

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Debitur Pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi

Osrita Hapsara

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari - Jambi

Susilawati

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari - Jambi

Akhmad Irwansyah Siregar

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari - Jambi

Abstrak

*The average the development of the total credit recipients pension to PT. Bank BTPN Purna Bakti the branch jambi in the past five years of 2.60 % .The average number of loans in PT. Bank BTPN Purna Bakti the branch Jambi in the past five years of 11,95 % .This fact shows that there are indications quality drop services to the year. Dimension for measuring quality of services is reliability, responsibility, competence, acces, courtesy, communication, credulity, security, understanding and tangibles.While **dimension for measuring loyalty repeat the purchase, retention and referalls.***

The calculation on SPSS 20 get the regression equation is $Y = 1,916 + 0,470 X$. From the testing determination and obtained value r^2 in table 4.10 of 0,279 this figure stated that variable x or the quality of services able to explain the variable y or loyalty debtors of 27,90 % otherwise 72,100 % caused by other variables outside variable the treatment . A correlation coefficient between the quality of service for loyalty debtors to PT. Bank BTPN Purna Bakti the branch Jambi is 0,528 , it means there are enough closely relations between variables x or quality of service and y or loyalty debtors to PT. Bank BTPN Purna Bakti the branch Jambi

Value t count on the variables of the quality of services is of 5,963 & gt; t table 1,9861 with a significantly by 0,000 & it; probability significant $\alpha = 0.05$, so h_0 were rejected and h_1 accepted.This means that there are significant impact between quality service for loyalty debtors.

Kata Kunci : Service quality, Customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri perbankan Indonesia dewasa ini sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan ini diharapkan dapat mendorong industri perbankan ke arah kemandirian dan bersaing secara sehat, efisien dan profesional. Dalam menghimpun dana masyarakat, bank harus mendapat kredibilitas, karena bank adalah

lembaga kepercayaan. Kepercayaan merupakan komoditi inti yang diperjual belikan bank, sedangkan uang hanya merupakan instrumen pembayaran dalam transaksi jual beli kepercayaan ini. Untuk itu, upaya mempertahankan dan menjaga kepercayaan masyarakat merupakan kegiatan prioritas dan harus menjadi perhatian fokus perhatian manajemen bank. (Kasmir, 2006:12).

Paradigma pemasaran yang harus dibangun oleh dunia perbankan di Indonesia ke depan harus antisipatif untuk menopang secara kokoh terhadap keberhasilan peningkatan kinerja secara berkesinambungan. Kondisi demikian harus dapat dilaksanakan atau harus dilakukan dengan membangun paradigma pemasaran baru yang mencerminkan proses pengambilan keputusan pemasaran perbankan, dipandu atau berawal dari kebutuhan dan segenap perilaku pasar yang akan menjadi *trend* di masa mendatang. (Arafat,2006:180).

Isu utama persaingan perbankan di Indonesia saat dewasa ini bukanlah hanya pada harga, tetapi lebih fokus pada kualitas jasa. Harga hanyalah isu yang sekunder dalam persaingan, karena penurunan harga akan diikuti dengan persaingan sehingga tidak akan diperoleh laba optimum. Pelayanan prima dapat tercapai melalui komitmen manajemen meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan nasabah secara terus menerus. Tindakan ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi dan akan mencari penyedia jasa lainnya yang mampu memuaskan kebutuhannya. (Supranto, 2001:110).

Dalam meningkatkan kinerja, manajemen bank menempatkan kualitas layanan sebagai instrumen dalam memperebutkan pangsa pasar. Industri perbankan secara terus menerus menambah jaringan kerja dan meningkatkan kualitas layanan sebagai instrumen dalam memperebutkan pangsa pasar. Industri perbankan secara terus menerus menambah jaringan kerja dan meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan untuk membangun loyalitas nasabah. Selanjutnya diharapkan nasabah-nasabah yang sudah ada dapat dipertahankan dengan tetap mendapatkan nasabah baru.

Bank merupakan lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Sama halnya dengan perusahaan lainnya, kegiatan pihak perbankan secara sederhana yaitu sebagai tempat untuk melayani segala kebutuhan nasabahnya. Para nasabah datang silih berganti baik sebagai

pembeli jasa maupun sebagai penjual jasa yang ditawarkan. Kondisi demikian sesuai dengan kegiatan utama suatu bank yaitu membeli yang dari masyarakat (menghimpun dana) melalui simpanan dan kemudian menjual uang yang diperoleh dari pengumpulan dana dengan cara menyalurkan dana kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit maupun pinjaman, (Kasmir, 2006:4).

