

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PT BANK JASA ARTA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : Budhy Hardiansyah

NIM : 03102-037



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas konsumen telah menjadi konsep central dalam wacana bisnis dan manajemen, bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibidang strategi bisnis, pemasaran dan perilaku konsumen mengupasnya, Organisasi bisnis dan non bisnis pun berlomba-lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strateginya. Konsumen menjadi fokus utama didalam pemasaran, dalam hal ini perusahaan sangat menyadari bahwa konsumen bagi perusahaan sangat penting karena perusahaan tanpa konsumen perusahaan akan kehilangan kesempatan bisnis.

Perusahaan perbankan menyadari bahwa nasabah adalah pihak yang paling penting bagi perusahaan, sebagai sumber keuntungan dan sumber pendapatan perusahaan. Manfaat - manfaat spesifik kepuasan nasabah meliputi keterkaitan positif dengan loyalitas konsumen yang berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan.

Dalam halnya perusahaan perbankan ini ingin meningkatkan kualitas jasa pelayanan terhadap konsumen yang akan menjadi calon nasabah ataupun yang sudah menjadi nasabah PT. Bank Jasa Arta maka perusahaan harus pula berperan aktif dengan cara mendorong karyawan-karyawannya agar bekerja lebih giat sehingga kegiatan usaha perbankan dapat berjalan lancar untuk menjalankan fungsinya dan dapat memuaskan nasabah atau konsumen didalam produk dan pelayanan kine¹ a.

PT. Bank Jasa Arta yang bergerak dibidang perbankan yang telah berjalan ± 38 tahun masih mengalami kesulitan dalam mengukur produk dan pelayanan kinerja yang diberikan kepada nasabah sampai saat ini. Hal ini dibuktikan dengan kurangnya nasabah-nasabah baru yang diharapkan oleh manajemen perusahaan dan masih banyaknya keluhan-keluhan dari nasabah terhadap produk atas kinerja PT. Bank Jasa Arta Jakarta.

Berdasarkan hal tersebut diatas penulis bertujuan untuk mengukur suatu pelayanan dan bagaimana perusahaan melakukan kualitas kinerjanya dan memberikan rasa kepercayaan terhadap nasabah. Karena kepuasan begitu penting didalam perusahaan perbankan untuk mempengaruhi konsumen dalam prilaku konsumen. Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen adalah target utama didalam suatu bisnis, hal tersebut dilakukan pada PT. Bank Jasa Arta, maka dari itu penelitian ini memfokuskan pada

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PT. BANK JASA ARTA TERHADAP LOYALITAS NASABAH”

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji seberapa pentingnya loyalitas nasabah terhadap produk dalam pelayanan jasa pada PT. Bank Jasa Arta. Adapun perumusan yang menjadi masalah yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa PT. Bank Jasa Arta?
2. Bagaimana loyalitas nasabah PT. Bank Jasa Arta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa PT. Bank Jasa Arta Terhadap Loyalitas nasabah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan jasa PT. Bank Jasa Arta.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas nasabah PT. Bank Jasa Arta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa PT. Bank Jasa Arta Terhadap Loyalitas nasabah.

Adapun kegunaan dari skripsi ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh bahan perbandingan antara teori yang penulis peroleh dari bangku kuliah dengan praktek operasional yang ada dilapangan atau masyarakat, khususnya tentang loyalitas nasabah terhadap pelayanan jasa PT. Bank Jasa Arta Jakarta.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang berguna bagi pembuatan keputusan dikemudian hari.

3. Bagi Pembaca

Dapat mengetahui penerapan yang digunakan dalam meningkatkan penjualan dan memberikan pengetahuan dan informasi tambahan bagi pembaca yang berkepentingan dengan skripsi

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi mengandung makna yang lebih luas. Di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara., mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam pemasaran, usaha ini kita kenal sebagai fungsi – fungsi pemasaran.

Pemasaran memiliki dua hal :

1. Pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen.
2. Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Dari sejumlah definisi pemasaran, dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Berikut ini sebuah definisi sosial menurut **Philip**

Kotler :

Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2005 :10).

Untuk definisi manajerial menurut **Philip Kotler**, pemasaran sering digambarkan sebagai “ seni menjual produk”.

Manajemen pemasaran sebagai seni 5 ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler 2005 : 11).

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa titik dari pemasaran terletak pada kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia berusaha mencari “*sesuatu*” yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. “*Sesuatu*” tersebut adalah produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel (2001: 6)** adalah: “*Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.*”

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Boyd Harper (2004:4)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan– kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran

Adapun pengertian mengenai manajemen pemasaran itu sendiri menurut

Boyd, Harper adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) adalah proses menganalisa, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Boyd, Harper 2000:18).

B. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpidahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai Masalah dan tidak tahan lama. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasaran menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak terwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya

membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Kotler (2000:15) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut “*Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran*”. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2001:18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut :

“Marketing mix defined as the elements an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2001:19) terdiri dari :

1. *The Service Product (Produk Jasa)*

Produk jasa menurut kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atas keinginan pasar yang bersangkutan”.

