

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BANK NUSA NASIONAL (BANK BNN)
CABANG BANDUNG TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

Dennis Rydarto Tambunan., S.E., MM.Ak.
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
tambunandennis376@gmail.com

ABSTRAK

Dennis Rydarto Tambunan: Dewasa ini semua bank pemerintah dan bank swasta nasional dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Bentuk pelayanan jasa perbankan antara lain adalah keramahan dan kesigapan petugas dalam melayani nasabah serta dukungan sarana fisik berupa kenyamanan interior dan eksterior. Melalui pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan para nasabahnya maka diharapkan akan terbentuk loyalitas nasabah, karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Sebagai jasa pelayanan perbankan, Bank BNN memegang misi untuk selalu mengembangkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya, apalagi dalam situasi yang sangat kompetitif ini di tuntut untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah yang ada serta mencari nasabah baru yang ditujukan untuk memperkuat base customer.

Atas dasar uraian di atas maka dirasakan perlu melakukan penelitian untuk mengukur kualitas pelayanan serta pengaruh kualitas pelayanan (service quality) itu sendiri terhadap loyalitas nasabah di Bank Nusa. Segmen nasabah yang diteliti adalah nasabah deposito, tabungan dan giro, karena pada saat sekarang banyak penawaran dari Bank-bank pesaing yang menawarkan produk yang serupa dan seberapa jauh customer dapat menentukan pilihannya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survai, dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan atau pendapat dari sebagian populasi yang bersangkutan terhadap objek penelitian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar dan bahan evaluasi bagi pihak Bank Nusa Nasional dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan.

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Bank BNN yang meliputi tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurances pada umumnya relatif mendapat penilaian baik dari para nasabahnya. Tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dan kualitas pelayanan Bank BNN secara keseluruhan relatif tinggi. Sedangkan Loyalitas nasabah cenderung belum terlalu tinggi. Dari hasil pengujian statistik ternyata bahwa kualitas pelayanan Bank BNN berpengaruh cukup tinggi terhadap loyalitas para nasabahnya. Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan Bank, maka Bank Nusa Nasional Cabang Bandung perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya diantaranya melalui memperluas jaringan pelayanan meningkatkan keterampilan petugas customer services, melakukan riset tentang kepuasan nasabah secara periodik, dan melakukan program pengembangan loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Dennis Rydarto Tambunan: Today every government Bank and private Bank are urged to always give the best service in accordance to their customer's wants and needs. The form of banking service include hospitality and quick response in serving their customer also physical support such as interior and exterior conformities. Through delivering service that match the hopes of customer a customer loyalty thus will emerge. Customer loyalty is an invaluable asset for a company. BNN Bank, delivering banking service holds a mission to always develop service quality to its' customer, especially in this competitive situation. Bank BNN must retain customer loyalty and thus find new customer in order to strengthen the base customer.

Due the reasons above, a study is needed to measure the quality of service and its influence upon customer loyalty in Bank Nusa. The customer segment studied in this research are the deposit customer, savings and daily account, because to this date other banks offer the same product and its interesting to see how far the customer can choose it. The research was done

using the survey method, with the purpose to find out about the customer's response upon the research object. It is expected that this research will serve as an evaluation material for Bank Nusa, so that it could increase customer loyalty through service quality.

The respondents gave their response upon the service quality of BNN bank, which include: tangibles, empty, reliabilities, responsiveness and assurance that mostly were given high scores from the customer. The conformity rate between customer expectation and BNN bank in overall was relatively high. From the statistic result it turns out that BNN bank service quality has a high influence upon its' customer loyalty. In an effort to increase customer loyalty through the bank quality service, BNN bank Bandung Branch needs to retain and develop its' service quality through extending its' service network, increasing customer services officer, through research on customer satisfaction periodically and through customer service loyalty development program.