Bagian terpenting dari manajemen perbankan adalah bagaimana mengelola dana yang tersedia, sebagian besar dialokasikan untuk kredit. Pendapatan bank yang terbesar yaitu dari bunga atas kredit-kredit yang dinikmati para nasabah. Kondisi demikian menyebabkan manajemen per kreditan merupakan tugas utama dalam manajemen operasional. (Abdullah, 2014:161).

Di samping mampu menghimpun dana dari masyarakat, bank juga harus mampu menyalurkan dana dalam bentuk kredit kepada calon debitur agar bank memperoleh laba dan juga mampu bertahan hidup. Semakin banyak kredit yang dapat dipasarkan oleh sebuah bank, maka laba yang dapat diperoleh akan semakin besar pula. Untuk meningkatkan penyaluran kredit, bank berusaha mendapatkan debitur baru dan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas debiturnya yang sudah ada agar tidak lari ke bank pesaing atau meningkatkan jumlah pinjamannya. Bank menghadapi debitur yang tidak loyal pada satu bank karena sangat sensitif (peka) terhadap tingkat bunga (*interest rate*). Debitur yang sensitif terhadap tingkat bunga cenderung berpindah ke bank pesaing bila mendapatkan tingkat bunga yang lebih tinggi dari bank pesaing. Sekarang ini, bank-bank dan pesaing terdekatnya merasakan adanya peningkatan kesensitifan tingkat bunga karena sekarang bank menghadapi debitur yang berpendidikan lebih baik sehingga lebih sensitif tingkat bunga (*more interest sensitive*), dan loyalitas debitur dapat lebih mudah dipikat oleh pesaing yang sangat agresif.

Setiap bank senantiasa mengharapkan keuntungan dari aktivitas usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka setiap bank yang ada harus memberdayakan seluruh

potensi yang dimilikinya. Di samping itu hal yang tidak kalah pentingnya adalah kemampuan bank tersebut untuk menjual produk yang mereka tawarkan. Di sinilah manajemen pemasaran memegang peranan kunci dalam mengupayakan penjualan produk yang ditawarkan.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Dengan berorientasi pasar dapat mendorong perusahaan meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen, pesaing, dan lingkungan pemasaran yang kemudian memimpin mereka dalam mencapai superioritas kinerja perusahaan. (Hasan, 2008 : 13). Di dalam menghadapi suatu persaingan terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang usaha perbankan, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan yang terjadi dipasar agar tetap bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, apakah sesuai dengan keinginan mereka atau tidak.

Setiap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank pada dasarnya dilatarbelakangi sikap loyalitas mereka terhadap pelayanan bank tersebut. Oleh karena itu nasabah yang rasional senantiasa membutuhkan referensi atau kepercayaan dari orang lain. Salah satu bank yang melakukan pemberian kredit adalah PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi.

Kegiatan pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi sesuai dengan ketentuan kantor pusat yaitu menawarkan kredit pensiun sampai dengan pinjaman sampai 300 juta dengan jumlah waktu mulai 1 tahun sampai 12 tahun serta adanya perlindungan asuransi bila pinjaman belum lunas, nasabah meninggal. PT. Bank BTPN Purna Bakti secara nasional memiliki program daya yaitu daya sehat sejahtera, daya tumbuh usaha serta daya tumbuh komunitas.

Jumlah nasabah debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi dalam lima tahun terakhir tercatat sebagaimana tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel 1
Data Jumlah Nasabah Debitur Pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi Tahun 2011 – 2015

Tahun	Jumlah Nasabah (account)	Perkembangan (%)
2011	1.395	-
2012	1.316	(5,66)
2013	1.267	(3,72)
2014	1.307	3,16
2015	1.524	16,60
Rata-Rata		2,60

Sumber : PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi, Tahun 2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah kredit pensiun pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Rata-rata perkembangan jumlah nasabah kredit pensiun pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi dalam lima tahun terakhir sebesar 2,60 %.

Sedangkan jumlah kredit pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.
Jumlah Kredit Pada Bank BTPN Purna Bhakti Cabang Jambi Tahun 2011 - 2015

Tahun	Jumlah Pinjaman (Rp)	Persentase Jumlah Kredit (%)
2011	426.730.278	-
2012	497.038.295	16,48
2013	422.450.575	(15,01)
2014	565.892.385	33,95
2015	635.850.380	12,36
Rata-Rata		11,95

Sumber : PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi, tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah pinjaman pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Rata-rata jumlah pinjaman pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi dalam lima tahun terakhir sebesar 11,95 %. Pada tahun 2013 jumlah pinjaman sebesar Rp.