2. *Price* (Tarif Jasa)

Penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan Kotler (1996) dikutip dari Zethalm dan Bitner (2000:436) adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

- c. Memahami seberapa reponsif permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan tidak tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

3. *Place/Service Location* (Tempat/Lokasi Pelayanan)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana organisasi beroperasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan

loasi atau tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan
- c. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedianya yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah.

4. *Promotion* (Promosi)

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan

bauran pemasrannya. Adapaun pengertian dari promosi menurut Buchsri Alma (2004:179) adalah

“ Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan tau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, danloyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

5. *People (Orang)*

Menurut Zethaml dan Bitner (2000:19) “orang adalah semua pelaku yang ememaikan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memepengaruhi persepsi pembeli. Element-elemen dari ‘orang’ adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Physical Evidence (Sarana Fisik)*

Sarana fisik menurut Zethaml dan Bitner (2000:20) adalah hal yang secra nyata turut memepengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. *Process (Proses)*

Menurut Zethaml dan Bitner (2000:20) proses adalah semua prosedur actual, mekanisme,dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

C. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “Jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personalia sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

Charles W. Lamb, Jr and Carl McDaniel (2001:482), yaitu :

“Jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek.”

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:8), mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat kepemilikan apapun”.

Dan menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2002 : 486), yaitu :

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa biasanya berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.”

Dari pendapat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi. Yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan dapat memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

1. Faktor yang mendorong pertumbuhan sektor jasa

- a. Pertumbuhan Demografis
- b. Perubahan Sosial
- c. Perubahan Ekonomi
- d. Perubahan Politik Dan Hukum

2. Klasifikasi Jasa.

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria Fandy Tjiptono 2006 : 8, yaitu :

- a. Segmen pasar
 - 1) Jasa kepada konsumen akhir, misalnya taxi, asuransi jiwa dan pendidikan.
 - 2) Jasa kepada konsumen organizational, misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum.

Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa, baik konsumen akhir maupun konsumen organizational sama-sama melalui proses pengambilan keputusan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

1) *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, villa dan lain sebagainya.

2) *Owned goods service*

Pada owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasikan, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau

dipelihara (dirawat) oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi jam tangan, mobil, sepeda motor, komputer dan lain sebagainya.

3) *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya supir, baby sitter, dosen, pemandu wisata dan lain sebagainya.

c. Ketrampilan penyedia jasa

Ketrampilan ini terdiri atas :

- 1) Profesional service, misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter, perawat dan lain sebagainya.
- 2) Nonprofesional service, misalnya supir taxi, dan penjaga malam.

Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaiknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, sering kali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi :

- 1) *Comercial service atau profit service*, misalnya penerbangan, bank dan lain sebagainya.
- 2) *Non profit service*, misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan dan lain sebagainya.

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi :

- 1) *Regulated service*, misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan.
- 2) *Non regulated service*, misalnya makelar, catering, dan pengecatan rumah.

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi :

- 1) *Equipment based service*, seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Teller Machines*), *vending machines* dan binatu.
- 2) *People based service*, seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akutansi dan konsultasi.

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi :

- 1) High contact service, seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian.
- 2) Low contact service, seperti bioskop.

3. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang menurut yaitu : (Philip Kotler 2002:488)

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Produk jasa tidak berwujud (tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli), sehingga pelanggan tidak dapat melihat hasil atau manfaat dari jasa tersebut sebelum melakukan pembelian. Misalnya seorang pasien operasi katarak mata, tidak dapat dibayangkan sebelumnya seberapa jauh manfaat dari operasi tersebut bagi dirinya.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi keraguan menggunakan terhadap produk yang akan dikonsumsikannya, pelanggan dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai kualitas jasa atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia jasa, peralatan serta mengenai harga dari produk tersebut.

Dengan demikian tugas penyedia jasa adalah untuk “ mengelola bukti “ atau “ menyatakan yang tidak nyata “. Sementara tenaga pemasaran jasa ditantang untuk memberikan bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa secara umum diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dikarenakan pembeli atau klien hadir pada saat jasa itu dilakukan. Maka interaksi pembeli-penjual merupakan ciri khusus dari usaha jasa terutama disisi pemasaran. Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan barang.

c. Tidak tetap (*Variability*)

Yaitu jasa itu sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dilakukan dengan adanya pengendalian kualitas.

Untuk mengatasi kevariasian ada tiga, yaitu :

- 1) Melakukan seleksi dan pelatihan karyawan yang baik (Menuruti peraturan yang tidak dibuat).
- 2) Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa yang dilakukan dalam perusahaan bersangkutan.

