



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BTPN Cabang Subang

**Agus Dedi Subagja<sup>1</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang  
[Ads270577@gmail.com](mailto:Ads270577@gmail.com)

**Taharruddin<sup>2</sup>**

FISIP Universitas Lambung Mangkurat  
[taharuddintd@gmail.com](mailto:taharuddintd@gmail.com)

### Abstrak

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut dalam menentukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional merentesi data para nasabah. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam meretesi nasabah para nasabah yaitu: Pertama karena semakin mahal biaya perolehan nasabah baru dalam iklim kompetensi yang sedemikian ketat. Kedua adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan nasabah secara permanen.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, Loyalitas Nasabah

### Abstract

*At this era of free trade, the company is required to determine and establish a management system that is capable of data merentesi professional customers. Two things into consideration in the company's main customer meretesi customers are: Firstly because of the increasingly high cost of acquisition of new customers in a climate of competence so tight. Both the fact that the level of profitability the company is directly proportional to the growth of the relationship between companies and customers permanently.*

*Keywords: quality of service, the Customer Loyalty.*

### Pendahuluan

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut dalam menentukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional merentesi para nasabah. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi nasabah ini yaitu: Pertama karena semakin mahal biaya perolehan nasabah baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, Kedua adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan



berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan nasabah secara permanen.

Jones dan Sanser Hurriyati (200:126) yang mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah – nasabah yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing – masing melalui upaya – upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien. Sehingga mampu menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti di harapkan “loyal”.

Perbankan merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keuangan. Perbankan atau biasa disebut dengan bank menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Fungsi bank merupakan perantara diantara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana, disamping menyediakan jasa-jasa perbankan lainnya. Dalam dunia perbankan terdapat manajemen sumber daya manusia yang menjadi sorotan maupun tumpuan bagi sebuah lembaga keuangan untuk tetap dapat bertahan. Sumber daya manusia memiliki peranan utama dalam suatu kegiatan organisasi dan sumber daya paling penting untuk memenangkan persaingan. Begitu pula dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta meningkatkan citra perusahaan itu sendiri karena bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada nasabah yang menggunakan jasanya. Karena peranan bank dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari keberadaan nasabah yang sudah seharusnya mendapatkan pelayanan terbaik dari bank.

Loyalitas nasabah memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan nasabah yang lama dan baru khususnya di era perdagangan bebas. Alasannya karena dengan loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun menjadi beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh partners jika perusahaan tidak mampu memuaskan nasabah maka nasabah akan bereaksi dengan cara exit (nasabah menyatakan berhenti menjadi nasabah).

**Tabel 1.1**  
**Pekembangan jumlah Nasabah Pensiunan**  
**Bank BTPN KCP Subang**  
**Periode Tahun 2015 - 2018**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Nasabah (Orang)</b> | <b>Perkembangan Jumlah Nasabah (0%)</b> |
|--------------|-------------------------------|---|
| 2015         | 566                           | 2.4 %                                   |
| 2016         | 645                           | 2.5 %                                   |
| 2017         | 562                           | 2.3 %                                   |
| 2018         | 800                           | 2.8 %                                   |

Sumber: Bank BTPN Cabang Subang, 2018.

Melihat tabel di atas bahwa perkembangan jumlah nasabah mengalami penurunan Atau kenaikan yang tidak stabil. Untuk itu bank BTPN melakukan inovasi dalam mempromosikan produk – produk untuk tetap loyal kepada bank. Menyadari tantangan saat ini bahwa perusahaan – perusahaan diuntut untuk mengubah cara berbisnis, untuk itu bank BTPN meluncurkan “Daya” pada 2018. Daya hadir dengan menawarkan kesempatan kepada seluruh stakeholder BTPN Untuk berpartisipasi dalam misi