422.450.575,- atau terjadi penurunan sebesar 15,01 %. Kenyataan ini menunjukkan bahwa ada indikasi terjadi penurunan kualitas pelayanan pada tahun tersebut. Penurunan kualitas pelayanan terlihat juga dari kurang pahamnya nasabah debitur menggunakan mesin ATM dikarenakan faktor usia yang menyebabkan penurunan daya ingat. Sementara itu pihak bank telah mengedukasikan atau mengarahkan para nasabah setiap bulan bagaimana cara menggunakan mesin ATM.

PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Salah satu bentuk pelayanan tersebut yaitu dengan memberikan konsultasi pengembangan usaha serta kecepatan dalam proses pencairan kredit yang diajarkan.

KAJIAN TEORI

Konsep dan definisi Manajemen Pemasaran Jasa.

Jasa atau pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Tjiptono, 2007:134). Pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan oleh pemberi jasa dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pemakai jasanya atau konsumen dengan harapan mereka akan melakukan pembelian kembali. (Kotler, 2003:168).

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Hasibuan, 2011:152).

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2000 dalam Tjiptono, 2005:16). Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk

jasa murni ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama.

Tjiptono (2005:31) menyebutkan ada 7 komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk perusahaan jasa, yaitu :

1. *Products*. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Pricing*. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. *Promotion*. Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.
4. *Place*. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.
5. *People*. Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan.
6. *Physical Evidence*. Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko

tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. *Process*. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan.
8. *Customer Service*. Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersiapkan oleh pelanggan.

Bank Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Hasibuan (2011:149) menyebutkan produk jasa bank yang akan dipasarkan antara lain :

1. Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga seperti : rekening giro, deposito, tabungan dan obligasi.
2. Jenis-jenis kredit yang akan diberikan, seperti kredit pertanian, perdagangan dan KUK
3. Macam-macam pelayanan bank, seperti ; transfer, inkaso, pembayaran lisitrik, telepon.
4. Sarana-sarana pencairan tabungan, seperti ; *debit credit, debit card, ATM*.
5. Pelayanan jasa-jasa lainnya, seperti ; bank garansi, *letter of credit, safe deposit box, money changer*.

Kredit. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan.

Persyaratan untuk mengajukan kredit pensiun pada PT. Bank BTPN Purna Bakti

Cabang Jambi antara lain ; melengkapi dokumen inti berupa SKEP Pensiun atau dokumen yang berhubungan dengan kepengurusan SKEP pensiun, dokumen pelengkap berupa aplikasi permohonan kredit, foto copy KTP yang masih berlaku, foto, buku gaji atau buku tabungan sejenisnya, foto copy NPWP untuk keseluruhan pinjaman di > Rp. 50 juta atau sesuai ketentuan yang berlaku. Sedangkan prosedur pemberian kredit terdiri dari pengajuan berkas-berkas pinjaman, penyelidikan berkas pinjaman, wawancara I, peninjauan ke lokasi, wawancara II, keputusan kredit, penandatanganan akad kredit / perjanjian lainnya, realisasi kredit dan penyaluran atau penarikan dana. (Brosur BTPN, 2014).

Konsep Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. (Sunyoto, 2012:236).

Kualitas pelayanan adalah akurasi dan efisiensi dalam menyelesaikan transaksi. (Franzmeier, 2003:17). Kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan oleh pemberi jasa dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pemakai jasanya atau konsumen dengan harapan mereka akan melakukan pembelian kembali. (Tjiptono, 2007:272).

Agar layanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka menurut Moenir (2006:197) si pelaku dalam hal ini petugas harus memenuhi 4 persyaratan pokok sebagai berikut :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu menyampaikan yang tepat
4. Keramahmataman

Selanjutnya kembali Moenir (2006:190) menyebutkan ada 3 macam jenis layanan yaitu :1). Layanan dengan lisan; 2). Layanan dengan tulisan; 3). Layanan dengan perbuatan.