3) Memantau atau memonitor kepuasan pelanggan melalui berbagai macam cara :

- a) Service kepuasan pelanggan
- b) Sistem kontak saran atau keluhan pelanggan

d. Kemudahan leyapan atau hilang (*Perishability*)

Yaitu jasa dapat digolongkan tidak dapat dimasukkan kedalam gudang. Pemasaran jasa selalu berubah menurut waktu. Daya tahan sesuatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan tetap.

4. Faktor-faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Jasa

Obesrvasi dan pengamatan yang dilakukan oleh pemain-pemain disektor jasa mengemukakan beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa, yakni:

- a. Memperbarui jasa yang ditawarkan
- b. Melakukan system *point of service*
- c. Penyelenggaraan kontrak layanan sebagai hambatan larinya konsumen

D. Pengertian Kualitas Jasa

Definisi pada kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut menurut Fandy Thiptono (2006 : 59) yang dikutip dari (Wyckof), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa di persepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknyakualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

- a) *Searchquality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bias dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah

berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan,. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada ditempat pembelian atau jika isyarat intrinsik tersebut merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha apabila isyarat ekstrinsik tersebut merupakan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Dibawah ini adalah konsep model mengenai harapan pelanggan terhadap jasa :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa. Selain itu filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- a) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyediaan jasa dapat membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalulintas)
- b) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Perceived service alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimannya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpahkan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. Oleh karena itu persepsi tentang

derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya suatu bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang tersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible*

assats) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Sebagai contoh, harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah yang mementingkan tiba ditujuan dari pada kenyamanan selama perjalanan.

9. *Word-of-Mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain)

Word-of-Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word-of-Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu *word-of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa yang lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan

D. Konsep Kualitas Jasa

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan *contact personnel* merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan bisa kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Meningkatnya intensitas persaingan dalam bisnis perbankan dan semakin terdidiknya masyarakat juga mendorong konsumen untuk beralih pada perusahaan lain yang lebih dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari *service excellence*. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Kempat konsep tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang

kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalusiap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan , menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

E. Pengertian Kualitas Pelayanan

Nilai pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa atau pelayanan. Dimana kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Rambat Lupiyoadi,2001:144)

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Adapun dimensi kualitas pelayanan yang dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*SERQUAL*) sebagai berikut (Husein Umar, 2004):

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas (gudang, gedung dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan 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.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya sesuatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empati*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

F. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loayitas Kosumen

Pengertian Loyalitas konsumen menurut Griffin adalah “wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”

Pada dasarnya loyalitas konsumen masih bersifat abstrak didalam pencapaian dari suatu kepuasan didalam proses sederhana maupun kompleks ataupun rumit. Pencapaian loyalitas tersebut harus dipahami dengan baik dan seksama. Untuk lebih mengetahui tingkat loyalitas konsumen dilihat dari fungsi kinerja yang dapat dirasakan sebagai harapan konsumen.

Bila didalam kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa tetapi lain halnya bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen dapat di bentuk oleh pengalaman masa lampau karena bisa diambil dari komentar dari kerabat dan teman-teman adapun bisa disertakan oleh janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas jasa yang digunakan maka mereka akan menjadi setia dan loyal untuk waktu yang lebih lama.

Definisi dari kepuasan konsumen menurut Philp Kotler dan Gary Amstrong, (2001 : 298) adalah sebagai berikut :

“ *Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang di berikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas*”.

2. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal.

Menurut Griffin (2002 : 13) keuntungan yang didapat perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan catatan pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya penggantian

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagai mana yang

diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers others*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demeonstrates an immunity to the full of the competition*).

E. Hubungan Nilai Kualitas Jasa dengan Loyalitas Konsumen

Pada saat terjadi proses menggunakan jasa, maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa dan hubungannya dengan tingkat kepuasan mereka. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar hubungan konsumen akan berlanjut dan menjadi rekan bisnis yang loyal.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 158) ada lima factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Kualitas produk dimana konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka pilih berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Emosional disini konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.
- d. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya yaitu konsumen merasa tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atas jasa cenderung puas terhadap produk / jasa itu sendiri.

F. Mempertahankan Konsumen

Didalam keberhasilan mempertahankan konsumen perusahaan jasa tidak hanya tergantung pada beberapa bagian perusahaan saja melainkan tergantung pada koordinasi kegiatan antara bagian perusahaan secara menyeluruh. Dalam masa kini perusahaan perlu memperhatikan tingkat kehilangan konsumen dan mengambil langkah untuk menguranginya. Menurut Philip Kotler & A.B.Susanto (2000:61) adalah :

- a. Perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahannya konsumen.
- b. Perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya konsumen dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik.
- c. Perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari konsumen yang hilang secara tidak perlu.
- d. Perusahaan perlu menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan konsumen.