Keywords: *customer's quality influence; customer's loyalty*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini dalam situasi perbankan nasional yang tidak menentu akibat adanya krisis moneter yang berkepanjangan mengakibatkan adanya perubahan dalam tatanan bidang politik, sosial budaya dan perekonomian yang mana salah satunya akan berdampak negatif terhadap sektor perbankan, diantaranya mengakibatkan meningkatnya suku bunga perbankan yang sangat tinggi dan tidak dapat diantisipasi dengan keadaan perekonomian yang normal. Kenaikan suku bunga perbankan terjadi pada kenaikan bunga pinjaman yang tidak terkendali dari sekitar 20% p.a sampai bulan Juli 1997 menjadi sekitar 40 s/d 50% p.a pada bulan Oktober 1998 dan bunga deposito naik tajam dari sekitar 6—17 % p.a sampai bulan Juli 1997 naik tertinggi sampai 72,5 % pada bulan September 1998 disertai pula dengan bunga tabungan dan giro, hal ini tidak dapat ditelorir lagi sebagai akibat dari krisis perekonomian yang berkepanjangan.

Tingkat pengetahuan dan pendidikan masyarakat Indonesia yang relatif cukup tinggi mengakibatkan nasabah cenderung untuk memilih Bank sesuai dengan apa yang diketahuinya melalui media cetak, TV dan alat komunikasi lain serta dengan didukungnya Pengumuman pemerintah terhadap 16 Bank Likuidasi pada bulan November 1997 dan tujuh Bank Beku Operasi pada bulan April 1998 membuat nasabah mengerti apa yang harus diperbuat kepada Bank sesuai dengan pilihannya. Keadaan tersebut membuat efek kurang baik terhadap perbankan nasional, khususnya perbankan swasta yang rentan isu rush yang dapat merugikannya seperti banyak di alami oleh Bank-Bank Papan atas menghadapi ketidakpastian pemerintah dalam menangani perbankan nasional (khususnya Swasta) banyak Bank-bank swasta meningkatkan kewaspadaan terhadap gejala yang mungkin timbul sebagai akibat berubahnya persepsi nasabah terhadap Bank swasta.

Keadaan perbankan Nasional menjadi semakin kompetitif, apalagi setelah adanya era deregulasi semua Bank berlomba meningkatkan asetnya untuk memenangkan persaingan. Bagaimana dahsyatnya persaingan antar Bank setelah Pakto 27, digambarkan oleh seseorang dengan kata-kata sebagai berikut : Dunia Perbankan di tanah air kini berada dalam suatu sistem "perang total". Bank-bank berebut dana masyarakat, berlomba mendirikan kantor cabang dan perang antar Bank bukan terjadi antara Bank lama dengan Bank baru, tetapi juga antar Bank Pemerintah, Bank-bank Swasta dan Bank asing.

Di samping itu masih dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan dan persaingan, unsur manusia merupakan hal yang fundamental dalam pemasaran jasa perbankan. Penempatan tenaga-tenaga profesional perbankan diharapkan dapat memberi kekuatan bank untuk memasuki gelanggang persaingan. Harapan tersebut mengakibatkan adanya pembajakan tenaga-tenaga profesional antar bank. Selanjutnya pelayanan pribadi merupakan pula alat yang digunakan dalam persaingan. Beberapa bank telah memperkenalkan tele Banking, dengan perantara pesawat telepon nasabah dapat melakukan pembayaran listrik, pajak sampai pada transfer melalui Bank tersebut.

Spesialisasi nampaknya telah digunakan sebagai alat persaingan, ada Bank yang mengkhususkan diri dalam membiayai bidang industri, bidang konstruksi, bidang konsumen dan

lainnya, walaupun dalam keadaan sekarang Bank-bank tidak dapat memberikan kredit kepada debitur sesuai dengan peraturan pemerintah. Untuk memaksimalkan pelayanan kepada para nasabah perlu adanya beberapa faktor kunci dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, menurut Jeffrey M. Margolies mengemukakan empat faktor kunci yang dituangkan dalam artikelnya "*Good service makes excellent companies*" sebagai berikut :