Inti dari kualitas pelayanan menurut Franzmeier (2003 : 287) terdiri dari 8 sikap sebagai berikut :

1. Sikap mendahulukan pelanggan, terdiri dari : a). Mendahulukan kebutuhan pelanggan; b). Memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi; c). Tinggalkan urusan pribadi untuk menjamin tercapainya kepuasan
2. Sikap positif , terdiri dari : a). Memperlakukan semangat yang tinggi; b). Menunjukkan sikap saya bisa membantu; c). Hadapi segala sesuatu dengan tenang
3. Kecerdasan Profesional, terdiri dari : a). Berusaha keras untuk mengetahui sebanyak-banyaknya segala hal yang berhubungan dengan pekerjaan agar bisa melayani pelanggan; b). Jika ada hal yang kurang dimengerti, mengetahui siapa yang harus dihubungi dan bersedia menghubungi pihak tersebut guna mendapatkan informasi.
4. Orientasi ke orang lain : a). Mengambil inisiatif dalam hal membangun hubungan baik dengan orang lain; b). Memperlakukan minat kepada orang lain dengan kontak mata, senyum, memanggil mereka dengan nama; c). Berusaha keras membuat pelanggan merasa nyaman
5. Sumber daya manusia yang andal, terdiri dari : a). Mampu mengatasi masalah; b). Mampu memberikan pilihan; c). Menyesuaikan aturan, jika diperlukan untuk mengatasi atau mencegah masalah.
6. Tanggung jawab pribadi, terdiri dari : a). Berusaha memahami keinginan dan harapan pelanggan; b). Pertimbangan keadaan pelanggan saat memberikan informasi kepada pelanggan.
7. Rasa hormat, terdiri dari : a). Perlihatkan keramahan kepada semua orang, tanpa membedakan penampilan atau ciri-ciri; b). Hindari membuat malu pelanggan; c). Hargai kebutuhan orang akan waktu dan jarak badan yang wajar
8. Dapat dipercaya, terdiri dari : a). Mengatur waktu agar bisa menyelesaikan pekerjaan dengan baik; b). Memperlakukan diri dapat

diandalkan/dipercaya; c). Melakukan apa yang terbaik.

Kebanyakan pengaduan atau keluhan perihal layanan yang buruk menurut Franzmeier (2003:13) disebabkan oleh : 1). Kecerobohan; 2). Kekurang ajaran; 3). Penghinaan yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007:262) model kualitas jasa yang populer dijadikan acuan dalam pemasaran adalah model Servqual (*service quality*) yang dikembangkan oleh Passuraman. Model Servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*Knowledge Gap*).
2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standards Gap*).
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*).
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*).

Tjiptono (2005:67:70) menyebutkan penelitian yang dilakukan Parasuraman ditemukan 10 dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability*. Mencakup dua hal yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
2. *Responsibility*. Kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*. Setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Access*. Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy*. Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para karyawan.
6. *Communication*. Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*. Sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*. Aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan, aspek ini meliputi : keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding*. Untuk memahami kebutuhan pelanggan
10. *Tangibles*. Yaitu bukti fisik langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dan jasa.

Parasuraman dalam Tjiptono (2007:273) menyebutkan ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti langsung). Meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan). Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty* (Empati). Yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan

pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

Kotler (2003:168) menyebutkan ada beberapa elemen proses layanan yang dilalui oleh seorang nasabah suatu bank untuk mendapatkan pinjaman (layanan), yaitu :

1. Nasabah tersebut melihat nasabah lain mendapatkan pinjaman dan layanan lain.
2. Nasabah tersebut juga melihat keadaan fisik sekitar seperti bangunan, interior dan perlengkapan dan perabotan.
3. Nasabah tersebut melihat personal bank
4. Melakukan persetujuan dengan pegawai bagian pinjaman

Konsep Loyalitas. Loyalitas merupakan orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. (Hasan, 2008:83). Loyalitas adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. (Nugroho (2005:11)

Menurut Kotler (2007:104) loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Dalam mengukur loyalitas ada beberapa atribut yang penting yaitu : 1). Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang

lain; 2). Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; 3). Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; 4). Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang. (Sutojo, 2009:134).

Sementara itu Hasan (2010:55) menyebutkan ada empat fase dalam tahapan loyalitas yaitu :

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) yaitu loyalitas pelanggan dengan alasan terpaksa digerakkan oleh sifat-sifat yang lebih fungsional dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan atau merek tidak terlalu kuat.
2. Loyalitas afektif yaitu loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari sikap dan kepuasan.
3. Loyalitas konatif yaitu loyalitas yang ditunjukkan dengan komitmen pelanggan yang tinggi.
4. Loyalitas tindakan merupakan fase akhir dari loyalitas yang merupakan hasil pertemuan dari ketiga fase sebelumnya.