Adapun beberapa cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen, antara lain:

- a. Memberikan nilai lebih terhadap konsumen bisa berupa pemberian souvenir khusus.
- b. Memberikan pelayanan yang lebih dari pesaingnya, sehingga konsumen merasa tidak perlu beralih ke pesaing.
- c. Pernyataan jujur dari perusahaan kepada konsumen yang disampaikan melalui media.
- d. Membuka wawasan terhadap mitra suatu bisnis jasa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Lokasi Penelitian

PT. Bank Jasa Arta Jakarta yang terletak ± 35 kilometer Kotamadya DKI Jakarta, tepatnya di daerah Tanah Abang - Jakarta Pusat. Kantor pusat Jl. Wahid Hasyim No. 228, Jakarta 10250.

2. Sejarah Berdirinya PT. Bank Jasa Arta

Berdirinya Bank Jasa Arta Jakarta pada tanggal 11 Juli 1969, Asal muasal Bank Jasa Arta berdiri yaitu dari 3 (tiga) bersaudara yang mempunyai perusahaan tekstil yang bernama Panasia. PT. Bank Arta Jasa mempunyai 1 kantor pusat, 4 kantor cabang, 5 kantor cabang pembantu dan 4 kantor kas.

3. Struktur Organisasi PT. Bank Arta Jasa

a) DEWAN KOMISARIS

Awong Hidjaja, Komisaris Utama

b) DIREKSI

Adi Wiratama, Direktur

Anna Yuningsih, Direktur Kepatuhan

c) MANAJEMEN EKSEKUTIF

Rianto Hidjaja, Direktur Muda

d) STAF INTI

Masduqi, Kepala Bagian Sumber Daya Manusia

Djuniati Kentjana, Kepala Bagian Pengolahan Sentral

Edy Hanafiah, Kepala Bagian Umum

Rudolf De Fretes, Kepala Bagian Penyelesaian Kredit Masalah

Arif Wicaksono, Kepala SKAI

Hartono Humin, Pemimpin Kantor Cabang Utama WahidHasyim, Jakarta

Joseph Kusuma Tjitra, Pemimpin Cabang Pembantu Tangerang

Elizabeth FM, Pemimpin Cabang Pembantu ITC Mangga Dua

Rosemina Henny, Pemimpin Cabang Pembantu Jatinegara

Dewi Tresnasari, Pemimpin Cabang Suniaraja, Bandung

Johanes, Pemimpin Cabang Pembantu Trunojoya, Bandung

Lies Yulia, Pemimpin Cabang Tasikmalaya

Asep Gustiawan, Pemimpin Cabang Pembantu Banjar

4. Visi dan Misi PT. Bank Arta Jasa

a) Visi

Menjadi bank retail terkemuka yang beretika dan berteknologi tinggi untuk memenuhi kepuasan nasabah, pegawai, pemegang saham, masyarakat dan negara.

b) Misi

- 1) menyediakan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan Nasabah
- 2) memberikan perhatian dan pelayanan prima kepada nasabah
- 3) Meningkatkan produktivitas yang efisien, efektif dan ekonomis

5. Nilai-Nilai PT. Bank Jasa Arta

- a) Jaminan pelayanan yang didasari oleh keinginan diri untuk selalu memberikan yang terbaik kepada nasabah
- b) Santun berprilaku yang berpegang pada kejujuran, menghormati dan menghargai orang lain serta kerja sama
- c) Arif bertindak dalam meningkatkan kualitas diri, semangat menabung dan investasi, bekerja keras dan bekerja sama
- d) Tanggap menghadapi perubahan untuk memenuhi harapan nasabah, pegawai, pemegang saham dan masyarakat
- e) Kuat menerapkan norma yang berlaku dalam segala aktivitas

6. Produk PT. Bank Jasa Arta

Produk Dana :

- Giro
- Tabungan Simanja
- Tabungan Jasaar
- Deposito

Produk Jasa :

- Kiriman Uang
- Inkaso
- Jasa-Jasa Bank Lainnya

Produk Kredit :

- Kredit Rekening Koran
- Kredit Tetap
- Kredit Angsuran
- Kredit Pemilikan Rumah
- Kredit Kepemilikan Kios
- Kredit Pemilikan Kendaraan Bermotor
- Kredit Investasi
- Kredit Usaha Kecil
- Bank Garansi

B. Metode Penelitian

Penelitian skripsi ini bersifat penelitian kausal dalam penggunaannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa di PT. Bank Jasa Arta terhadap loyalitas nasabah.

C. Hipotesis

1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara (tentatif) terhadap permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Dalam penelitian ini digunakan hipotesis sebagai berikut : "Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa PT. Bank Jasa Arta terhadap loyalitas nasabah".

2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji kuat tidaknya pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa dan loyalitas nasabah, hipotesis yang diuji diberi simbol H_0 (hipotesis nol) dan langsung disertai dengan H_a (hipotesis alternatif). H_a akan secara otomatis diterima apabila H_0 ditolak.

