

## **IMPLEMENTASI DIMENSI *BANKING SERVICE QUALITY* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK**

**Hesti Budiwati<sup>1)</sup>, Kasno<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang

Email: [hestibudiwati1404@gmail.com](mailto:hestibudiwati1404@gmail.com)

Email: [kasno2000@yahoo.com](mailto:kasno2000@yahoo.com)

### ***Abstract***

*This research aims to find out how the implementation dimensions of Banking Service Quality influence directly and indirectly, as well as partially and simultaneous to the bank's customer loyalty where customer's satisfaction is the intervening variables. The research of measuring service quality by using dimensions of Banking Service Quality (BSQ) due to use of BSQ in some previous research has proved valid and better than SERVQUAL. BSQ dimensions developed by Bahia and Nantel to comprise effectiveness and assurance, acces,price, tangible, service portofolio, and reliability. Population research includes customer at PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang with 120 samples. Data analysis techniques using path analysis model to do testing first substructure and second substructure. Hypothesis testing by directly and indirectly. The result showed that simultaneously influential BSQ dimensions significantly to customer loyalty, it's influence through the variable satisfaction demonstrates the influence that strengthened the customer will increasingly loyal if BSQ dimensions is appllied to give satisfaction for the customer. Not all variables are partially significant impact, effectiveness and assurance, price, and service portofolio. While access, tangible, and reliability do not affect the customer's loyalty. Multiple correlation coefficient values obtained of 0.553 the significance of 0.000 which means there are proven relationships whith the strong criteria positive and highly significant. While the value of the coefficient of determination of 0.306 or 30.6% means the variable dimensions BSQ able to explain it's influence on change of variables simultaneously loyalty of 30.6% and the rest 69.4% explained by other variable.*

*Keywords : Banking Service Quality (BSQ), Satisfaction, Customer Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya (*labor intensive*) dan sekaligus padat ilmu (*knowledge intensive*). Tetapi pada kemajuan teknologi seperti saat ini, perbankan lebih cenderung bersifat padat ilmu, sebab hanya dengan petugas-petugas bank yang profesional maka kualitas sistem pelayanan bank akan dapat lebih ditingkatkan. Oleh karenanya, pertumbuhan dan perluasan industri perbankan dewasa ini harus disertai dengan upaya yang sungguh-sungguh untuk menyiapkan staf dan pimpinan bank yang profesional di setiap tingkat organisasi bank. Saat ini bank sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan, dan mitra dalam menjalankan bisnis, sehingga perbankan bisa disebut juga sebagai sarana kesuksesan pertumbuhan perekonomian khususnya di Indonesia.

Perkembangan perbankan yang cukup pesat saat ini, menuntut manajemen bank mampu mengelola usahanya dengan baik. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin tajam, membuat bank yang

mampu mengelola usahanya dengan baik akan bisa bertahan bahkan berkembang, tetapi bagi bank yang tidak mampu mengelola usahanya dengan baik maka akan semakin terpuruk yang pada akhirnya akan kalah dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satu kunci bagi bank untuk dapat memenangkan ketatnya tingkat persaingan adalah meraih kepercayaan nasabah dengan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah akan terpenuhi jika mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan dengan merasa puas maka nasabah akan menunjukkan loyalitasnya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekpektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2002:139) Sedangkan menurut Thamrin &

Francis, (2012:45) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga, dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Sedangkan menurut Richard. F. Gerson kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas (Alma, 2005:135).

Loyalitas nasabah bank dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan,

yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Kepergian nasabah merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa nasabah melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Loyalitas nasabah bank memiliki hubungan kausal dengan kualitas pelayanan jasa. Terjadinya loyalitas pada nasabah disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan nasabah terhadap produk jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas, sehingga kualitas pelayanan dapat dikembangkan untuk mengembangkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menjadi prioritas utama bagi perusahaan sektor perbankan untuk dapat mempertahankan maupun merebut pangsa pasar yang ada, mengingat kualitas yang bisa ditawarkan sifatnya lebih pada kualitas pelayanan jasa.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2002:143), totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dan menurut Thamrin & Francis (2012:44), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan jasa dapat dievaluasi dengan menggunakan dimensi *service quality* (*SERVQUAL*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2002:21), terdiri dari 5 (lima) atribut yaitu : (1) bukti langsung (*tangibles*), (2) kehandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*) dan (5) empati (*empathy*). Namun demikian untuk mengukur kualitas pelayanan jasa perbankan lebih tepat menggunakan metode *Banking Service Quality* (*BSQ*) sebagaimana dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000). Metode yang digunakan khusus untuk mengukur kualitas pelayanan jasa perbankan ini dilihat dari 6 (enam) dimensi yang terdiri dari: (1)

keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*), (2) akses (*access*), (3) harga (*price*), (4) keterwujudan (*tangible*), (5) portofolio jasa (*service portofolio*), dan (6) kehandalan (*reliability*). Dalam mengukur kualitas pelayanan jasa perbankan, *BSQ* terbukti valid dan lebih baik jika dibandingkan dengan *SERVQUAL* karena kualitas pelayanan jasa yang digunakan adalah khusus untuk perbankan.

Penelitian tentang *BSQ* telah dilakukan beberapa peneliti, di antaranya penelitian Sri Sumardiningsih, dkk (2012) dengan judul “Pengaruh *Banking Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Bank” yang dilakukan pada Bank BPD di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan keenam dimensi *BSQ* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dimensi keterhandalan dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan yang terendah pengaruhnya adalah portofolio jasa.

Mudiyanto Indriyatno (2003) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan Perbankan (*Banking Service Quality*) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama”, menunjukkan bahwa keenam dimensi BSQ secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel keterwujudan dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan yang terendah pengaruhnya adalah variabel harga.

PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, merupakan bank milik swasta yang ikut berperan serta dalam pengembangan perekonomian di Kabupaten Lumajang. Bank ini didirikan pada tanggal 17 April 2002 dan sampai saat ini merupakan salah satu BPR yang cukup disegani di wilayah Bank Indonesia Jember terbukti merupakan salah satu dari 3 (tiga) BPR beraset tertinggi di wilayah tersebut. Di samping itu dalam skala nasional melalui ranking yang dilakukan oleh Info Bank maka PT. BPR Sentral Arta Asia selama 3 (tiga) tahun berturut-

turut terpilih sebagai salah satu BPR terbaik di Indonesia. Dalam segi pelayanan, PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang menerapkan sistem jemput bola bagi nasabahnya dengan beberapa petugas yang ditugaskan di wilayah Kecamatan di Kabupaten Lumajang dan Jember.

PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang menjadi obyek dalam penelitian ini karena sangat penting untuk mengetahui keberhasilan bank ini sehingga mampu menjadi salah satu dari 3 (tiga) BPR beraset terbesar di wilayah Bank Indonesia Jember. Dari indikator kinerja diketahui jumlah aset, penyaluran kredit dan dana pihak ketiga yang semakin meningkat. Indikator penyaluran kredit dan penghimpunan dana pihak ketiga, keduanya berhubungan dengan nasabah. Oleh karena itu menarik untuk diteliti apakah peningkatan indikator ini karena kualitas pelayanan jasa perbankan yang diberikan oleh PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang dapat memuaskan nasabah sehingga membawa dampak terhadap loyalitas nasabah. Keberadaan BPR ini yang relatif masih muda dibandingkan

beberapa BPR di Kabupaten Lumajang yang lebih dulu berdiri di mana saat ini berusia 13 tahun tentu menarik untuk diteliti atas keberhasilannya berkembang dengan baik dan sehat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendapatkan bukti empiris atas pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank.
- b. Untuk mendapatkan bukti empiris atas pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank.
- c. Untuk mendapatkan bukti empiris atas pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan melalui variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank.
- d. Untuk mendapatkan bukti empiris atas hubungan dimensi *BSQ* yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank.

- e. Untuk mendapatkan bukti empiris atas hubungan dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank.
- f. Untuk mendapatkan bukti empiris atas hubungan antara kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.

## **2. KAJIAN LITERATUR HIPOTESIS**

### **Dimensi Banking Service Quality (BSQ)**

Kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2002:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Metode pengukuran kualitas pelayanan perbankan menggunakan metode *Banking Service Quality (BSQ)* sebagaimana dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000). Metode yang digunakan khusus untuk mengukur kualitas pelayanan jasa perbankan ini dilihat dari 6 (enam) dimensi yang terdiri dari : (1) keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*), (2) akses (*access*), (3) harga (*price*), (4) keterwujudan

(*tangible*), (5) portofolio jasa (*service portfolio*), dan (6) kehandalan (*reliability*). Dalam mengukur kualitas pelayanan jasa perbankan, *Banking Service Quality (BSQ)* terbukti valid dan lebih baik jika dibandingkan dengan *SERVQUAL* karena kualitas pelayanan jasa yang digunakan adalah khusus untuk perbankan.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2002:139) Sedangkan menurut Thamrin & Francis, (2012:45) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila

harapan mereka dipenuhi dan senang atau harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

### **Loyalitas**

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta. sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain atau perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Menurut Kotler (2007:176) kunci untuk menghasilkan kesetiaan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Michael Lanning, dalam karyanya *Delivering Profitable Value*, mengatakan bahwa perusahaan harus merangsang satu proposisi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh sistem penyerahan nilai yang unggul.

### **Keuntungan dan Ciri-Ciri Pelanggan/Nasabah yang Loyal**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:145),

pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*) adalah orang, rumah tangga atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan tersebut. Adapun ciri-ciri pelanggan yang loyal, yaitu (1) melakukan pembelian ulang secara teratur, (2) melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan tersebut, (3) memberikan referensi pada orang lain dan (4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

### **Hipotesis**

Dalam perkembangannya, penelitian dan bukti empiris tentang dimensi *Banking Service Quality* (*BSQ*) telah beberapa kali diungkapkan. Namun demikian beberapa penelitian dengan topik yang sama ternyata memberikan hasil yang berbeda mengingat perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap bank. Berdasarkan penjelasan tersebut,

maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

- H1: Terdapat pengaruh dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank.
- H2: Terdapat pengaruh dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank.
- H3: Terdapat pengaruh dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara simultan melalui variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank.
- H4: Terdapat hubungan dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank.
- H5: Terdapat hubungan dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank.
- H6: Terdapat hubungan antara kepuasan yang signifikan



terhadap loyalitas nasabah bank.