Beberapa cara untuk mempertahankan pelanggan (Husien, 2003:67) antara lain :

1. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar tidak berdampak pelanggannya untuk berganti pemasok.
2. Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini, akan sulit bagi pesaing untuk masuk. Walaupun dengan menggunakan cara berupa harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk atau dalam hal ini terjadi pengulangan penggunaan jasa (bank)); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referrals* (merefersikan secara total esistensi perusahaan).(Kotler, 2007:105).

Berbagai karakteristik dan ukuran loyalitas pada masing-masing pasar menurut Tjiptono (2007:395) dapat dilihat pada lampiran 1.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal. (Husien,2004:167) antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal (Tjiptono, 2007:176) adalah sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Konsumen lainnya)
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan ketahanan perusahaan terhadap tingkat persaingan yang tajam dan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. (Hasan, 2010:58).

Hubungan Antara Kualitas Nasabah dengan Loyalitas Debitur.

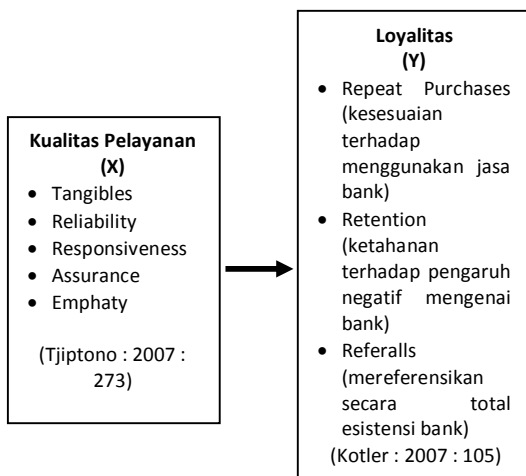
Kotler (2009:139) menyebutkan bahwa keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Bagi

perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kualitas pelayanan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan dan 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesisnya adalah :

H1 : *Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi.*

Secara skematis gambar kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Bagan Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode survey, metode survey yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti. Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data

sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut : Metode wawancara, pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan melalui kuisioner. Sumbernya adalah nasabah debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi yang menjadi responden penelitian. Sedangkan data sekunder, sumber internalnya adalah PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah antara lain data sejarah perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan dan jumlah pinjaman. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan Studi Kepustakaan (*Library Research*), Studi Lapangan (*Field Research*), Interview (wawancara), dan survey.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi pada tahun 2015 , yaitu sebanyak 1.524 orang, maka dari jumlah tersebut ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin (Husien, 2002;54) dengan rumus sebagai berikut :

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

n = Ukuran atau jumlah sampel
N = Jumlah populasi (debitur)
e = Presisi yang diharapkan (0,1 persen)

$$n = \frac{1.524}{1 + 1.524(0.1^2)}$$

= 93,8 responden dibulatkan menjadi 94

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan.

Analisis Verifikatif Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi sederhana. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas
- b = Koefisien Regresi
- a = Konstanta
- X = Kualitas Pelayanan

Koefisien Korelasi (r). Menurut Kurniawan (2009:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

Koefisien Determinasi (R²). Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R² = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila R² = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

Uji Hipotesis. Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas pelayanan berpe-ngaruh terhadap variabel terikat loyalitas nasabah debitur (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian di atas, dapat penulis paparkan secara rinci pengujian hipotesis penelitian yang akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 2 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Karakteristik kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah :

- a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dengan skor 307,81, jika dilihat pada rentang skala yaitu 244,4 – 319,5 artinya kualitas pelayanan cukup baik. Kenyataan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi masih harus terus ditingkatkan.

- b. Loyalitas Debitur
Loyalitas debitur dengan skor 320,88, jika dilihat pada rentang skala yaitu 319,6 – 394,7 artinya loylitas debitur baik. Kenyataan ini menunjukkan bahwa debitur memiliki keyakinan yang tinggi terhadap PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel dalam penelitian ini berada pada kriteria cukup baik dan baik, dengan demikian diketahui bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Debitur

- 1. Persamaan Regresi
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = 1,916 + 0,470 X$$

Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,470 artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 % maka loyalitas debitur akan mengalami kenaikan sebesar 47 %. Konstanta sebesar 1,916 artinya jika variabel kualitas pelayanan konstan, maka loyalitas debitur sebesar 1,916.