Hipotesis mengenai B (Koefisien regresi) dirumuskan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b = 0$ (Kualitas pelayanan jasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah)

$H_a : b \neq 0$ (Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah)

D. Sampel Penelitian

Jumlah seluruh nasabah yang terdapat pada PT. Bank Jasa Arta adalah 5.049 nasabah dan untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diteliti maka digunakan rumus Slovin,

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, ada bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, antara lain pendapat Slovin (Husai Umar 2005 : 146), dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan. Presisi yang ditetapkan (10%)

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

$$n = \frac{5.049}{1 + (5.049) (0,1)^2} = \frac{5.049}{1 + (5.049 \times 0,01)} = \frac{5.049}{50,5} = 98$$

Sehingga sampel yang akan diteliti sebesar 98 orang yang akan mewakili keseluruhan populasi pelanggan PT. Bank Jasa Arta

Dan teknik sampling yang digunakan untuk menentukan responden adalah PT. Bank Jasa Arta. Metode pemilihan sampel *Convenience Sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Husein Umar 2005 : 160)

E. Variabel dan Pengukurannya

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian yang berupa suatu konsep yang mempunyai nilai.

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel X.

Variabel bebas (variable X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel bebas yang dimaksud adalah kualitas pelayanan.

2. Variabel tidak bebas atau terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y

Variabel terikat (variabel Y), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. variabel terikat yang dimaksud adalah loyalitas nasabah.

Agar lebih jelasnya, kedua variabel tersebut difokuskan dengan mengambil beberapa dimensi atau variasi, kemudian dimensi atau variasi tersebut dibagi menjadi beberapa indikator sebagai objek pertanyaan yang akan diberi skor untuk pengukuran selanjutnya dengan menggunakan skala likert, yang menurut Husein Umar (2005 : 137) adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam hal ini untuk pengukurannya digunakan 5 tingkat (Likert) yaitu untuk mengukur indikator-indikator yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan tidak sangat setuju.

Kelima penelitian ini diberi bobot sebagai berikut :

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| a. Jawaban sangat setuju diberi bobot | = 5 |
| b. Jawaban setuju diberi bobot | = 4 |
| c. Jawaban ragu-ragu diberi bobot | = 3 |

- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot = 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot = 1

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontras dengan cara memberikan arti atau mensepifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontras atau variabel tersebut.

1. Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka Rambat Lupiyoadi (2001 : 158). Fakta-fakta penentu kualitas pelayanan meliputi aspek pelayanan dan yang dibeli, terdiri dari:

- a. *Tangibles* (bukti fisik)

- 1) Penampilan karyawan
- 2) Fasilitas fisik
- 3) Tempat parkir
- 4) Lokasi yang strategis

- b. *Reliability* (keandalan)

- 1) Pelayanan karyawan yang cepat dan tepat
- 2) Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Pelayanan yang bersikap simpati

- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
 - 1) Kemampuan karyawan menangani keluhan pelanggan
 - 2) Kesigapan pekerja dalam menangani pelanggan
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
 - 1) Keamanan dan kenyamanan pelanggan
 - 2) Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan
- e. *Empathy* (empati)
 - 1) Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan
 - 2) Perhatian secara individu pada pelanggan oleh karyawan.

2. Loyalitas nasabah adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa.

(Sumber : PT.Bank Jasa Arta)

- a. Tetap membeli ulang di PT. Bank Jasa Arta
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Penolakan terhadap produk pesaing
- d. Kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan. Metode yang digunakan dalam

melakukan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan observasi langsung ke PT. Bank Jasa Arta merupakan obyek penelitian skripsi ini. Penulis membagi riset lapangan ini dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (Kuesioner) yang diajukan kepada responden untuk menjawab.

Dari riset lapangan ini akan diperoleh dua macam data, yaitu :

- a. Data Primer adalah data yang berasal dari responden individual. Data primer berupa hasil pengisian kuesioner.
- b. Data Sekunder adalah data yang berasal dari literature perusahaan. Yang mana data sekunder dapat berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan data-data perusahaan (objek penelitian) yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

H. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam skripsi ini adalah :

1. Analisis Deskriptif kualitatif, yang digunakan untuk :

Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu dimana dalam analisis ini berdasarkan pada angka-angka, persentase, frekuensi dan tabel dimana untuk mengolahnya dapat dipergunakan statistik deskriptif.

2. Analisis Regresi adalah salah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua perubahan atau lebih untuk mengetahui apakah beberapa variabel (*independent variable*) mempengaruhi terhadap variabel yang lain (*dependent variable*). Adapun rumus yang digunakan :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

y = Loyalitas nasabah

x = Kualitas pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3. Menetapkan nilai signifikan (α), tingkat signifikan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 atau 5% karena dinilai cukup ketat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diuji. Tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5% itu berarti kemungkinan toleransi kesalahan dari penarikan kesimpulan yang dapat diterima adalah 5% dan memiliki probabilitas (Tingkat kepercayaan) 95%.