memberdayakan jutaan mas market di Indonesia. Dan misi BTPN bersama,kita ciptakan kesempatan tumbuh dan hidup yang lebih berarti.Bank BTPN terus memaksimalkan pelayanan terhadap nasabahnya diantaranya dengan meningkatkan jumlah kantor cabang, mengembangkan program kartu E KARIP untuk para nasabah pensiun dan menambah fitur – fitur produk yang sangat beragam. Hal ini menjadi penting karena sebagai institusi yang bergerak di bidang jasa pelayanan publik, kepuasan nasabah menjadi hal yang sangat mutlak. Karena hal ini bertujuan untuk mempertahankan nasabah agar tetap setia di bank BTPN dan tentunya untuk menarik nasabah – Nasabah baru ,namun tak dapat di sangkal dalam operasional kerja sehari – hari berbagai hambatan komunikasi selalu saja muncul,seperti hambatan teknis dan struktur. Tentunya hambatan- hambatan ini jika di biarkan terus menerus pada akhirnya akan sangat mengganggu operasional kerja,yang berujung pada bentuk pelayanan kepada nasabah yang juga sudah pasti buruk. Bank BTPN merupakan salah satu bank yang menjadikan pelayanan sebagai prioritas utama dalam membangun citanya di tengah – tengah masyarakat.Sebagai Bank swasta yang masih berkembang. Bank BTPN dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dalam dunia perbankan saat ini. Selain itu dilihat dari jumlah nasabah atau pertumbuhan dana pihak ketiga, Bank BTPN masih berada di bawah bank- bank besar lainnya,sehingga membuat BTPN masih harus konsisten dan kontinu (berkelanjutan) meningkatkan pelayanan yang berbeda dari bank – bank lain untuk membangun loyalitas nasabah.

## Kerangka Teori

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, Wyckof seperti yang dikutip oleh Tjiptono (1996 : 59) mendefinisikan kualitas pelayanan, yaitu “ Sebagai Tingkat Keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah”.Hal ini berarti bila jasa atau layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan dan akan dipersepsi buruk atau tidak memuaskan.

Selanjutnya, lukman (1999: 14) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut:Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan standar pelayannan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan. Standar Pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan yang baik.

Sedangkan pengertian menurut Sinambela (2008:18) bahwa kualitas memiliki dua definisi yakni definisi strategis dan konvensional dengan uraian sebagai berikut:

1. Definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah (*meeting the needs of Customers*)
2. Definisi konvensional, kualitas adalah sesuatu yang biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk.

Gaspert (2002:18) mengemukakan bahwa kualitas mengacu pada pengertian pokok sebagai berikut:

1. Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung atraktif yang memenuhi keinginan nasabah dan memberikan kepuasan pada nasabah.
2. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau keruksakan.

Dari Definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas adalah suatu konsep yang ideal yang memenuhi kesempurnaan baik tentang produk maupun tindakan yang mampu memuaskan nasabah.

Gaspert (2002:18) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah( *meeting the needs of customers*). Sedangkan, kualitas seperti dijelaskan dalam kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tingkat baik



buruknya sesuatu atau pribadi yang baik dalam bentuk tingkah laku seseorang yang baik yang dapat dijadikan teladan dalam hidup bermasyarakat dan bernegara.

Dan berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan public, faktor manusia dan system merupakan faktor yang sangat menentukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Thoha (1998:181) bahwa : Kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung pada *individual actor* dan system yang dipakai ”

David Garvin dalam Zulian Yamit (2005:9-10) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu:

#### *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat disarankan tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti music, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan. Perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi ).Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

#### *Product based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur, perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif. Tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

#### *User based Approach*

*Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.*

#### *Manufacturing based Approach*

*Kualitas dalam pendekatan ini bersifat supply based atau dari sudut pandang produsen yang mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (Conformance quality) dan prosedur.*

#### *Value based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling diinginkan nasabah. Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi yang dapat diterima secara universal, dari perspektif David Garvin tersebut dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik konflik yang sering timbul diantara diantara manager dalam departemen fungsional yang berbeda.

Pengertian kualitas jasa menurut Wyckof dalam fandy Tjiptono (2005:29) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Menurut kotler (2005:27) Pengertian kualitas adalah: “ *Quality is the totality of feature and characteristic of product or service that bear on the it’s ability to statisfy stated or implied need.* ” (Kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan secara menyeluruh dan itu berdasarkan persepsi nasabah).



Dari pengertian diatas, kualitas jasa merupakan ciri serta sifat dari setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak dengan kepada pihak lain, Pada dasarnya tidak dapat dilihat yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler (2007:488), jasa mempunyai ciri sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak terwujud)  
Intangibility menunjukkan bahwa jasa tidak terwujud sehingga tidak dapat dilihat, ,dirasa, diraba, didengar atau dicium.
2. *Inseparability*(bersamaan)  
Inseparability menunjukkan bahwa proses berkomunikasi jasa waktunya bersamaan dengan proses operasi jasa.
3. *Variability* (Bervariasi)  
Variability tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana saja jasa itu dilakukan
4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)  
Perishability menunjukkan bahwa jasa tidak dapat disimpan tetapi harus langsung disarankan.