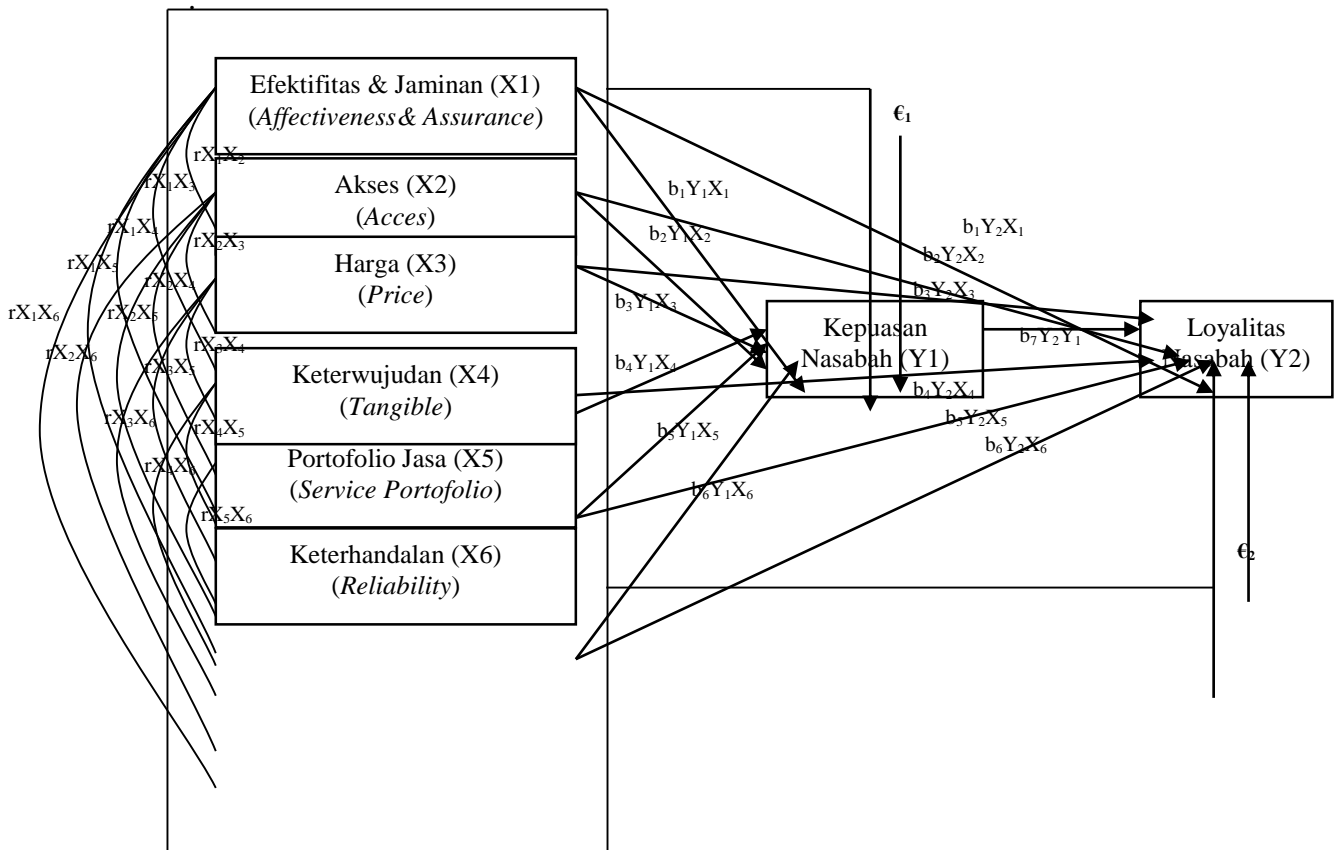
### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei (*survey research*) yaitu penelitian yang tidak melakukan perubahan atau tidak ada perlakuan khusus terhadap variabel-variabel yang diteliti (*non experimental*). Tujuan penelitian ini bersifat eksplanatori (*explanatory research*) di mana penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan sifatnya, penelitian ini bersifat eksploratif karena pengujian lebih lanjut diperlukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Alasan dipilihnya BPR ini karena ikut berperan serta dalam pengembangan perekonomian di Kabupaten Lumajang. Adapun nasabah yang dijadikan obyek dalam

penelitian ini adalah nasabah aktif di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Data yang digunakan penelitian ini berupa berskala ordinal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori tetapi posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat.

teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikirimkan kepada responden, baik secara langsung maupun dengan bantuan pihak bank dengan jumlah responden sebanyak 120 nasabah. Tujuannya untuk menjangkau pendapat responden tentang pengaruh dimensi *banking service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas



Gambar 1. Model Penelitian

### Teknik Analisis Data

Pada tahap awal dilakukan pengujian instrumen penelitian karena berupa kuesioner, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya dilakukan pengujian asumsi dasar yaitu pengujian normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Tahap selanjutnya melakukan pengujian dengan analisis jalur, di mana merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat

yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terganggu tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Robert D. Retherford (1993) dalam Danang Sunyoto (2012:1).

Model pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian langsung dan pengujian tidak langsung terhadap variabel dependen. Tahapan pengujian

hipotesis dilakukan dengan

pengujian substruktur pertama yang

menguji pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap kepuasan, dan pengujian substruktur kedua menguji pengaruh dan hubungan variabel independen terhadap loyalitas melalui kepuasan.

asumsi dasar memberi hasil data berdistribusi normal, bebas multikolinearitas dan bebas heteroskedastisitas.

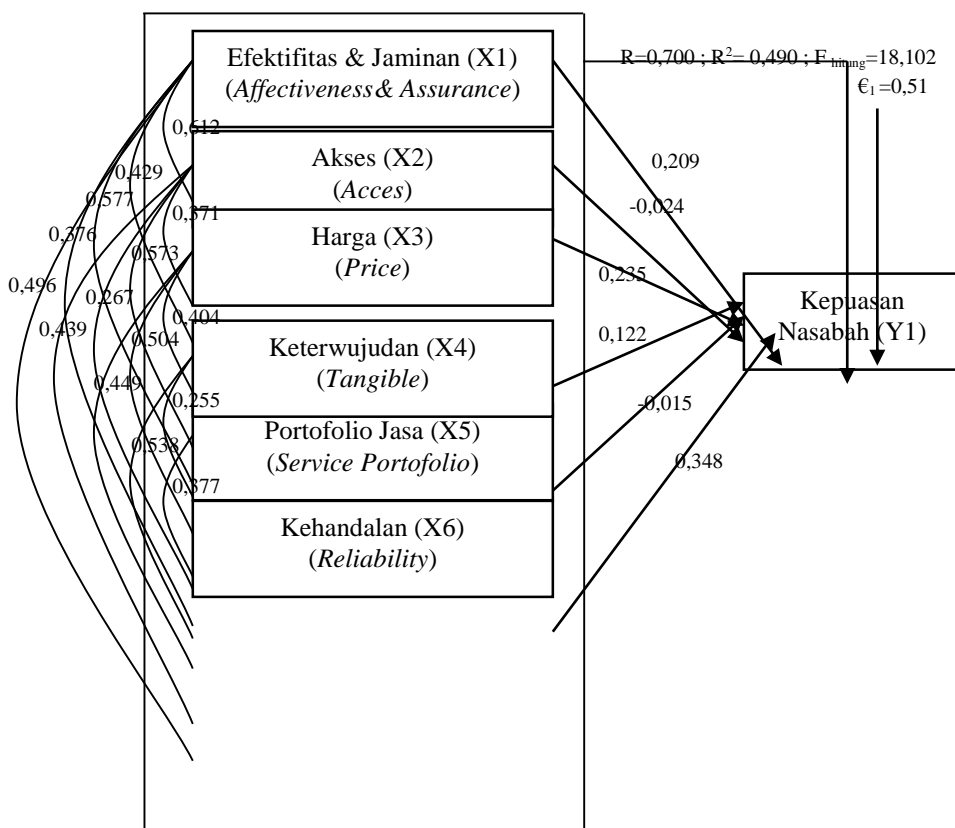
### HASIL ANALISIS DATA Hasil Uji Substruktur Pertama