Pengambilan keputusan :

Tolak H_0 jika $t_o > t_a$

Atau Terima H_0 jika $t_o < t_a$

Rumus $t_o = \frac{b}{\quad}$

I. Metode Pengolahan Data

1. Dalam pengolahan data digunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for Service Softition*) versi 15.0 for Windows, dimaksudkan untuk mempermudah dan memperkecil kesalahan dalam perhitungan.
2. Selanjutnya untuk mengetahui secara akumulatif data kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu Empati (*empathy*), Jaminan (*Assurance*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), dan Bukti fisik (*tangibles*), Maka dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus interval (Sutrisno Hadi 2001 : 12), yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{NT} \times \text{P}) - (\text{NR} \times \text{P})}{\text{Skala}}$$

Skala

Keterangan:

NT : Nilai Tinggi

NR : Nilai Rendah

P : Pertanyaan

$$\text{Interval} = \frac{(5 \times 10) - (1 \times 10)}{5}$$

$$= \frac{50 - 10}{5}$$

$$= \frac{40}{5}$$

$$= 8$$

Akumulatif kualitas pelayanan PT. Bank Jasa Arta:

- Sangat Baik = 42 sampai dengan 50
- Baik = 34 sampai dengan 41
- Netral = 26 sampai dengan 33
- Tidak Baik = 18 sampai dengan 25
- Sangat Tidak Baik = 10 sampai dengan 17

3. Akumulatif data loyalitas nasabah yang terdiri dari 4 (lima) karakteristik yaitu akan selalu setia menggunakan produk/jasa PT.Bank Jasa Arta dan akan selalu menggunakannya, akan selalu menggunakan produk/jasa PT.Bank Jasa Arta dan menolak terhadap produk lain, akan merekomendasikan kepada orang lain,akan membeli ulang produk pada PT.Bank Jasa Arta. Maka dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus interval, yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{NT} \times \text{P}) - (\text{NR} \times \text{P})}{5}$$

Skala

Keterangan:

NT : Nilai Tinggi

NR : Nilai Rendah

P : Pertanyaan

$$\text{Interval} = \frac{(5 \times 4) - (1 \times 4)}{5}$$

$$= \frac{20 - 4}{5}$$

$$= \frac{16}{5}$$

$$= 3$$

Alumulatif Loyalitas Nasabah PT. Bank Jasa Arta:

- Sangat Baik = 16 sampai dengan 20
- Baik = 13 sampai dengan 15
- Netral = 10 sampai dengan 12
- Tidak Baik = 7 sampai dengan 9
- Sangat Tidak Baik = 4 sampai dengan 6

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 23 Juni sampai 10 Juli 2008 terhadap nasabah PT. Bank Jasa Arta melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden adalah sebagai berikut :

B. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.A.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	60	61,2%
Wanita	38	38,2%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil Kuesioner yang telah diolah

2. Usia Responden

Tabel 4.A.2
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	0	0%
21-30 tahun	4	4,1%
31-40 tahun	37	37,8%
41-50 tahun	42	42,9%
> 51 tahun	15	15,3%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil Kuesioner yang telah diolah

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.A.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	4	4,1%
Pegawai Negeri	19	19,4%
Pegawai Swasta	45	45,9%
Wiraswasta	24	24,5%
Profesional	6	6,1%
Lainnya	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil Kuesioner yang telah diolah

4. Pendidikan Responden

Tabel 4.A.4
Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
SMU	0	0%
Diploma	8	8,2%
S-1	39	39,8%
S-2	35	35,7%
Lainnya	16	16,3%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil Kuesioner yang telah diolah

5. Penghasilan Per Bulan Responden

Tabel 4.A.5
Penghasilan Per Bulan Responden

Penghasilan Per Bulan Responden	Frekuensi	Persentase
< 1 Juta	0	0%
1 Juta-2 Juta	20	20,4%
3 juta-4 juta	42	42,9%
5 Juta-6 Juta	28	28,6%
> 7 Juta	8	8,2%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil Kuesioner yang telah diolah

C. Kualitas Pelayanan Jasa PT. Bank Jasa Arta

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Rambat Lupiyoadi,2001:144). Adapun dimensi kualitas pelayanan yang dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

o Penampilan Pegawai PT. Bank Jasa Arta

Tabel 4.C.1

Penampilan pegawai PT. Bank Jasa Arta

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	51	52%
Puas	39	39,8%
Netral	8	8,2%
Tidak Puas	0	0%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q1)

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

a. Pelayanan yang cepat dan tepat pegawai PT. Bank Jasa Arta

Tabel 4.C.2.a

Pelayanan yang cepat dan tepat pegawai PT. Bank Jasa Arta

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	51	52%
Puas	42	42,9%
Netral	5	5,1%
Tidak Puas	0	0%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q2)

b. Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh anda

Tabel 4.C.2.b

Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh anda

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	64	65,3%
Puas	34	34,7%
Netral	0	0%
Tidak Puas	0	0%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q3)

c. Pelayanan yang diberikan PT. Bank Jasa Arta bersikap simpatik

Tabel 4.C.2.c

Pelayanan yang diberikan PT. Bank Jasa Arta bersikap simpatik

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	53	54,1%
Puas	33	33,7%
Netral	11	11,2%
Tidak Puas	1	1%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q4)