Keempat sifat jasa tersebut, menuntut perusahaan untuk memadukan semua proses kegiatan mulai dari input sampai dengan penyerahan, agar memenuhi harapan karena proses jasa menimbulkan kesenjangan atau gap. Hal ini bisa terjadi pula pada sebuah instansi penyediaan jasa perbankan seperti PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional TBK.

Menurut Parasurahman, Zeithalm dan barry dalam kotler (2007 :48) mengungkapkan formasi model kualitas jasa yang diperlukan dalam layanan jasa.

Berbagai kesenjangan tersebut dapat terjadi disebabkan oleh hal hal berikut:

1. Kesenjangan antara harapan nasabah dan persepsi manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan nasabah. Pengurus rumah sakit mungkin berfikir bahwa mengingatkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih mementingkan daya tanggap karyawan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa :manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan nasabah tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar tertentu. Pengurus rumah sakit menyuruh perawat untuk memberikan pelayanan yang “CEPAT” tanpa menentukannya secara kuantitatif.
3. Kesenjangan antara Spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa : Para petugas mungkin kurang terlatih tidak mampu dan tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para nasabah dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal: harapan nasabah dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperhatikan kamar yang indah, tetapi pasein tiba dan menemukan kamar yang tampak murah dan terawatt maka komunikasi eksternal telah mendistorsi garapan nasabah .
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami jasa yang diharapkan: kesenjangan itu terjadi bila nasabah memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Dokter mungkin terus mengunjungi pasien untuk menunjukkan keperdulianya, tetapi pasein menganggap hal itu sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

### **Dimensi kualitas pelayanan**

Menurut Zeithamil, Parasurahman, Bery dalam Tjiptono (2007:133), Telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas yaitu:



1. **Bukti fisik**  
Kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. **Kehandalan (*Reliability*)**  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seseuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Daya tanggap (*Responsiveness*)**  
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan nasabah menunggu menciptakan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
4. **Jaminan (*Assurance*)**  
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), Kreadibilitas (*Credibility*), Keamanan (*Security*), Kompetensi (*competence*), Dan sopan santun (*courtesy*).
5. **Empaty (*Emphaty*)**  
Yaitu memberikan pelayanan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang. Berapa kemungkinan nasabah mengubah, berupa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap Bank, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif Bank.

Jika Bank tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (Nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Menurut Subagyo (2010:13) Berpendapat bahwa : ” Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah” .

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, Loyalitas merupakan kosep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Sementara itu, Griffin dalam Hurriyati (2005:140) Membagi tahapan loyalitas nasabah sebagai berikut:

- a. *Suspecs*  
Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospect*  
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum menjadi nasabah, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan.



c. *Disqualified prospects*

Yaitu Prospects yang telah mengetahui keberadaan perusahaan tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan perusahaan tersebut.

d. *First time customers*

Yaitu nasabah yang menjadi nasabah untuk pertamakalinya. Mereka masih menjadi nasabah yang baru.

e. *Repeat Customer*

Yaitu nasabah yang telah menjadi nasabah yang kedua kalinya. Setelah menjadi nasabah mereka datang lagi ke Bank untuk melakukan Deposito.

f. *Clients*

Mereka menjadi nasabah cukup lama hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh Bank pesaing.

g. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* mereka menjadi nasabah cukup lama. Selain itu mereka mendorong teman teman mereka agar menjadi nasabah baru, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan.

### Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. menurut Sugiyono (2008:13) metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme (filsafat positifisme memandang realitas, gejala, fenomena itu dapat diklarifikasikan, relative tetap, kongkrit, teramati, terukur dan hubungan realitas, gejala, fenomena bersifat sebab dan akibat, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Hasil dan Pembahasan

Bank BTPN terlahir dari pemikiran 7 orang dalam suatu perkumpulan pegawai pensiunan militer pada tahun 1958 di Bandung. Ketujuh serangkai tersebut kemudian mendirikan perkumpulan Bank Pegawai Pensiunan Militer (selanjutnya disebut "BAPEMIL") dengan status usaha sebagai perkumpulan yang menerima simpanan dan memberikan pinjaman kepada para anggotanya. BAPEMIL memiliki tujuan yang mulia yakni membantu meringankan beban ekonomi para pensiunan, baik Angkatan Republik Indonesia maupun sipil, yang ketika itu pada umumnya sangat kesulitan bahkan banyak yang terjerat rentenir.

Berkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat maupun mitra usaha, pada tahun 1986 para anggota perkumpulan BAPEMIL membentuk PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional dengan ijin usaha sebagai Bank Tabungan dalam rangka memenuhi ketentuan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan untuk melanjutkan kegiatan usaha BAPEMIL.