- a) Di samping kualitas produk, pelayanan adalah faktor kunci untuk mencapai profitabilitas.
- b) Pelayanan yang baik merupakan nilai tambah untuk nasabah. Nasabah membutuhkan informasi, karena itu merupakan tugas bagi perbankan untuk memberikan informasi yang relevan kepada mereka dan di samping itu juga membantu dalam mengambil keputusan.
- c) Pelayanan menyangkut hubungan dengan manusia lain, oleh karena itu diperlukan cara-cara tertentu yang sering sangat sederhana namun disepelekan (tidak dihargai). Pelayanan adalah suatu *time real activity*, karena itu orang mengatakan real time berarti real money dan apapun yang dibutuhkan nasabah dilayani dengan baik dan tidak di tunda-tunda.
- d) Perlu adanya sistem pelayanan yang baku dan alat untuk mengukur hasilnya, karena kerja merupakan suatu totalitas, maka setiap proses kerja harus di ukur dengan tingkat efisiensinya. Pertama kali harus dicari lebih dahulu aktivitas yang paling vital dalam pelayanan, seperti keakurasian data atau informasi yang disampaikan kepada nasabah. Hal ini dapat dilakukan apabila di dukung oleh suatu mekanisme yang rasional dan juga kemampuan dari operator Bank.

Keempat kunci pelayanan di atas terkandung pula unsur produk dan manusia yang menurut penilaian penulis merupakan fokusnya/inti, disamping itu terdapat pula unsur-unsur yang menunjang pelayanan antara lain :

- a) Organisasi dan manajemen, organisasi yang delegatif dan manajemen yang didesentralisasikan jelas akan mempercepat pelayanan.
- b) Sistem dan prosedur, misalnya bank yang menganut sistem loan officer atau account officer dan adanya proses kerja sederhana yang tidak berbelit-belit.
- c) Penggunaan pelayanan kantor yang cukup representatif dan modern.
- d) Komunikasi antar kantor cabang yang baik (on line system).
- e) Lokasi kantor Bank yang mudah dicapai oleh nasabah, kenyamanan ruangan kantor dan peralatan parkir yang memadai merupakan penunjang pelayanan perbankan.
- f) Dedikasi karyawan yang tinggi terhadap banknya dan kerjasama yang baik antar karyawan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Sampai sejauh mana kesesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja pelayanan Bank Nusa Nasional Cabang Bandung.
2. Sampai sejauh mana kualitas pelayanan Bank Nusa Nasional Cabang Bandung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

1.3. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi, mengolah dan kemudian menganalisis data dan informasi tentang kinerja pelayanan Bank BNN Cabang Bandung dan loyalitas nasabah. Kemudian hasil analisis itu diukur pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah di Bank BNN Cabang Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan Bank BNN Cabang Bandung sebanyak lima buah sub variabel yakni Tangibles (X1), *Emphaty* (X2), Reliability (X3), *Responsiveness* (X4), dan *Assurances* (X5) terhadap loyalitas nasabah (Y), terdiri dari lima hipotesis minor. Adapun Hipotesis mayor yang akan diuji adalah yakni: Semakin tinggi kualitas pelayanan Bank BNN Cabang Bandung maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hipotesis minornya adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNN Cabang Bandung.
2. *Emphaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNN Cabang Bandung.
3. *Reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNN Cabang Bandung.
4. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNN Cabang Bandung.
5. *Assurances* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNN Cabang Bandung.

Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan analisa jalur dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Matriks Korelasi Antara Sub Variabel

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	1	0.8141	0.2651	0.6951	0.7151	0.68981
X2	0.8141	1	0.3026	0.7993	0.6186	0.7099
X3	0.2651	0.3026	1	0.4497	0.5702	0.5134
X4	0.6951	0.7993	0.4497	1	0.6971	0.7512
X5	0.7151	0.6186	0.5702	0.6971	1	0.7169
XY	0.68981	0.7099	0.5134	0.7512	0.7169	1

Sumber: Data hasil olahan

Sedangkan matriks invers korelasinya adalah :