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*respensif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas

a. Kemampuan pegawai PT.Bank Jasa Arta dalam menangani keluhan pelanggan

Tabel 4.C.3.a

Kemampuan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	49	50%
Puas	42	42,9%
Netral	7	7,1%
Tidak Puas	0	0%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q5)

b. Kemampuan pegawai PT.Bank Jasa Arta dalam melayani pada jam sibuk

Tabel 4.C.3.b

Kemampuan pegawai dalam melayani pada jam sibuk

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	50	50,1%
Puas	34	34,7%
Netral	13	13,3%
Tidak Puas	1	1%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q6)

c. Ketanggapan dan kecepatan pegawai PT.Bank Jasa Arta dalam bertindak

Tabel 4.C.3.c

Ketanggapan dan kecepatan pegawai PT.Bank Jasa Arta dalam bertindak

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	48	49%
Puas	28	28,6%
Netral	18	18,4%
Tidak Puas	4	4,1%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q7)

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

a. Keramahan pegawai PT.Bank Jasa Arta dalam memberikan pelayanan

Tabel 4.C.4.a

Keramahan pegawai PT.Bank Jasa Arta dalam memberikan pelayanan

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	56	57,1%
Puas	21	21,4%
Netral	18	18,4%
Tidak Puas	3	3,1%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q8)

b. Kepercayaan terhadap pegawai PT.Bank Jasa Arta

Tabel 4.C.4.b

Kepercayaan terhadap pegawai PT. Bank Jasa Arta

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	66	67,3%
Puas	11	11,2%
Netral	18	18,4%
Tidak Puas	3	3,1%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q9)

5. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

- o **Kemampuan pegawai berkomunikasi dengan konsumen**

Tabel 4.C.5
Kemampuan pegawai berkomunikasi dengan konsumen

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	61	62,2%
Puas	23	23,5%
Netral	10	10,2%
Tidak Puas	4	4,1%
Sangat Tidak Puas	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q10)

D. Akumulatif Kualitas Pelayanan PT. Bank Jasa Arta

Tabel 4.D.1
Akumulatif Kualitas Pelayanan PT. Bank Jasa Arta

No	Akumulatif Kualitas Pelayanan	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	80	81,6%
2	Baik	18	18,4%
3	Netral	0	0%
4	Tidak Baik	0	0%
5	Sangat Tidak Baik	0	0%
	Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q1-Q10)

E. Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen menurut Griffin adalah (2002:4) wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut :

a. Akan membeli ulang produk pada PT.Bank Jasa Arta

Tabel 4.D.a
Akan membeli ulang produk pada PT.Bank Jasa Arta

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	39	39,8%
Setuju	50	51%
Ragu-Ragu	9	9,2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q1)

b. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Tabel 4.D.b
Akan merekomendasikan kepada orang lain

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	49	50%
Setuju	28	28,6%
Ragu-Ragu	21	21,4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q2)

c. Akan selalu menggunakan produk/jasa PT.Bank Jasa Arta dan menolak terhadap produk lain

Tabel 4.D.c
Akan selalu menggunakan produk/jasa PT.Bank Jasa Arta dan menolak terhadap produk lain

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	50	51%
Setuju	44	44,9%
Ragu-Ragu	4	4,1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q3)

d. Akan selalu setia menggunakan produk/jasa PT.Bank Jasa Arta dan akan selalu menggunakannya

Tabel 4.D.d
Akan selalu setia menggunakan produk/jasa PT.Bank Jasa Arta dan akan selalu menggunakannya

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	37,8%
Setuju	40	40,8%
Ragu-Ragu	21	21,4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q4)

F. Akumulatif Loyalitas Nasabah

Tabel 4.F.1
Akumulatif Loyalitas Nasabah

No	Akumulatif Loyalitas Nasabah	Frekuensi	%
1	Sangat Baik	91	92,8%
2	Baik	7	7,2%
3	Netral	0	0%
4	Tidak Baik	0	0%
5	Sangat Tidak Baik	0	0%
	Jumlah	98	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah (Q1-Q4)

G. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa PT. Bank Jasa Arta Terhadap Loyalitas nasabah.

Setelah mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan jasa dan loyalitas nasabah serta akumulatif dari jawaban responden, pada bagian ini akan dibahas mengenai seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan dengan penetapan dugaan terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa PT. Bank Jasa Arta terhadap loyalitas nasabah, apakah dugaan sementara ini ditolak atau diterima dengan tingkat signifikan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 atau 5% dan memiliki probabilitas (tingkat kepercayaan) 95%.