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen penelitian memberikan hasil kuesioner valid

Pengujian substruktur pertama menguji pengaruh variabel Dimensi *Banking Service Quality* (X) terhadap kepuasan (Y1), menghasilkan diagram jalur berikut:

dan reliabel menjangring pendapat responden, sedangkan pengujian



Gambar 3. Diagram Jalur Model Model persamaan regresi dari pengujian substruktur pertama adalah:

$$Y_1 = 0,209 X_1 - 0,024 X_2 + 0,235 X_3 + 0,122 X_4 - 0,015 X_5 + 0,348 X_6 + 0,51$$

Sedangkan secara simultan diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh dimensi *BSQ* (X) terhadap kepuasan (Y) ditunjukkan oleh nilai F hitung  $(18,102) > F$  tabel  $(2,18)$  tingkat signifikansi 0,00 berarti terdapat pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan.
- b. Nilai R square ( $R^2$ ) 0,490 menunjukkan kepuasan dipengaruhi oleh dimensi *BSQ* sebesar 49% sedangkan sisanya
- c. yang ditunjukkan oleh nilai  $\epsilon_1$  sebesar 51% menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasar perhitungan angka signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka

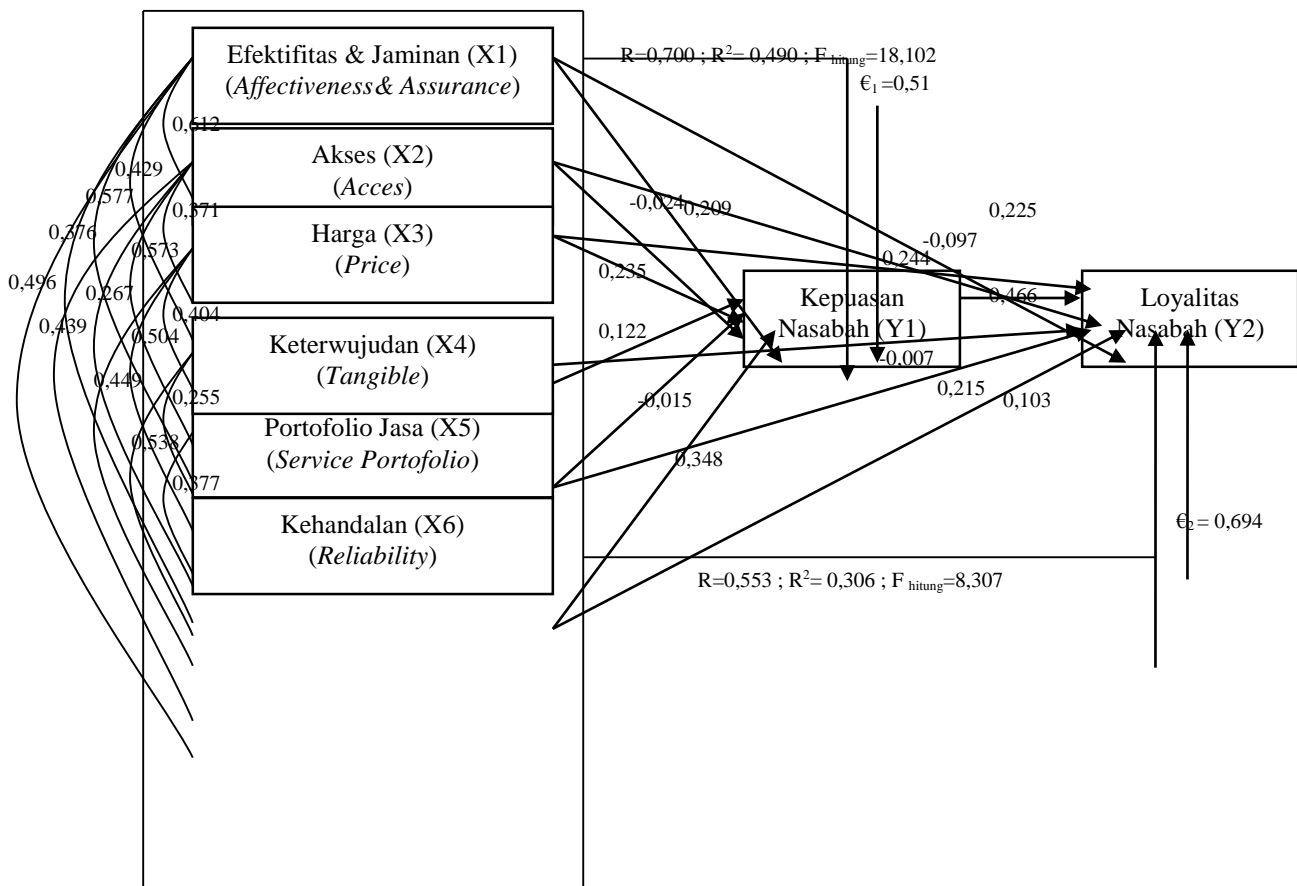
- d. model regresi yang diperoleh dari pengujian substruktur pertama ini sudah layak dan benar.