Berlakunya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (sebagaimana selanjutnya dirubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998) yang antara lain menetapkan bahwa status bank hanya ada dua yaitu : Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat, maka pada tahun 1993 status Bank BTPN diubah dari Bank Tabungan menjadi Bank Umum melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 055/KM.17/1993 tanggal 22 Maret 1993. Perubahan status Bank BTPN tersebut telah mendapatkan persetujuan dari Bank Indonesia sebagaimana ditetapkan dalam surat Bank Indonesia No.

26/5/UPBD/PBD2/Bd tanggal 22 April 1993 yang menyatakan status Perseroan sebagai Bank Umum.

Sebagai Bank Swasta Nasional yang semula memiliki status sebagai Bank Tabungan kemudian berganti menjadi Bank Umum pada tanggal 22 Maret 1993, Bank BTPN memiliki aktivitas pelayanan operasional kepada Nasabah, baik simpanan maupun pinjaman. Namun aktivitas utama Bank BTPN adalah tetap mengkhususkan kepada pelayanan bagi para pensiunan dan pegawai aktif, karena target market Bank BTPN adalah para pensiunan.

**Koefisien Korelasi regresi Linear  
 Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .849 <sup>a</sup> | .720     | .717              | 1.83764                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dalam regresi linear pada tabel 4.12 angka R menunjukkan korelasi sederhana ( korelasi pearson) antara Variabel X terhadap variabel Y. angka R didapat 0,849, artinya korelasi antara variabel "Kualitas pelayanan" dengan " Loyalitas Nasabah" sebesar 0,849. Hal ini berarti hubungan terjadi hubungan yang "sangat kuat".

Pada tabel, R square (R<sup>2</sup>) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel imdependen terhadap variabel dependen. Nilai R square (R<sup>2</sup>) adalah 0,720 kemudian angka ini diubah kedalam bentuk persen, yaitu :

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,849)^2 \times 100\% \\
 &= 72\%
 \end{aligned}$$

Dari nilai koefisien determinasi tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah sebesar 72% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.

**Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)       | 2.937                       | 1.025      |                           | 2.865  | .005 |
| Kualitas pelayanan | .437                        | .029       | .849                      | 15.045 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sementara itu, berdasarkan tabel 4.13 diatas pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BTPN Cabang Subang dapat digambarkan dengan model persamaan. Berikut adalah model pengaruh antar variabel :  $Y = a + bx$

$$Y = 2,937 + 0,437x$$



Arti angka-angka pada persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,937 artinya jika kualitas pelayanan bernilai 1, maka loyalitas nasabah bernilai positif, yaitu 2,937.
2. Nilai koefisien regresi variabel loyalitas nasabah (b) bernilai positif yaitu 0,437 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,437%.

### **Kesimpulan**

Adapun saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bank BTPN Cabang Subang harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan dengan memberikan pengetahuan atau pelatihan secara khusus bagi karyawannya untuk dapat memberikan perhatian kepada nasabah secara individu atas apa yang diinginkan atau dibutuhkan dari Bank BTPN Cabang Subang.
2. Bank BTPN Cabang Subang harus memperhatikan dan meningkatkan nasabah yang loyal terhadap Bank BTPN Cabang Subang agar tidak beralih ke Bank yang lain.
3. Untuk penelitian kedepannya diharapkan adanya penelitian mengenai nilai nasabah untuk lebih mengetahui faktor lain diluar dari kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

### **Referensi**

- Gaspert, Vincent 2002. Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa. Gramedia.
- Griffin, Jill, 2002, “ Customer Loyalty : How To Earn UT, How to Keep It “,Lexington Books, Singapore.
- Hurriyati, Ratih 2005,2005, BauranPemasaran, Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Ketiga belas, Jilid Satu dan Dua, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip 2007. Mnajemen Pemasaran. Edisi Dua belas. Jakarta: PT. Indeks
- Lukman, Sampara. 1999. Manajemen Kualitas Pelayanan. Jakarta: STIA- LAN
- Sinambela, Poltak, Lijan. 2008. Reformasi Pelayanan Publik, Teori, Kebijakan dan Implementasi. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, Marketing In Business, Studi Kasus UMK & LKM, Edisi Pertama, Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta
- Tjiptono, Fandi. 1996. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, 2007 Strategi Pemasaran Andy Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2000, Service Quality & Satisfaction, Jakarta: Erlangga.
- Thoha, 1998. Perspektif Perilaku Birokrasi, Jakarta: Rajawali Press
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. 2006. Service Marketing Integrated, Cutomer focus
- Zulian, Yamit. 2005, Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Pertama, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.