



## KUALITAS JASA YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS DAN RELEVANSINYA TERHADAP KEPUASAN

Siti Fatona<sup>✉</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa, Surakarta, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima Oktober 2009  
Disetujui Desember 2009  
Dipublikasikan Maret 2010

*Keywords:*

Reliability;  
Responsiveness;  
Assurance;  
Empathy;  
Tangible;  
Satisfaction;  
Loyalty

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediatornya pada Bank BPR-BKK Karangmalang sragen. Pelanggan merupakan fokus utama yang merasakan kepuasan dari kualitas jasa yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan faktor dominan dan menentukan dalam mempertahankan perusahaan. Hasil pengujian menggunakan regresi linear berganda untuk penentuan uji t dan uji F serta pengujian koefisien determinasi. Hasil penelitian model 1 menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan untuk model 2 tidak signifikan. Terdapat pengaruh secara simultan dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil uji t membuktikan bahwa hanya jaminan dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### Abstract

*This research aimed to determine the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable in the RB-BKK Bank Karangmalang sragen. Customers are the main focus of satisfaction perceived service quality. Consumer satisfaction is a dominant factor in the determination of the company to maintain. Test results using multiple linear regression to determine the t test and F test. The results show that the model 1 reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles positive effect on customer loyalty and for model 2 is not significant. There is simultaneous influence of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles customer loyalty. While the t-test results prove that the only physical evidence of insurance and partial effect on customer loyalty. This means that the reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles effect on customer loyalty.*

JEL Classification: M3, M31

<sup>✉</sup> Alamat korespondensi:  
Jl. Mester Sartono Nomor 46 Surakarta-Solo  
Email: [siti\\_fatonah@gmail.com](mailto:siti_fatonah@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia pada saat ini memaksa para pelaku pasar pandai-pandai untuk membuat langkah-langkah strategi mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Untuk bisa bertahan para pelaku bisnis atau perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usaha, umumnya yang harus diperhatikan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*, yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap pelanggannya. Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut tentunya tujuan yang ingin dicapai akan terwujud.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan (Kotler, 2006). Menurut Harkiranpal (2006), pelanggan adalah “*who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares*”, artinya pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu peralatan atau barang.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2006), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapan. Sedangkan pendapat Akbar (2009), menyatakan, bahwa sedangkan ketidakpastian timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan tetapi pada umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Parasuraman, 2005). Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal. Kualitas jasa adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa.

Kotler (2006), menjelaskan tentang Kepuasan pelanggan menjadi sasaran yang strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah, pendorong dan motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang (I-Ming, 2006). Kepuasan pelanggan akan dapat diketahui jika pelanggan telah menggunakan produk dari jasa layanan yang berkualitas.

Ada dua hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Nai, 2008). Apabila jasa yang diterima atau diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Begitu juga sebaliknya, menurut beberapa pakar pemasaran ada beberapa dimensi dalam kualitas jasa, diantaranya (Nai, 2008) : *Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangibles*. Sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*.

I-Ming (2006), memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa

pengertian tentang definisi kualitas jasa Laura (2007), *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh. *Customer* adalah perorangan, kelompok, dan perusahaan yang menerima pelayanan. *Service* adalah kegiatan utama.

*Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk dan jasa. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor atau mengevaluasi. *Consistence* adalah tidak mewakili variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan tepat dalam waktu yang tepat. Sedangkan *Total Quality Service (TQS)* atau pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan, yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik.

Dalam salah satu studi mengenai SERVEQUAL oleh Pasurman (2005), yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi SERVEQUAL antara lain Satu, *tangibles* (Bukti fisik) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan prasarana fisik perusahaan. Dua, *reliability* (Keandalan) kemampuan perusahaan untuk mampu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

Tiga, *responsiveness* (Ketanggapan) merupakan Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas. Empat, *assurance* (Jaminan dan Kepastian) adalah pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkembangkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Lima, *emphaty* (Perhatian) sikap perhatian atau peduli kepada pelanggan. Mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Terpenuhinya pelayanan tersebut berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima/yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang diharapkan konsumen sebelumnya (Eboli, 2007).