### **Hasil Uji Substruktur Kedua**

Pengujian substruktur kedua menguji pengaruh variabel Dimensi

### **Persamaan Substruktur Pertama**

*BSQ* (X) terhadap loyalitas (Y2) dengan melalui variabel kepuasan (Y2) menghasilkan diagram jalur sebagai berikut sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Jalur Model Persamaan Substruktur Kedua

Model persamaan regresi yang dihasilkan dari pengujian substruktur kedua adalah:

$$Y_2 = 0,225X_1 - 0,097X_2 + 0,244X_3 - 0,007X_4 + 0,215X_5 + 0,103X_6 + 0,574Y_1 + 0,694$$

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka model regresi yang diperoleh dari pengujian substruktur pertama ini sudah layak dan benar.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Terdapat pengaruh dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank.

Terlebih dulu ditentukan nilai  $t$  tabel, di mana nilai  $t$  tabel dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $df (n-2)$  diperoleh  $t$  tabel ( $\alpha/2$ ;  $120-2$ ) = (  $0,025$ ;  $118$ ) =  $\pm 1,981$ .

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hipotesis ditolak jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung}$

$\leq t_{tabel}$

Pengujian hipotesis secara parsial atau individu untuk masing-masing variabel melalui pengujian model substruktur kedua sebagai berikut:

1) Pengaruh efektifitas dan jaminan (X1) terhadap loyalitas (Y2)

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,030 dengan tingkat signifikan 0,045

berarti  $t_{hitung}$

$(2,030) > t_{tabel} (1,982)$  dan sig

$(0,045) < \alpha (0,05)$  maka

hipotesis diterima dan

disimpulkan efektifitas dan

jaminan (X1) berpengaruh

signifikan terhadap

loyalitas (Y2).

2) Pengaruh akses (X2) terhadap loyalitas (Y2)

Nilai  $t_{hitung}$  -0,918 dengan

tingkat signifikan 0,361 berarti

$t_{hitung} (-0,918)$  terletak diantara -

$t_{tabel} (-1,982)$  dan  $t_{tabel} (1,982)$

dengan sig

$(0,361) > \alpha (0,05)$  maka

hipotesis ditolak dan

disimpulkan akses (X2) tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2).

3) Pengaruh harga (X3) terhadap loyalitas (Y2)

Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,469

dengan tingkat signifikan 0,015

berarti  $t_{hitung}$

$(2,469) > t_{tabel} (1,982)$  dan sig

$(0,015) < \alpha (0,05)$  maka

hipotesis diterima dan

disimpulkan harga (X3)

berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas (Y2).

4) Pengaruh keterwujudan (X4) terhadap loyalitas (Y2)

Nilai  $t_{hitung}$  -0,068 dengan

tingkat signifikan 0,946 berarti

$t_{hitung} (-0,068)$  terletak diantara -

$t_{tabel} (-1,982)$  dan  $t_{tabel} (1,982)$

dengan sig

$(0,946) > \alpha (0,05)$  maka

hipotesis ditolak dan

disimpulkan keterwujudan (X4)

tidak berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas (Y2).

5) Pengaruh portofolio jasa (X5) terhadap loyalitas (Y2)

Nilai  $t_{hitung}$  2,294 dengan

tingkat signifikan 0,024  $t_{hitung}$

$(2,294) > t_{tabel} (1,982)$  dan sig

$(0,024) < \alpha (0,05)$  maka

hipotesis diterima dan disimpulkan portofolio jasa (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2).

6) Pengaruh kehandalan (X6) terhadap loyalitas (Y2)

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,022 dengan tingkat signifikan 0,309 berarti  $t_{hitung}$  (1,022) terletak diantara -  $t_{tabel}$  (-1,982) dan  $t_{tabel}$  (1,982) dengan  $sig$  (0,309)  $>$   $\alpha$  (0,05) maka hipotesis ditolak dan disimpulkan kehandalan (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2).

**b. Pengujian Hipotesis 2**

H2 : Terdapat pengaruh dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank.

Terlebih dulu ditentukan nilai  $F_{tabel}$ , di mana nilai  $F_{tabel}$  dengan  $(\alpha);(df1);(df2) = (\alpha$  0,05);(df1=6);(df2=120-6-1=113) diperoleh  $F_{tabel} = 2,19$ .

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hipotesis ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,307 dengan tingkat signifikan 0,000 berarti  $F_{hitung}$  (8,307)  $>$   $F_{tabel}$  (2,19) dan  $sig$  (0,000)  $<$   $\alpha$  (0,05) maka hipotesis diterima dan disimpulkan terdapat pengaruh dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank.

**c. Pengujian Hipotesis 3**

H3 : Terdapat pengaruh dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara simultan melalui variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank.

Terlebih dulu ditentukan nilai  $F_{tabel}$ , di mana nilai  $F_{tabel}$  dengan  $(\alpha);(df1);(df2) = (\alpha$  0,05);(df1=6);(df2=120-6-1=113) diperoleh  $F_{tabel} = 2,19$ .

Kriteria pengujian : Hipotesis diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hipotesis

ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,431 dengan tingkat signifikan 0,000 berarti  $F_{hitung}$  (11,431)  $>$   $F_{tabel}$  (2,19) dan  $sig$

$(0,000) < \alpha (0,05)$  maka hipotesis diterima dan disimpulkan

*Service Quality* yang signifikan secara simultan melalui variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank.

#### **d. Pengujian Hipotesis 4**

H4 : Terdapat hubungan dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank.