Pengambilan keputusan apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima dengan ketentuan tolak H_0 jika $t_o > t_a$ atau terima H_0 jika $t_o < t_a$. Dibawah ini adalah out put tabel koefisien regresi hasil dari pengolahan data program SPSS 15, dan penjelasannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.G.1
Out Put Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,920	1,074		11,100	,000
Kualitas Pelayanan	,120	,024	,452	4,962	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel 4.G.1 Koefisien Regresi, bahwa persamaan regresi untuk loyalitas konsumen dengan kualitas pelayanan yaitu :

$$Y = 11,920 + 0,120X$$

- a. Nilai Konstanta 11,920 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan kualitas pelayanan, maka loyalitas konsumen pada PT. Bank Jasa Arta sebesar 11,920.
- b. Koefisien regresi 0,120 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,120.
- c. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independent, dari tabel diatas didapatkan nilai t hitung 4,962 > t tabel 1,6606 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan PT. Bank Jasa Arta terhadap loyalitas konsumen. Jadi dugaan adanya terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa PT. Bank Jasa Arta terhadap loyalitas nasabah benar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas nasabah. Maka penulis mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Karakteristik responden

Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 61,2% (60 responden) dari 98 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 41-50 tahun adalah usia mayoritas dari penelitian ini sebanyak 42,9% (42 responden), pegawai swasta adalah pekerjaan mayoritas responden sebanyak 45,9% (45 responden), latar belakang pendidikan responden mayoritas S-1 sebanyak 39,8% dan 42,9% (42 responden) mayoritas responden dengan penghasilan per bulan Rp. 3 juta – 4 juta.

2. Kualitas pelayanan jasa

Dari 5 dimensi kualitas pelayanan jasa (Bukti fisik */tangibles*, Keandalan */Reliability*, Ketanggapan */Responsiveness*, Jaminan */Assurance*, Empati */empathy*) yang terdiri dari 10 pertanyaan, tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan PT. Bank Jasa Arta sangat baik hal ini didapat dari akumulatif jawaban responden yang mengatakan sangat baik sebesar 81,6% (80 responden) dan sisanya mengatakan baik terhadap pelayanan jasa yang diberikan PT. Bank Jasa Arta.

3. Loyalitas nasabah

Dalam hal loyalitas nasabah dari 98 responden yang menjadi bagian dari penelitian ini 91 responden (92,8%) mempunyai loyalitas yang sangat baik terhadap PT. Bank Jasa Arta dan sisanya 7 responden (7,2%) mempunyai loyalitas yang baik hal ini dapat dilihat pada akumulatif jawaban responden mengenai loyalitas nasabah.

4. Analisis regresi

Koefisien Regresi, bahwa persamaan regresi untuk loyalitas konsumen dengan kualitas pelayanan yaitu :

$$Y = 11,920 + 0,120X$$

- d. Nilai Konstanta 11,920 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan kualitas pelayanan, maka loyalitas konsumen pada PT. Bank Jasa Arta sebesar 11,920.

- e. Koefisien regresi 0,120 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,120.
- f. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independent, dari tabel diatas didapatkan nilai t hitung $4,962 > t$ tabel $1,6606$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan PT. Bank Jasa Arta terhadap loyalitas konsumen. Jadi dugaan adanya terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa PT. Bank Jasa Arta terhadap loyalitas nasabah benar.

B. Saran

Saran yang peneliti berikan kepada PT. Bank Jasa Arta dalam hal kepercayaan nasabah terhadap pegawai disini responden yang memberikan jawaban netral cukup banyak yaitu 18,4% atau sekitar 18 responden begitu pula dengan keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan, ketanggapan dan kecepatan pegawai dalam bertindak, hal ini perlu diperbaiki atau dievaluasi kembali agar kemudian hari 3 hal ini jauh lebih baik lagi . Dalam penelitian ini kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa PT. Bank Jasa Arta sangat baik dengan loyalitas yang sangat baik pula, jadi PT. Bank Jasa Arta perlu mempertahankannya performa kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ety Rochaety. ratih Tresnati. H. Abdul Majid Latief.2007. *Metodelogi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Griffin, Jill.2002. *Menumbuhkan dan memperahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Husein Umar 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Harper, Boyd, W. Warker and Larreche. 2000. *Manajemen Pemasran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orentasi Global*, Edisi 2 Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, jilid 2, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Prenhallindo, Jakarta
- Lamb, Hair, Mc Daniel 2001. *Pemasaran*, Salemba 4, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.2001 *Manajemen Pemasaran*, Salemba 4, Jakarta.
- Kotler, Philip. Garry Amstrong. 2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Ratih Huriyati.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Budhy Hardiansyah
TTL : Jakarta, 19 Mei 1983
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Jati II N0. 2 Perumnas II-Karawaci Tangerang 15138
Tlp : Home (021) 591 14566
Mobile 0856 7566390
Hobby : Mendengarkan Musik

PENDIDIKAN

SDN 1 Parapat Tangerang	Lulus tahun 1995
SLTPN 6 Tangerang	Lulus tahun 1998
Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang	Lulus tahun 2002
Universitas Mercu Buana Manajemen S-1 Jakarta	Sampai sekarang