Menurut Akbar (2009), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpastian timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Tingkat kepuasan dapat diukur melalui: satu, kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dua, kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Tiga, emosional, pelanggan akan merasa bangga dan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Empat, harga produk, yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan. Lima, biaya pelanggan, yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa lain.

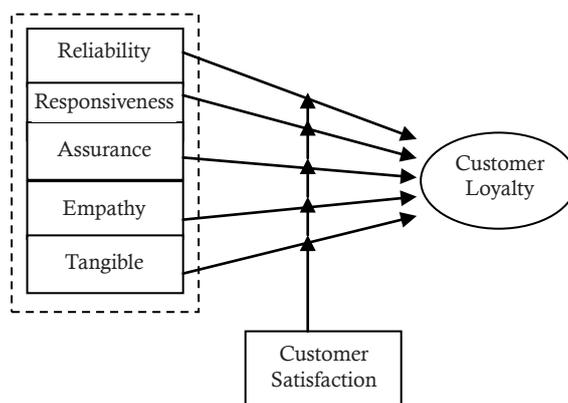
Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek menurut Kotler (2006), sedangkan menurut Ming (2007), loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam suatu pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Selain itu loyalitas merek juga dianggap sebagai suatu sikap yang konsisten terhadap pembelian suatu merek secara terus menerus. Sikap tersebut sebagai suatu pembelajaran terhadap kinerja suatu merek yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Pelanggan yang loyal juga dicerminkan dari kombinasi antara sikap dan perilaku sebagai berikut. Sikap pelanggan yang loyal seperti kemauan untuk membeli dan membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama, kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, komitmen kepada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing misalnya perilaku pelanggan yang loyal, mengulangi pembelian produk, pembelian yang lebih banyak produk lain yang dihasilkan perusahaan yang sama dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sikap dan perilaku di atas harus secara bersama-sama muncul. Jika sikap atau perilaku berjalan sendiri-sendiri maka pelanggan tersebut belum dapat dikatakan loyal.

Sektor perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan Indonesia dalam menjalankan fungsinya berasaskan demokrasi ekonomi dan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur data masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Untuk menciptakan perbankan yang kompetitif diperlukan pelayanan dan pengawasan bank yang efektif. Kebijakan perbankan yang dirumuskan dan dilaksanakan oleh Bank Indonesia pada dasarnya merupakan bagian dari upaya untuk menciptakan, menjaga dan memelihara sistem perbankan yang sehat melalui program yang berorientasi pada kepuasan konsumen, dalam hal ini nasabah BPR-BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Dilihat dari pandangan konsumen, konsumen sebenarnya tidak hanya menginginkan jaminan yang nyata dari pihak perbankan saja tapi mereka juga mempunyai keinginan untuk kenyamanan dalam menggunakan jasa BPR-BKK Karangmalang Kabupaten Sragen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan nasabah yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit dan untuk mengetahui kualitas jasa yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Dengan memperhatikan latar belakang dan teori penelitian tersebut maka dapat diajukan jawaban sementara bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit dan Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit dengan kepuasan sebagai variabel mediasi seperti dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE

Objek penelitian ini adalah nasabah kredit BPR - BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Alasan dipilihnya objek tersebut adalah karena BPR-BKK Karangmalang merupakan perusahaan perbankan yang berstatus Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki cabang paling banyak dan nasabah kredit paling banyak di Kabupaten Sragen.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah kredit BPR-BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik random sampling, artinya semua individu anggota dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan angket berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden, dengan skala ukur penilaian angket menggunakan skala *Likert*. Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode persamaan regresi linear model pengujian hipotesis parsial dan simultan dengan bantuan program statistik SPSS.