Dari hasil pengujian diketahui korelasi atau hubungan antara dimensi *BSQ* secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank sebagai berikut:

- 3) lemah atau dianggap tidak ada hubungan.
- 4) Nilai korelasi antara harga (X3) dengan loyalitas (Y2) sebesar 0,456 signifikansi 0,000 berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan dengan kriteria cukup dan searah, artinya jika harga (X3) tinggi maka loyalitas (Y2) juga tinggi dan sebaliknya.
- 5) Nilai korelasi antara keterwujudan (X4) dengan loyalitas (Y2) sebesar 0,276 signifikansi 0,000 berarti

terdapat pengaruh dimensi *Banking*

- 1) Nilai korelasi antara efektifitas (X1) dengan loyalitas (Y2) sebesar 0,398 signifikansi 0,000 berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan dengan kriteria cukup dan searah, artinya jika efektifitas (X1) tinggi maka loyalitas (Y2) juga tinggi dan sebaliknya.
- 2) Nilai korelasi antara akses (X2) dengan loyalitas (Y2) sebesar 0,234 signifikansi 0,010 berarti hubungan keduanya sangat terdapat hubungan yang sangat signifikan dengan kriteria cukup dan searah, artinya jika keterwujudan (X4) tinggi maka loyalitas (Y2) juga tinggi dan sebaliknya.
- 6) Nilai korelasi antara portofolio jasa (X5) dengan loyalitas (Y2) sebesar 0,432 signifikansi 0,000 berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan dengan kriteria cukup dan searah, artinya jika portofolio jasa (X1) tinggi maka



loyalitas (Y2) juga tinggi dan sebaliknya.

- 7) Nilai korelasi antara kehandalan (X6) dengan loyalitas (Y2) sebesar 0,359 signifikansi 0,000 berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan dengan kriteria cukup dan searah, artinya jika kehandalan (X1) tinggi maka loyalitas (Y2) juga tinggi dan sebaliknya.

#### e. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Terdapat hubungan dimensi *Banking Service Quality* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank.

Diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,553 signifikansi 0,000 yang berarti terbuti terdapat hubungan dengan kriteria kuat positif dan sangat signifikan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,306

#### Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada pembahasan ini akan dianalisis tentang pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) antara

atau 30,6% yang artinya variabel dimensi *BSQ* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap perubahan variabel loyalitas secara bersama-sama sebesar 30,6% dan sisanya 69,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### f. Pengujian Hipotesis 6

H6 : Terdapat hubungan antara kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.

Diketahui korelasi antara kepuasan (Y1) dengan loyalitas (Y2) sebesar 0,574 dan signifikansi 0,000 berarti kriteria hubungan keduanya termasuk dalam kategori kuat dan sangat signifikan. Jadi terbukti terdapat hubungan antara kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.

variabel independent dengan variabel dependen sebagai berikut:

#### a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung yang bisa dijelaskan dari hasil pengolahan data adalah pengaruh dimensi *BSQ*

secara langsung terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh dimensi *BSQ* terhadap loyalitas nasabah, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

No.	Pengaruh Variabel	Terhadap Variabel	Simbul	Besarnya Pengaruh
1.	Efektifitas & Jaminan ( $X_1$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$b_1 Y_1 X_1$	0,209
2.	Akses ( $X_2$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$b_2 Y_1 X_2$	- 0,024
3.	Harga ( $X_3$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$b_3 Y_1 X_3$	0,235
4.	Keterwujudan ( $X_4$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$b_4 Y_1 X_4$	0,122
5.	Portoflio Jasa ( $X_5$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$b_5 Y_1 X_5$	- 0,015
6.	Kehandalan ( $X_6$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$b_6 Y_1 X_6$	0,348
7.	Efektifitas & Jaminan ( $X_1$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	$b_1 Y_2 X_1$	0,225
8.	Akses ( $X_2$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	$b_2 Y_2 X_2$	- 0,097
9.	Harga ( $X_3$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	$b_3 Y_2 X_3$	0,244
10.	Keterwujudan ( $X_4$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	$b_4 Y_2 X_4$	- 0,007
11.	Portoflio Jasa ( $X_5$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	$b_5 Y_2 X_5$	0,215
12.	Kehandalan ( $X_6$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	$b_6 Y_2 X_6$	0,103
13.	Kepuasan ( $Y_1$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	$b_7 Y_2 Y_1$	0,466

Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS.

**b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengaruh tidak langsung yang bisa dijelaskan dari hasil pengolahan data adalah pengaruh dimensi *BSQ* terhadap loyalitas nasabah melalui

variabel kepuasan, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

No.	Pengaruh Variabel	Terhadap Variabel	Melalui Variabel	Simbul	Hasil
1.	Efektifitas & Jaminan ( $X_1$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$X_1 Y_1 Y_2$	$0,209 \times 0,466 = 0,097$
2.	Akses ( $X_2$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$X_2 Y_1 Y_2$	$-0,024 \times 0,466 = -0,011$
3.	Harga ( $X_3$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$X_3 Y_1 Y_2$	$0,235 \times 0,466 = 0,110$
4.	Keterwujudan ( $X_4$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$X_4 Y_1 Y_2$	$0,122 \times 0,466 = 0,057$
5.	Portoflio Jasa ( $X_5$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$X_5 Y_1 Y_2$	$-0,015 \times 0,466 = -0,007$
6.	Kehandalan ( $X_6$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$X_6 Y_1 Y_2$	$0,348 \times 0,466 = 0,162$

Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS.

**c. Pengaruh Total (*Total Effect*)**

Pengaruh total yang bisa dijelaskan dari hasil pengolahan data adalah pengaruh total variabel

independen terhadap variabel dependen, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Pengaruh Total (*Total Effect*)

No.	Pengaruh Variabel	Terhadap Variabel	Melalui Variabel	Simbul	Hasil
1.	Efektifitas & Jaminan ( $X_1$ )	Loyalitas ( $Y_2$ )	Kepuasan ( $Y_1$ )	$X_1 Y_1 Y_2$	$0,209 + 0,466 = 0,675$