- 2. Koefisien Determinasi (R²)
Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien korelasi dapat dilihat bahwa diperoleh nilai R² pada tabel 4.10 sebesar 0,279 angka ini menyatakan bahwa variabel X atau kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel Y atau loyalitas debitur sebesar 27,90 %

sebaliknya 72,100 % disebabkan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

3. Koefisien Korelasi (R)

Diketahui koefisien korelasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi adalah 0,528, artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel X atau kualitas pelayanan dan Y atau loyalitas debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi.

4. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas debitur (Y).

Kriteria Pengujian :

H_0 = tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur

H_1 = ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur

Menghitung t tabel (Supardi, 2013:233) menentukan harga t_{tabel} yaitu didapat dari membaca tabel distribusi t untuk taraf signifikansi (α tertentu) dan $dk = n - k - 1$. Dalam hal ini $n =$ banyaknya pasang data (sampel unit analisis) dan $k =$ banyaknya variabel bebas atau $94 - 1 - 1 = 92$ dan t tabel = 1,9861.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 5,963 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9861. Jadi $t_{hitung} 5,963 > t_{tabel} 1,9861$. Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 20 diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 5,963 > t_{tabel} 1,9861$. Kenyataan ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi.

PENUTUP.

Berdasarkan pembahasan pada sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dalam kondisi cukup baik dengan rata-rata skornya sebesar 317. Sedangkan tingkat loyalitas debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi baik dengan rata-rata skornya sebesar 320,88. Ini memberi arti bahwa kualitas pelayanan lebih besar dari pada loyalitas debitur.
2. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5,963 > t tabel 1,9861 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur. Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi adalah 0,528, artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi. Hasil pengujian determinasi maka diperoleh nilai r^2 sebesar 0,279 angka ini menyatakan bahwa variabel X atau kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel Y atau loyalitas debitur sebesar 27,90% sebaliknya 72,100% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Saran

Bagi PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi. penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Hendaknya kualitas pelayanan terus diperbaiki dan dilengkapi. Dengan demikian nasabah akan sangat terbantu pada saat membutuhkan pelayanan pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi.
2. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas debitur pada PT. Bank BTPN Purna Bakti Cabang Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, 2014, *Bank dan Lembaga Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Abdurrahmat, Fathoni, 2006. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Ali, Hapzi, 2013, *Metodologi Penelitian*, Deepublish, Yogyakarta
- Arafat, 2006, *Manajemen Perbankan Indonesia*, Pustaka LP3ES, Jakarta
- Basu, Swastha, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Bulaeng, 2000, *Komunikasi Pemasaran*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011, *Manajemen Pemasaran*, PT. Yrama Widya, Bandung
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Med Press, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu, 2011, *Dasar-Dasar Perbankan*, Bumi Aksara, Jakarta
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kasmir, 2006, *Manajemen Bank*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1, Indeks, Jakarta
- Mursid, 2003, *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2003, *Membongkar Kotak hitam Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Buku Seru, Jakarta
- Supranto, J, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rnika Cipta, Jakarta
- Sutojo, Siswanto, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Syekh, Sayid, 2011, *Pengantar Statistik Ekonomi*, Gaung Pesada Press, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- _____, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2004, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Vinci, Maharani, 2009, *Manajemen Bisnis Eceran*, Sinar baru Algensindo, Bandung

Lampiran 1

Karakteristik dan Ukuran Loyalitas

Karakteristik	Tipe Produk		
	Consumable	Durables	Jasa
Loyalitas Behavioral Pengalihan merek Frrekuensi pembelian	Ya Tinggi	Tidak Rendah	Tidak Sedang hingga tinggi Merek tunggal atau ganda
Tipe loyalitas Share of category (%)	Multimerek Bervariasi antara 1 sampai 60	Merek tunggal 100	Biasanya 80 atau lebih besar sekitar 80
Proporsi sole buyers	Antara 10 dan 30, tergantung kepada jumlah merek	100	
Loyaliti Sikap Komitmen Minat Beli	Bervariasi Bervariasi	Tidak diketahui Tidak diketahui	Tinggi Tinggi
Pemicu Loyalitas Perceived risk Inersia Kebiasaan Keterlibatan Kepuasan Relasi dengan penyedia produk/jasa	Tidak Tidak Ya Rendah Bervariasi Rendah	Ya Tidak Tidak Tinggi Tidak diketahui Tidak diketahui	Ya Ya Ya Tinggi Tinggi Tinggi