Tabel 2.2. Matriks Invers Korelasi

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	4.07365516	-2.495407	0.66323	0.161402	-1860099
X2	-2.49540731	4.449638	-0.024502	-2.229173	0.599847
X3	0.663230325	-0.024502	1.651377	-0.403849	-1.119211
X4	0.161401556	-2.229173	-0.403849	3.520765	-0.960502
X5	-1.860098801	0.599847	-1.119211	-0.960502	3.266831

Sumber: Data hasil olahan

Koefisien jalur ditentukan melalui perumusan

$$P_{Yxi} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} Y_{yxj} \quad I = 1, 2, \dots, 5$$

Sedangkan pengaruh variabel lainnya di luar variabel X₁ sampai X₅ ditentukan melalui:

$$\begin{aligned}
 P_{Y|e} &= \sqrt{1 - R^2_{YX1X2\dots X5}} \\
 &= \sqrt{1 - 0.680736953} \\
 &= 0.565299078
 \end{aligned}$$

Didasarkan pada kerangka teori bahwa ada pengaruh positif antara service quality terhadap loyalitas akan diuji hipotesis secara keseluruhan tersebut dengan bentuk sebagai berikut :

$$H_0 : p_{Yx1} = p_{Yx2} = \dots = p_{Yx5} = 0$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } p_{Yxi} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{(n - k - 1) R^2_{YX1X2\dots Xk}}{k(1 - R^2_{YX1X2\dots Xk})} \\
 &= \frac{(150 - 5 - 1)(0.680436953)}{5(1 - 0.680436953)}
 \end{aligned}$$

$$F = 61.32306107$$

$$F = 61.32306107$$

dari tabel distribusi f-snedecor diperoleh

$$F_{\alpha k(n-k-1)} = F_{0.05;5; 144} = 2.275$$

Karena $F > F_{\alpha; k(n-k-1)}$, maka H_0 ditolak, berarti dapat diteruskan pada pengujian individu dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : p_{Yxi} \leq 0$$

$$H_1 : p_{Yxi} > 0$$

Dan statistik uji yang digunakan adalah :

$$t1 = \frac{pYxi}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YX1X2...X5})CRii}{n - k - 1}}} \quad I = 1, 2, \dots 5$$

$$t(1 - \alpha); (n - k - 1) = t_{0.95; 144} = 1.6515$$

Tabel 2.3. Pengujian Hipotesis Minor

No	Hipotesis	Koef. Jalur	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan Statistik
1	Service Quality mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas	0.166800866	1.75432152	1.65	H_0 ditolak Terdapat pengaruh yang nyata antara X_1 dan Y
		0.180337501	1.81479131	1.65	H_0 ditolak Terdapat pengaruh yang nyata antara X_2 dan Y
		0.182192055	3.00960347	1.364	H_0 ditolak Terdapat pengaruh yang nyata antara X_3 dan Y
		0.277724828	3.14194932	1.65	H_0 ditolak terdapat pengaruh yang nyata antara X_4 dan Y
		0.188576021	2.21475699	1.65	H_0 ditolak terdapat pengaruh yang nyata antara X_5 dan Y

Harga-harga t_1 sampai dengan t_5 jatuh di daerah H_0 ditolak, artinya koefisien jalur signifikan dan diagram jalur tidak mengalami perubahan.

Selanjutnya akan diuji keberartian koefisien korelasi antar variabel X_i sampai dengan X_5 dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : p_{xixj} = 0$$

$$H_1 : p_{xixj} \neq 0$$

Dengan statistik uji sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n - k - 1)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh

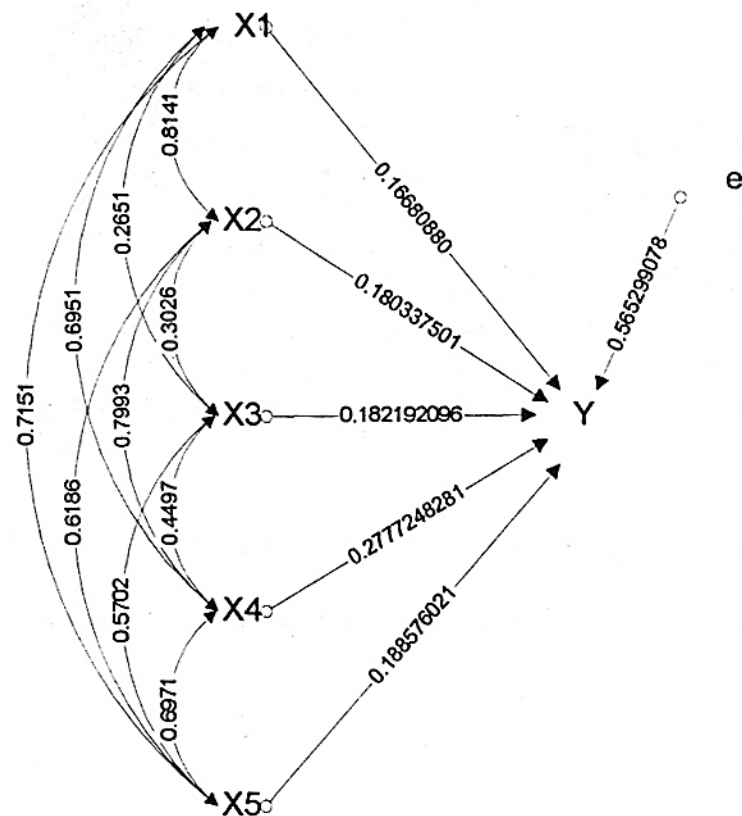
$$t_{(1 - \alpha/2; n-k-1)} = t_{(1-0.05/2; 144)} = 1.97$$

Tabel 2.4. Pengujian Hubungan Kausal antar variabel

No	Hipotesis	Koef. Korelasi	T hitung	T tabel	Kesimpulan Statistik
1	Terdapat hubungan yang berarti antara x_1 dan x_2	0.6951	11.6025156	1.97	H_0 ditolak terdapat hubungan yang nyata antara X_1 dan X_2

2	Terdapat hubungan yang berarti antara x1 dan x3	0.7151	12.2760055	1.97	Ho ditolak terdapat hubungan yang nyata antara x1 dan x3
3	Terdapat hubungan yang berarti antara x1 dan x4	0.8141	16.8224286	1.97	Ho ditolak terdapat hubungan yang nyata antara x1 dan x4
4	Terdapat hubungan yang berarti antara x1 dan x5	0.2651	3.2992439	1.97	Ho ditolak terdapat hubungan yang nyata antara x1 dan x5
5	Terdapat hubungan yang berarti antara x2 dan x3	0.6971	11.6673701	1.97	Ho ditolak terdapat hubungan yang nyata antara x2 dan x3
6	Terdapat hubungan yang berarti antara x2 dan x4	0.7993	15.9612016	1.97	Ho ditolak terdapat hubungan yang nyata antara x2 dan x4
7	Terdapat hubungan yang berarti antara x2 dan x5	0.4497	6.04178557	1.97	Ho ditolak terdapat hubungan yang nyata antara x2 dan x5
8	Terdapat hubungan yang berarti antara x3 dan x4	0.6186	9.44780779	1.97	Ho ditolak terdapat hubungan yang nyata antara x3 dan x4
9	Terdapat hubungan yang berarti antara x3 dan x5	0.5702	8.32909407	1.97	Ho ditolak terdapat hubungan yang nyata antara x3 dan x5
10	Terdapat hubungan yang berarti antara x4 dan x5	0.3026	3.80981302	1.97	Ho ditolak terdapat hubungan yang nyata antara x4 dan x5

Pengujian signifikan. Artinya terdapat hubungan antar variabel-variabel tersebut. Secara lengkap struktural kausal antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan Y dapat diungkapkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 1. Hubungan Kausal Antara X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan Y