2.	Akses (X <sub>2</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	X <sub>2</sub> Y <sub>1</sub> Y <sub>2</sub>	-0,024 + 0,466 = 0,442
3.	Harga (X <sub>3</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	X <sub>3</sub> Y <sub>1</sub> Y <sub>2</sub>	0,235 + 0,466 = 0,701
4.	Keterwujudan (X <sub>4</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	X <sub>4</sub> Y <sub>1</sub> Y <sub>2</sub>	0,122 + 0,466 = 0,588
5.	Portoflio Jasa (X <sub>5</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	X <sub>5</sub> Y <sub>1</sub> Y <sub>2</sub>	-0,015 + 0,466 = 0,451
6.	Kehandalan (X <sub>6</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	X <sub>6</sub> Y <sub>1</sub> Y <sub>2</sub>	0,348 + 0,466 = 0,814
7.	Efektifitas & Jaminan (X <sub>1</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	-	b <sub>1</sub> Y <sub>2</sub> X <sub>1</sub>	0,225
8.	Akses (X <sub>2</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	-	b <sub>2</sub> Y <sub>2</sub> X <sub>2</sub>	-0,097
9.	Harga (X <sub>3</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	-	b <sub>3</sub> Y <sub>2</sub> X <sub>3</sub>	0,244
10.	Keterwujudan (X <sub>4</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	-	b <sub>4</sub> Y <sub>2</sub> X <sub>4</sub>	-0,007
11.	Portoflio Jasa (X <sub>5</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	-	b <sub>5</sub> Y <sub>2</sub> X <sub>5</sub>	0,215
12.	Kehandalan (X <sub>6</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	-	b <sub>6</sub> Y <sub>2</sub> X <sub>6</sub>	0,103
13.	Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	-	b <sub>7</sub> Y <sub>2</sub> Y <sub>1</sub>	0,466

Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS.

**PEMBAHASAN HASIL  
PENELITIAN  
Pembahasan Hasil Pengujian  
Hipotesis Pertama**

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah efektifitas dan jaminan, harga dan portofolio jasa. Sedangkan akses, keterwujudan dan kehandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis pertama dapat diterima untuk 3 (tiga) variabel yang berpengaruh signifikan yaitu efektifitas dan jaminan, harga dan portofolio jasa, sedangkan 3 (tiga) variabel lainnya yaitu akses, keterwujudan dan kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Mengapa dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya ? Penelitian sebelumnya yang diteliti adalah Bank Umum sedangkan dalam penelitian ini adalah BPR. BPR

mempunyai karakter unik yang berbeda dengan bank umum, di mana BPR lebih melakukan pendekatan kepada nasabahnya dengan memberikan suku bunga yang menarik dan mengutamakan pelayanan yang cepat. Jadi nasabah yang memilih BPR sebagai mitranya karena mereka membutuhkan pelayanan yang cepat, suku bunga menarik dan layanan lainnya yang tidak bisa mereka dapatkan dari Bank Umum. BPR yang merupakan bank dengan skala kecil memang harus mampu bersaing dengan Bank Umum yang tentu saja dalam segala hal lebih unggul, oleh karena itu kebijakan BPR untuk meraih nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan suku bunga menarik merupakan langkah yang jitu untuk mempertahankan loyalitas nasabah ditengah tingkat persaingan yang semakin tajam.

**Pembahasan Hasil Pengujian  
Hipotesis Kedua**

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan

terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dimensi *BSQ* yang terdiri dari efektifitas dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Mengapa secara simultan dimensi *banking service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan secara parsial hanya 3 (tiga) yang berpengaruh yaitu efektifitas dan jaminan, harga dan portofolio jasa, sedangkan 3 (tiga) variabel lainnya yaitu akses, keterwujudan dan kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ? Secara umum, nasabah menganggap bahwa bank merupakan suatu lembaga keuangan yang dalam memasarkan jasanya selalu mengutamakan kualitas pelayanan karena memang yang dijual adalah jasa. Bank bagi masyarakat identik dengan pelayanan yang ramah, nyaman, aman, memberikan kemudahan dan sangat membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya akan dana dan untuk menyimpan dananya secara aman.

Jadi tidak mengejutkan bahwa hasil penelitian ini menemukan meski secara parsial tidak semua variabel berpengaruh tetapi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga**

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan melalui variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan. Besarnya pengaruh dimensi *BSQ* terhadap loyalitas melalui kepuasan secara parsial dibandingkan secara simultan pun ternyata memberikan hasil pengaruh lebih besar jika secara simultan dan melalui kepuasan. Besarnya pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas merupakan hasil paling besar, jadi dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai loyalitas maka kepuasan harus diutamakan terlebih dulu.

Sesuai dengan konsep kepuasan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler & Keller dan Thamrin & Francis, bahwa jika pelanggan merasa puas maka loyalitas mereka akan bisa diraih dan dipertahankan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa jika seorang nasabah bank merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka secara sukarela

mereka akan memberikan loyalitasnya kepada bank. Oleh karena itu penting bagi bank untuk menjaga agar tidak mengecewakan nasabahnya dan tetap menjaga agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

### **Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat**

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat hubungan dimensi *BSQ* yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada 5 (lima) variabel yaitu efektifitas dan jaminan, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan yang mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah terhadap loyalitas nasabah, sedangkan akses hubungannya lemah atau bisa dikatakan tidak ada hubungan antara akses dengan loyalitas nasabah.

Mengapa tidak terdapat hubungan antara akses dengan loyalitas nasabah ? Hal ini bisa dijelaskan bahwa: (1) pelayanan nasabah menggunakan peralatan modern, (2) jumlah kasir (*teller*) dan

*customer service* memadai dan (3) antrian menunggu transaksi cepat, menurut responden penelitian hal itu tidak ada hubungannya sama sekali sebagai faktor yang membuat mereka bisa loyal pada bank. Kondisi ini dapat dijelaskan karena memang variabel akses memang merupakan hal yang seharusnya ada dan rutin dilaksanakan oleh bank dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya. Jadi karena semua bank tentu sudah melaksanakan hal tersebut untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan akses untuk nasabahnya maka responden menganggap bahwa akses tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk loyal atau tidak pada bank yang dipilihnya.