Hasil pengujian instrumen membuktikan bahwa Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* dengan jumlah 3 pertanyaan mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikansi 0,05, sehingga butir pertanyaan untuk semua variabel SERVEQUAL adalah valid. Uji validitas variabel kepuasan dan loyalitas nasabah, masing-masing 3 dan 4 pertanyaan menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikansi 0,05 sehingga butir pertanyaan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan menunjukkan nilai alpha untuk item *reliability* adalah 0,6780, *Responsiveness* 0,8544, *Assurance* 0,7932, *Empahy* 0,8340, *tangible* 0,7262. Maka hasil yang dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan karena nilai *Alpha Cronbach*  $>$  0,6.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa (SERVEQUAL) yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkat variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* maka loyalitas nasabah kredit BPR-BKK Karangmalang Kabupaten Sragen akan semakin meningkat.

Hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 19,743 dengan signifikansi 0,000 (signifikansi  $<$  0,05). Hal ini menunjukkan secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap loyalitas nasabah kredit. Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel *reliability* sebesar 1,894 dengan signifikansi 0,061 (signifikansi  $>$  0,05). Hal ini menunjukkan variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Nilai t hitung variabel *responsiveness* sebesar 0,213 dengan signifikansi 0,832 (signifikansi  $>$  0,05).

Variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Nilai t hitung variabel *assurance* sebesar 4,149 dengan signifikansi 0,000 (signifikansi  $<$  0,05). Hal ini menunjukkan variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Nilai t hitung variabel *tangible* sebesar 3,119 dengan signifikansi 0,002 (signifikansi  $>$  0,05). Hal ini menunjukkan variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Nilai t hitung variabel *emphaty* sebesar 0,866 dengan signifikansi 0,388 (signifikansi  $>$  0,05). Hal ini menunjukkan variabel *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa (SERVEQUAL) yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* dimediasi kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel  $>$  0,05. Hal ini berarti, variabel kepuasan nasabah kredit tidak memediasi pengaruh SERVEQUAL terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji  $R^2$  menunjukkan nilai  $r$  square sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara bersama-sama dalam menjelaskan loyalitas nasabah kredit sebesar 51,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 48,8 % dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dimensi kualitas jasa (SERVEQUAL) yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik dimensi-dimensi kualitas layanan diterapkan akan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Sedangkan kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa (SERVEQUAL) yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* dimediasi kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi manajerial bagi perusahaan kredit BPR-BKK Karangmalang Kabupaten Sragen hendaknya tetap meningkatkan kualitas layanan dari semua dimensi melalui evaluasi kerja pimpinan dengan seluruh staff karyawan. Untuk menjaga loyalitas nasabah hendaknya pihak perusahaan pada divisi pemasaran khususnya mencoba untuk menciptakan relational pada nasabah, pesaing dan pemerintah sehingga perusahaan dianggap memberikan kepedulian terhadap kepentingan eksternal yang hasilnya mampu untuk meningkatkan citra perusahaan. Implikasi teori bagi penelitian mendatang untuk melihat aspek lain terkait dengan survive laoyalitas nasabah dengan cara mengembangkan dengan variabel penerapan CRM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M & Parvez, L. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No.1.
- Eboli, L & Mazzulla, G. 2007. Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit. *Journal of Public Transportation*. Vol. 10, No. 3.
- Nai, L. H & Shu, L. K. 2008. The Effect Of Service Quality Dimentsion On Customer Satisfaction Across Different Service Type: Alternative Differentiation As A Moderator. *Advances In Customer Research*. Vol. 35.
- Kotler, P & Keller, K. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ming, I & Shieh, C. 2006. *The relation between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library*. Chang Jung Chistian University.
- Parasuraman. 2005. A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol. 7, No. 5 pp: 1-21.
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *UCTI Working Paper WP-06-06*.
- Luo, X. M & Homburg, C. 2007. Neglected Outcomes Of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*. Taiwan.