercaya karyawan; dan *emphaty* (X<sub>5</sub>) terdiri dari tersedia toilet, tersedianya tempat menunggu, tersedianya brosur-brosur yang dibutuhkan oleh nasabah, tersedianya tempat parkir terbukti berpengaruh serempak terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng, dengan dimana nilai Sig F sebesar  $0,000 < \alpha = 0.05$ .
- Dari hasil analisis pengujian diketahui bahwa variabel yang berpengaruh relatif dominan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng adalah variabel *assurance* (X<sub>4</sub>) dimana koefisien

regresi variabel *assurance* sebesar 50,2% dan nilai Sig t sebesar  $0.000 < \alpha = 0.05$ , merupakan nilai tertinggi dari keempat variabel lainnya. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan di dalam penelitian ini dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya dengan kata lain menerima hipotesis H<sub>1</sub> dan menolak hipotesis Ho.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, Andi, 2013. *Hipotesis. Jurnal Ilmu Pengetahuan Umum*. Vol 5 (2) Hal 213-219. LPPM Universitas Sawerigading Makassar.
- Al-Rasyad, Harun, 1995. *Teknik Penarikan sampel dan penyusunan skala*, Program paska sarjana, Unpad Bandung
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Charty, Mc dan Perreault, 1993. *Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Engel, Black Well, Minard. 1994. *Perilaku konsumen*. jilid I Edisi keenam, Bina pura Aksara, Jakarta
- Griffin, Jill. 1995 *Customer Loyalty : How to Keep it, How to earn it, New York; Lexington books*.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Keep it, How to earn it, New York; Lexington books*.
- Hant, N.A dan Stepleton, J. 1995 *kamus Marketing*, Bumi Aksara, Jakarta
- Kaplan, Robert M. and Saccuzo, Dennis. 1993. *Psychological Testing, Principles, Applications, and Issues*, Brool/Cole Publishing Company, a division of Wadsworth, Inc.
- Kotler, Philip, 1993. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I Dan Jilid II, PT Prenhalindo. Jakarta
- Lyhe, John F, 1996, *Cara Jitu memuaskan pelanggan*, Abdi tandur. Jakarta.
- Mursid, M, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Aksara, Jakarta.

- 
- Nasution, Mulia, 1998. *Ekonomi Moneter, Uang dan Bank*. Djambatan, Jakarta
- Winardi 1991. *Marketing dan perilaku konsumen Mundur maju*. Bandung.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samsuri 1998. Analisis Minat Konsumen dalam membeli Rumah KPR-BTN di Banyuwangi. Tesis Air Langga. Surabaya.
- Solimun, 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM), Lisrel dan Amos: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi, Sosial, Kedokteran dan Agrokompleks*. Universitas Negeri Malang, Malang.
- Sudrajat, 2000, *Dasar-dasar penelitian Ilmiah*. Pustaka Setia. Bandung
- Suardi, 2000. *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kodya Bandung*. Tesis Universitas. Padjajaran. Bandung
- Masri Singarimbun. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES
- Swastha Basu, Irawan, 1994. *Manajemen Pemasaran Salemba Empat*, Jakarta .
- Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sitepu, Nirwana 1994. *Analisis jalur, UPT. Jurusan statistik, FMIPA UNPAD, Jakarta*
- Sofyan, 1999. *Manajemen Pemasaran. Dasar-dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sanafiah Faisal, 1992. *Format-format penelitian sosial, dasar-dasar aplikasi, Rajawali Press, Jakarta*.
- Swasta, Basu. 1990. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset. Jakarta
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pamasaran, dan perilaku konsumen*, PT. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Umar, Husein, 1997. *Metode Penelitian: Aplikasi dalam pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.