### **Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kelima**

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat hubungan dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil pengujian dimensi *BSQ* terhadap loyalitas diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (*R*) sebesar 0,553 dengan signifikansi

0,000 yang berarti terbuti terdapat hubungan dengan kriteria kuat positif dan sangat signifikan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,306 atau 30,6% yang artinya variabel dimensi *BSQ* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap perubahan variabel loyalitas secara bersama-sama sebesar 30,6% dan sisanya 69,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor selain dimensi *BSQ* yang berpengaruh 30,6%. Faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya adanya hubungan baik antara pihak bank dengan nasabah, faktor persaingan perbankan yang cukup ketat, kebijakan pemerintah yang terkadang mengharuskan bank mengambil keputusan yang menyulitkan bank maupun nasabah, faktor lokasi bank yang mungkin terlalu jauh dari nasabah, faktor promosi dan faktor-faktor eksternal lainnya. Namun demikian hasil penelitian cukup memberikan masukan bahwa 30,6% loyalitas nasabah itu dipengaruhi oleh dimensi *banking service quality* sehingga

berdasarkan ini maka pihak bank bisa lebih optimal dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi nasabahnya. Selain itu diketahui bahwa ternyata melalui kepuasan nasabah, dimensi *BSQ* ini mempunyai pengaruh tidak langsung yang cukup kuat terhadap loyalitas. Artinya dengan kondisi ini pihak bank untuk dapat meraih loyalitas nasabah harus bisa mengarahkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan nasabah dulu. Jika nasabah sudah merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka secara tidak langsung dia akan menunjukkan loyalitasnya pada bank.

### **Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keenam**

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara kepuasan (Y1) dengan loyalitas (Y2) sebesar 0,574 dan signifikansi 0,000 berarti kriteria hubungan keduanya termasuk dalam

kategori kuat dan sangat signifikan. Jadi terbukti terdapat hubungan antara kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.

Sesuai dengan konsep kepuasan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler & Keller dan Thamrin & Francis, bahwa jika pelanggan merasa puas maka loyalitas mereka akan bisa diraih dan dipertahankan.



Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa jika seorang nasabah bank merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka secara sukarela mereka akan memberikan loyalitasnya kepada bank. Oleh karena itu penting bagi bank untuk menjaga agar tidak mengecewakan nasabahnya dan tetap menjaga agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hubungan kepuasan dengan loyalitas yang masuk kategori kuat dan signifikan menunjukkan bahwa bank harus bisa memenuhi kepuasan nasabah dulu untuk bisa meraih loyalitas mereka.

## 1. KESIMPULAN

a. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah efektifitas dan jaminan, harga dan portofolio jasa. Sedangkan akses, keterwujudan dan kehandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dimensi *BSQ* yang terdiri dari efektifitas dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan melalui variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan. Besarnya pengaruh dimensi *BSQ* terhadap loyalitas melalui kepuasan secara parsial dibandingkan secara simultan pun ternyata memberikan

hasil pengaruh lebih besar jika secara simultan dan melalui kepuasan. Besarnya pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas merupakan hasil paling besar, jadi dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai loyalitas maka kepuasan harus diutamakan terlebih dulu.

- d. Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat yang menyatakan terdapat hubungan dimensi *BSQ* yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada 5 (lima) variabel yaitu efektifitas dan jaminan, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan yang mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah terhadap loyalitas nasabah, sedangkan akses hubungannya lemah atau bisa dikatakan tidak ada hubungan antara akses dengan loyalitas nasabah.
- e. Hasil pengujian terhadap hipotesis kelima yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.

menyatakan terdapat hubungan dimensi *BSQ* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil pengujian dimensi *BSQ* terhadap loyalitas diperoleh nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,553 dengan signifikansi 0,000 yang berarti terbukti terdapat hubungan dengan kriteria kuat positif dan sangat signifikan. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R$  square) sebesar 0,306 atau 30,6% yang artinya variabel dimensi *Banking Service Quality* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap perubahan variabel loyalitas secara bersama-sama sebesar 30,6% dan sisanya 69,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

- f. Hasil pengujian terhadap hipotesis keenam yang menyatakan terdapat hubungan antara kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara kepuasan ( $Y_1$ ) dengan loyalitas ( $Y_2$ ) sebesar 0,574 dan signifikansi 0,000 berarti kriteria hubungan keduanya termasuk dalam kategori kuat dan sangat signifikan. Jadi terbukti terdapat hubungan antara kepuasan yang

## 2. REFERENSI

- Alma. B 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto. 2003. *Manajemen Penelitian*. Renika Cipta. Jakarta.
- Bahia, Kamilia & Jacques Nantel. 2000. *A Reliable and Valid Measurement Scale of The Perceived Service Quality of Banks*. International Journal of Bank Marketing. 18/2. halaman 84-91.
- Doyle, Charles. 2013. *Kamus Pemasaran*. Edisi 1. PT. Indeks. Indonesia.
- Efriandy. Iwan. 2013. *Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. Volume 1. Nomor 2.
- Indriyatno. Murdiyanto. 2003. *Pengaruh Dimensi Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan (Banking Service Quality) terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jogiyanto. 2011. *Structural Equation Modeling*. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Kotler. Philip. 2003. *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall Int'i. New Jersey.
- Kotler. Philip dan Lane Keller. Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. PT. Macanan Jaya cemerlang.
- Nugroho. Anton. dan Yohanes. 2011. *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*. Skripta Media Creative. Yogyakarta.
- Parasuraman. Valarie A. Z. and Berry. 2002. *Delivering Service Quality*. Mc Milan. New York.
- Philip. Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

- \_\_\_\_\_. 2003. *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler. Philip dan Lane Keller. Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. PT. Macanan Jaya cemerlang.
- Rangkuti. Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaety, Ety dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sumardingsih. Sri dkk. 2012. *Pengaruh Dimensi Banking Service Quality (BSQ) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Jurnal Economica. Volume 8. Nomor 2.
- Sunyoto. Danang. 2012. *Model Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi*. Yrama Widya. Bandung.
- Tjiptono. Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbita Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Bayumedia. Malang.
- Thamrin. Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Zeithaml. Valarie A. and Bitner. Mary Jo. 2002. *Service Marketin*. McGraw Hill Inc. Int'l Edition. New York.
- . 2003. *Service Marketing*. Tata McGraw-Hill Inc. Int'l Edition. New York.