Dari gambar struktural hubungan kausal antar variabel dengan nilai- nilai parameter struktural diatas, maka pengaruh dari variabel penyebab ke variabel akibat, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 2. 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Dimensi Tangibles Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh langsung dan Tidak Langsung dari X1		Besarnya Kontribusi %
X1	$P_{Y(X1)}$	2.782254
Melalui X2	$P_{Y(X1X2)} = P_{YX1}r_{X1X2}P_{YX2}$	2.44885
Melalui X3	$P_{Y(X1X3)} = P_{YX1}r_{X1X3}P_{YX3}$	0.805633
Melalui X4	$P_{Y(X1X4)} = P_{YX1}r_{X1X4}P_{YX4}$	3.220033
Melalui X5	$P_{Y(X1X5)} = P_{YX1}r_{X1X5}P_{YX5}$	2.249322
Total Pengaruh dari X1 terhadap Y		11.50609

Sumber: Data hasil olahan

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa pengaruh langsung dari penyediaan pelayanan dalam bentuk fisik Bank BNN (*Tangibles*) terhadap loyalitas nasabah relatif kecil yakni sebesar 2.78%. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari X1 melalui sub variabel Responsibility (X4) sebesar 3,22 %. Total pengaruh penyediaan pelayanan dalam bentuk fisik Bank BNN (*Tangibles*) terhadap loyalitas nasabah yakni sebesar 11,50 %, hal ini dapat memberikan gambaran bahwa *Tangibles* relatif berpengaruh kecil terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Dimensi *Empathy* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh langsung dan Tidak Langsung dari X2		Besarnya Kontribusi %
X2	$P_{Y(X2)}$	3.252161
Melalui X1	$P_{Y(X2X1)} = P_{YX2}r_{X1X2}P_{YX1}$	2.44885
Melalui X3	$P_{Y(X2X3)} = P_{YX2}r_{X2X3}P_{YX3}$	0.994224
Melalui X4	$P_{Y(X2X4)} = P_{YX2}r_{X2X4}P_{YX4}$	4.00323

Melalui X5	$P_{Y(X2X5)} = P_{YX2}r_{X2X5}P_{YX5}$	2.103693
Total Pengaruh dari X2 terhadap Y		12.80216

Sumber: Data hasil olahan

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa pengaruh langsung mengenai sikap yang simpatik dan komunikatif karyawan Bank BNN (*Emphaty*) terhadap loyalitas nasabah relatif kecil yakni sebesar 3,25%. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari X1 melalui sub variabel Responsibility (X4) sebesar 4,00%. Total pengaruh tentang sikap yang simpatik dan komunikatif karyawan Bank BNN (*Emphaty*) terhadap loyalitas nasabah yakni sebesar 12,80%, hal ini dapat memberikan gambaran bahwa Emphaty relatif berpengaruh kecil terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Dimensi *Reliability* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh langsung dan Tidak Langsung dari X3		Besarnya Kontribusi %
X3	$P_{Y(X3)}$	3.319394
Melalui X1	$P_{Y(X3X1)} = P_{YX3}r_{X1X3}P_{YX1}$	0.805633
Melalui X2	$P_{Y(X3X2)} = P_{YX3}r_{X2X3}P_{YX2}$	2.275449
Melalui X4	$P_{Y(X3X4)} = P_{YX3}r_{X3X4}P_{YX4}$	1.959039
Melalui X5	$P_{Y(X3X5)} = P_{YX3}r_{X3X5}P_{YX5}$	9.35374
Total Pengaruh dari X3 terhadap Y		17.71000

Sumber: Data hasil olahan

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa pengaruh langsung mengenai konsistensi dan keandalan jasa Bank BNN (*Reliability*) terhadap loyalitas nasabah relatif kecil yakni sebesar 3,32%. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari X1 melalui sub variabel nsibility (X5) sebesar 9,35%. Total pengaruh tentang konsistensi dan keandalan jasa Bank BNN (*Reliability*) terhadap loyalitas nasabah yakni sebesar 17,71%, hal ini dapat memberikan gambaran bahwa Reliability relatif cukup berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Dimensi *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh langsung dan Tidak Langsung dari X4		Besarnya Kontribusi %
X4	$P_{Y(X4)}$	7.713108
Melalui X1	$P_{Y(X4X1)} = P_{YX4}r_{X4X1}P_{YX1}$	3.220033
Melalui X2	$P_{Y(X4X2)} = P_{YX4}r_{X4X2}P_{YX2}$	4.00323
Melalui X3	$P_{Y(X4X3)} = P_{YX4}r_{X4X3}P_{YX3}$	2.275449
Melalui X5	$P_{Y(X4X5)} = P_{YX4}r_{X4X5}P_{YX5}$	3.650869
Total Pengaruh dari X4 terhadap Y		20.86269

Sumber: Data hasil olahan

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa pengaruh langsung mengenai kesiapan dan kecepatan pelayanan petugas Bank BNN (*Responsiveness*) terhadap loyalitas nasabah sebesar 7,71%. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari X1 melalui sub variabel Emphaty (X2) sebesar 4,00%. Total pengaruh tentang kesiapan dan kecepatan pelayanan petugas Bank BNN (*Responsiveness*) terhadap loyalitas nasabah yakni sebesar 20,86%, hal ini dapat memberikan gambaran bahwa Responsiveness relatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNN.

Tabel 2.9. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Dimensi *Assurances* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh langsung dan Tidak Langsung dari X5		Besarnya Kontribusi %
X5	$P_{Y(X5)}$	3.556092
Melalui X1	$P_{Y(X5X1)} = P_{YX5}r_{X5X1}P_{YX1}$	2.249322
Melalui X2	$P_{Y(X5X2)} = P_{YX5}r_{X5X2}P_{YX2}$	2.103693

Melalui X3	$P_{Y(X5X3)} = P_{YX5}r_{X5X3}P_{YX3}$	1.959039
Melalui X4	$P_{Y(X5X4)} = P_{YX5}r_{X5X4}P_{YX4}$	3.650869
Total Pengaruh dari X5 terhadap Y		13.51901

Sumber: Data hasil olahan

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa pengaruh langsung mengenai keterampilan dan keramahan petugas Bank BNN (*Assurances*) terhadap loyalitas nasabah sebesar 3,56%. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah dari X1 melalui sub variabel Responsibility (X4) sebesar 3,65%. Total pengaruh tentang keterampilan dan keramahan petugas Bank BNN (*Assurances*) terhadap loyalitas nasabah yakni sebesar 13,52%, hal ini dapat memberikan gambaran bahwa *Assurances* relatif cukup berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNN.

3. Kesimpulan dan Saran

3.1 Kesimpulan

Kesimpulan Umum

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Bank BNN yang meliputi tangibles, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurances* pada umumnya relatif mendapat penilaian baik dari para nasabahnya. Tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dan kualitas pelayanan Bank BNN secara keseluruhan relatif tinggi. Sedangkan Loyalitas nasabah cenderung belum terlalu tinggi. Dari hasil pengujian statistik ternyata bahwa .kualitas pelayanan Bank BNN berpengaruh cukup tinggi terhadap loyalitas para nasabahnya.

Kesimpulan Khusus

1. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Bank BNN yang meliputi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurances* pada umumnya relatif mendapat penilaian baik dari para nasabahnya. Hal ini didasarkan atas penghitungan persentasi rata-rata dari nilai skor kinerja terhadap total skor untuk kelima sub variabel tersebut yakni mencapai sebesar 79,62%. Kualitas pelayanan tertinggi diperoleh dari pelayanan yang bersifat *assurances* yakni mencapai 85,49% dari skor total variabel tersebut, sedangkan kualitas pelayanan terendah diperoleh dari pelayanan *tangibles* sebesar 74,19%, berada di bawah rata-rata skor total untuk kelima sub variabel.
2. Tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dan kualitas pelayanan Bank BNN secara keseluruhan relatif tinggi yakni mencapai tingkat kesesuaian rata-rata untuk kelima sub variabel sebesar 87,90%. Tingkat kesesuaian tertinggi diperoleh dari pelayanan berupa *assurances* sebesar 91,97%. Rasio tingkat kesesuaian yang berada di bawah rata-rata adalah tentang pelayanan *tangibles* yaitu sebesar 84,99%.
3. Tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Nusa Nasional Cabang Bandung relatif belum terlalu tinggi, karena mayoritas responden (39,33%) masih tergolong pada Clients Level dan partners level baru mencapai 22,67%.
4. Dari hasil pengujian statistik ternyata bahwa kualitas pelayanan Bank BNN berpengaruh cukup tinggi terhadap loyalitas para nasabahnya.

Pengaruh langsung tertinggi berasal dari kualitas pelayanan dalam bentuk *responsiveness* dan pengaruh terendah adalah dari pelayanan *tangibles*, pengaruh tidak langsung tertinggi adalah dari *responsiveness* melalui *assurances*.

3.2 Saran

Agar kualitas pelayanan Bank Nusa Nasional Cabang Bandung mampu memberikan kontribusi yang lebih tinggi lagi terhadap loyalitas nasabah maka sebaiknya Bank BNN mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Bank BNN Cabang Bandung perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan jalan sebagai berikut :
 - Perlu memperluas sarana halaman parkir yang selama ini dinilai nasabah masih kurang memadai.
 - Memperluas jaringan ATM, terutama ditempat-tempat yang strategis, seperti di lokasi pusat pembelanjaan.
 - Dirasakan perlu untuk memperluas jaringan pelayanan untuk penarikan dan penyetoran dana yang dapat dilakukan melalui pembukaan Cabang-cabang Kas pembantu.
 - Bank BNN Perlu meningkatkan keterampilan *customer services* dalam melayani nasabah, karena selama ini masih belum sesuai dengan harapan nasabah.
2. Sehubungan dengan tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Nusa Nasional belum terlalu tinggi, maka sebaiknya Bank BNN mempertimbangkan untuk segera melakukan program pengembangan loyalitas nasabah melalui:
 - Melakukan riset tentang tingkat kepuasan nasabah
 - Menginventarisir pengalaman nasabah yang telah merasa puas atas pelayanan Bank BNN.
 - Memberikan imbalan kepada nasabah yang telah menciptakan prospek melalui kegiatan pemberian saran kepada pihak lain untuk melakukan penyimpanan dana di Bank BNN Cabang Bandung.

Daftar Pustaka

Bateson John E.G., *Managing Services Marketing*, Second Edition, Dryden Press, Orlando, 1991.

Berkowictz, Eric N, 1996, *Essential Of Health Care Marketing*, Aspen Publisher Inc., Geetherburg Maryland, USA.

Berry Leonard L. and Parasuraman A., *Marketing Services*, Macmillan Inc., Englinton Avenue East, New York, 1991.

- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How To Keep It, How To Earn It*, New York : Lexington Books.
- Hague Paul, 1995, *Merancang Kuesioner*, Bandung : PT. Pustaka Binaman Presindo
- Hill, Nigel, 1996, *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement*, Cambridge: Great Britain at the University Press.
- J. Supranto, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir, SE.,MM, 1998, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 1997 *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Sevent Edition, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- _____, *Principles at Marketing*, Third Edition, New Jersey Prentice Hall. A Division of Simon & Scuster, Inc., 1994.
- Milind Lele, M. 1995, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Jakarta: Mitra Utama.
- Nazir, Moch. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Oliver, Richard L. 1997, *Satisfaction, A Behavioral Perspective On The Consumer*, Toronto, Vanderbilt University, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Robinson, Paerce. 1997. *Manajemen Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Settle, Aldreck, 1995, *The Survey Research Handbook*, Maryland, Perdue School of Business Salisbury State University.
- Sitepu Nirwana, 1994, *Analisis Jalur*, Bandung : UPT Jurusan Statistik, FMIPA UNPAD
- Stanton, William J. & Charles Futrell. 1994. *Fundamental Of Marketing 8th edition*. Singapore : McGraw Hill.
- Sucherly, 1996, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Industri Kayu Gergajian Dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan*, Disertasi Unpad, Bandung.
- Siat, Jennie, 1997, *Relationship Marketing*, *Majalah Swa Sembada*, Jakarta : No 03/XXVI/ Juli 1997.
- Tjiptono Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset