

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BPD JAWA TENGAH CABANG SEMARANG

Rusdarti

Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Abstract

The aim of this research is to know the influence of service quality and service value to the customer loyalty of Bank BPD Semarang. The research that is used are descriptive and verification with survey method, and taking sample technique which is simple random sampling and the proportional allocation. The sample size is 120 customer. The primer data are collected through documentation and questioner. The data analysis which is used path analysis. The result of this research shows that influence service quality and service value are influence the customer loyalty of Bank BPD Semarang. The influencing is shown by determination coefficient $R^2 = 0,7726$ or as equal as 72,26%. The influence of each (variable) to the customer loyalty is about 50,47% and 21,80%. The Customers give a good appraisal performance to the Bank BPD Semarang.

Key Word : service quality, service value, customer loyalty

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi globalisasi perdagangan, Indonesia akan turut dalam persaingan ekonomi yang semakin ketat, produk dan jasa yang dihasilkan suatu negara akan bersaing dengan produk dan jasa dari negara lain tanpa dapat dilindungi oleh peraturan negara tersebut, baik dalam hal bea masuk, subsidi, politik dan lain-lain. Hanya produk yang berkualitas tinggi dengan biaya produksi rendah yang akan unggul dalam persaingan ini. Untuk menghadapi hal ini maka tiap perusahaan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi serta kualitas pelayanan pada pelanggan. Persiapan menghadapi era globalisasi belum lagi terselesaikan ternyata Indonesia mengalami krisis moneter yang diawali oleh krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika sejak semester kedua tahun 1997. Krisis moneter berkembang menjadi krisis ekonomi dan krisis kepercayaan dari investor terhadap negara kita. Faktor keamanan dan kestabilan politik telah mempengaruhi perkembangan ekonomi Indonesia. Kondisi ini berdampak kurang menguntungkan bagi aktivitas perekonomian kita termasuk di dalamnya aktivitas sektor jasa perbankan.

Persaingan yang semakin kuat dalam industri perbankan menuntut Bank BPD Jawa Tengah yang ada di Semarang untuk meningkatkan kualitas dan nilai pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya agar dapat mempertahankan eksistensinya sebagai bank pembangunan daerah yang dapat memberikan kepuasan optimal baik kepada nasabah yang menggunakan jasa bank, karyawan sebagai pemberi pelayanan, maupun Pemerintah Daerah Jawa Tengah sebagai pemilikinya.

Pada tahun 1998 pangsa aset perbankan untuk Bank Pemerintah (62,99 %), Bank Swasta Nasional (23,96 %), Bank BPD Jawa Tengah (7,97 %), serta Bank Asing dan Campuran (5,08 %) dari total aset perbankan sebesar Rp 388,59 triliun, sedang tahun 1996 pangsa aset perbankan untuk Bank Pemerintah (36,37 %), Bank Swasta Nasional (51,69 %), Bank BPD Jawa Tengah (2,76 %) serta Bank Asing dan Campuran (9,10 %) dari total aset perbankan sebesar Rp 67,28 triliun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pergeseran pangsa aset Bank BPD Jawa Tengah sebagai Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah memiliki pergeseran pangsa aset sebesar 5,21 %. Angka ini memberikan indikasi bahwa kemampuan kompetisi Bank BPD Jawa Tengah masih relatif lebih kecil atau lemah jika dibandingkan dengan Bank Pemerintah atau Bank Swasta Nasional (Mucharor, dkk, 1997: 32-33). Adanya berbagai penggeseran yang terjadi dalam bisnis perbankan, yang terlihat dari peta kekuatan Bank Pemerintah yang makin tersaingi oleh Bank Swasta, serta tekonoologi perbankan yang semakin marak maka sangat diperlukan adanya inovasi. Inovasi dan pengembangan perbankan merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari, karena penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga yang diberikan oleh bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik itu mengenai produk bank maupun pelayanannya. Artinya masyarakat sudah makin kritis terhadap bank, hal ini terbukti dengan makin banyaknya protes berupa tulisan pembaca di media masa dan protes langsung kepada petugas bank.

Pada situasi persaingan dunia usaha perbankan dewasa ini yang semakin ketat, aspek pelayanan pelanggan atau nasabah adalah titik kritis yang harus dikelola dengan baik. Dengan semakin majunya teknologi, maka keunggulan suatu produk perbankan sangat sulit untuk terus menerus dipertahankan dari

upaya peniruan apalagi memang tidak ada perlindungan paten pada produk perbankan. Kompetitor tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru, dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan tersebut. Oleh sebab itulah sentuhan pelayanan yang tepat akan berperan dalam memberikan nilai lebih terhadap kualitas penerimaan (persepsi) pelanggan terhadap produk bank secara keseluruhan (Alok Kadirantau, 1998:18).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah bank kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha, sebaliknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha. Jadi pelayanan mempunyai andil dan peran terhadap kinerja usaha, sedangkan untuk menentukan besarnya persentase kontribusi yang diberikan secara pasti masih memerlukan kajian lebih lanjut dan tergantung pada kondisi yang mempengaruhinya.

Peningkatan kepuasan pelanggan berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan adanya penurunan keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa oleh pelanggan yang akan mewujudkan adanya loyalitas pelanggan. Sementara itu dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, pihak penjual jasa diharapkan selalu dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang memerlukan informasi yang cepat dan tepat sebagai faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di samping adanya pemeliharaan hubungan dan kepercayaan antara pelanggan dan pemberi jasa.

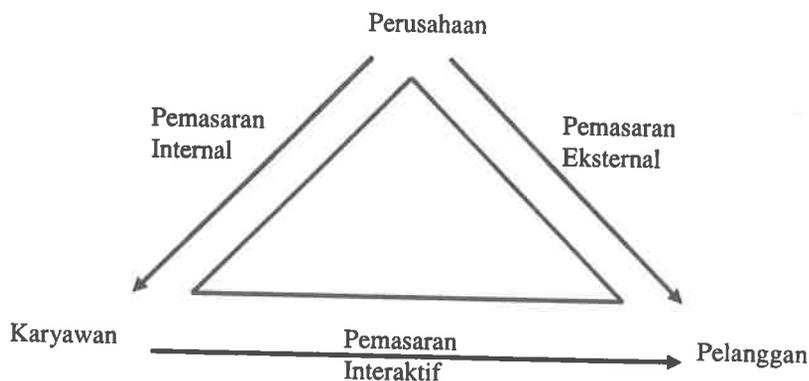
Berdasarkan pengamatan sementara dan isu yang ada di Bank BPD Jawa Tengah Semarang bahwa nilai pelayanan (*service value*) yang merupakan perbandingan antara nilai total yang diterima nasabah dengan biaya total yang dikorbankan untuk mendapatkan nilai pelayanan produk atau jasa yang diberikan oleh BPD Jateng masih relatif mahal. Hal ini tercermin dari beberapa keluhan dari nasabah bahwa

untuk mendapatkan kredit persyaratannya berat, deposito dan tabungan bunganya relatif rendah, buku tabungan tidak dicetak langsung dari komputer, kurangnya hubungan komunikasi antara pihak bank dengan nasabah dan kurang tersedianya pelayanan komunikasi melalui telepon. Hal ini semua memberikan indikasi bahwa nilai pelayanan yang diberikan oleh BPD Jateng kepada nasabah masih relatif rendah. Untuk bersaing dalam industri perbankan di Semarang, diduga karena dalam pelaksanaan operasionalnya BPD Jateng belum sepenuhnya memperhatikan kualitas dan nilai pelayanan kepada nasabahnya. Perlu diketahui bahwa pemberian kualitas dan nilai pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Pelanggan/nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan selalu melakukan perilaku ulang dalam menggunakan jasa-jasa yang disediakan oleh BPD Jateng. Oleh sebab itu kesuksesan pemasaran jasa-jasa perbankan dapat di fokuskan pada kualitas dan nilai pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Berdasarkan definisi tersebut maka pemasaran jasa pada dasarnya merupakan suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang mencakup produk dan ide-ide dalam rangka pertukaran yang bertujuan memuaskan seluruh pihak yang terkait. Menurut Gronroos dalam Kotler (2000, 435-436), pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal seperti biasa dilakukan, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal menjelaskan bagaimana perusahaan melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik, sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan, sebab pelanggan menilai kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknisnya tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya. Hubungan dari ketiga pemasaran ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 :
Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa
Sumber : Kotler (2000: 435)

Bank BPD Jateng sebagai salah satu lembaga keuangan yang fungsinya memberikan pelayanan kepada nasabah atau masyarakat dalam hal menarik dana dan memberikan pinjaman kembali dana yang telah ditarik tersebut kepada masyarakat, maka diperlukan adanya pelayanan yang sebaik mungkin agar para nasabah tersebut tetap loyal di dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikannya. Adanya fenomena kualitas pelayanan dan nilai pelayanan yang relatif rendah diduga menjadi penyebab belum optimalnya loyalitas nasabah dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh Bank BPD Jateng Cabang Semarang.

Kualitas Pelayanan Jasa (*Service Quality*)

Dalam menghadapi persaingan antar bank yang semakin ketat, maka baik bank swasta maupun bank pemerintah bersaing untuk memikat agar para nasabahnya tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikannya. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan/jasa bukan saja menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. *Total Quality Control* merupakan syarat utama dalam bersaing dan bertahan (*survive*). *Total Quality Control (TQC)* adalah tanggung jawab semua orang dalam organisasi perusahaan dalam rangka menciptakan kualitas dan pelayanan, sehingga pada akhirnya konsumen akan memperoleh tawaran pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Pada hakikatnya TQC adalah bagian dari visi strategi manajemen kualitas.

Parasuraman dalam Kotler (2000: 440) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan, diantaranya: (1) *tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi

komunikasi; (2) *empathy*, yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan, dan pemantauan terhadap keinginan konsumen; (3) *responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; (4) *reliability*, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; dan (5) *assurance*, yaitu kemampuan, keterampilan, keramahan, kepercayaan, dan keamanan dari para petugas. Dalam penelitian ini kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang.

Berdasarkan teori kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Theory*), keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat dekat. Kotler (2000: 197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah "*a function of the closeness between the buyer's product expectation and the product's perceived performance*". Selain faktor harapan tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh elemen yang lain yaitu kualitas pelayanan. Selanjutnya, Kotler menyatakan bahwa kualitas adalah "*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Sedangkan Barsky (1995: 29) menyatakan "*quality is a journey not a destination. Quality is remembered long after price is forgotten*". Dengan demikian ternyata kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan elemen kualitas dari suatu produk atau jasa, dan bukan dari harga produk tersebut. Maka secara eksplisit dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dirasakan setelah konsumen menerima/menikmati produk tersebut. Untuk memastikan tercapainya pengawasan kualitas pelayanan yang baik, selanjutnya Kotler (2000 :582) mengemukakan tiga langkah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: (1) *investing in good personnel selection and training*; (2) *standardizing the service-performance process throughout the organization*; (3) *monitoring customer satisfaction through suggestion and complain system, customer survey, and comparison shopping, so that poor service can be detected and corrected*.

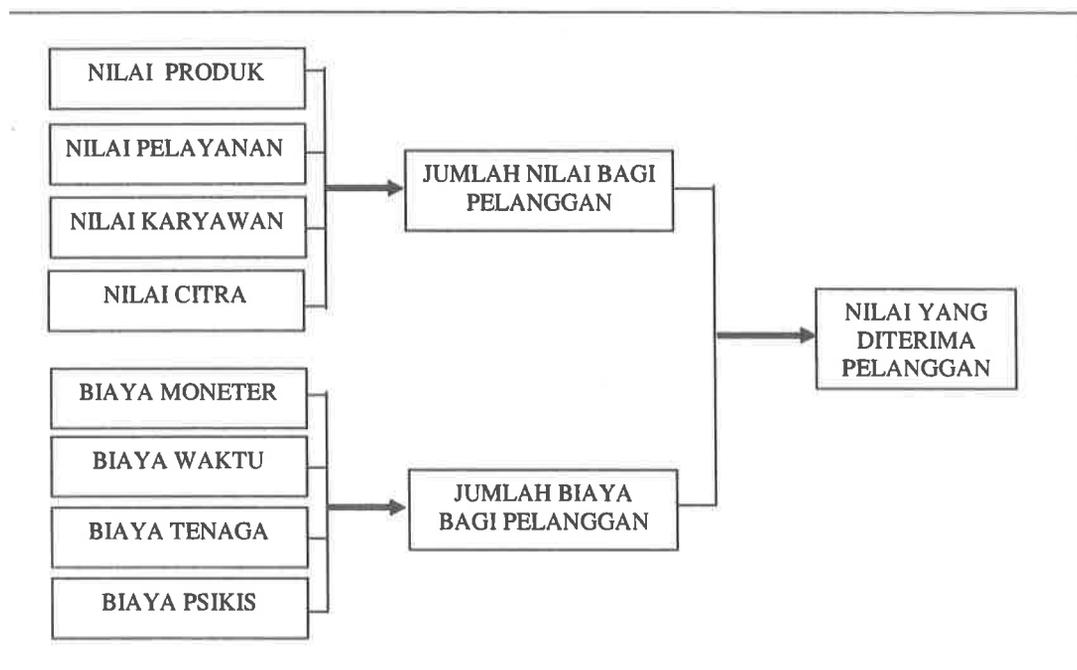
Dalam mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BPD Cabang Semarang digunakan pendekatan *serform-expectation*, yaitu pendekatan yang tidak menganggap nilai *service expectation* selalu

ama dengan lima, tetapi juga bergerak antara satu sampai dengan lima.

Nilai Pelayanan (*Service Value*)

Nilai pelayanan disini berarti nilai pelanggan nilai yang diterima pelanggan/nasabah bank BPD). Dalam memilih suatu produk di suatu bank, nasabah elalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelayanan yang dirasakan. Menurut Kotler (1997: 34) dan Bardan Raksadipoera (1997: 5) bahwa nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara *total customer value*/jumlah nilai bagi pelanggan dengan *total customer cost* (biaya total pelanggan). Nilai bagi pelanggan adalah perbandingan antara nilai total dengan biaya total yang timbul dari

pembelian atau pemakaian barang/jasa dari pelanggan. Sedangkan nilai total meliputi semua nilai yang diperoleh dari produk (*product value*), nilai pelayanan (*service value*), nilai personil (*personnel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayar (*monetary price*) oleh pelanggan, biaya waktu (*time cost*), biaya tenaga (*energy cost*), dan biaya psikis (*psychic cost*). Sebagai kriteria memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatnya dan terhadap penawaran yang dipilihnya akan dievaluasi apakah memenuhi harapan atau tidak. Selanjutnya penentu nilai yang diterima pelanggan dapat lihat pada Gambar 2 : Penentu Nilai yang Diterima Pelanggan



Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

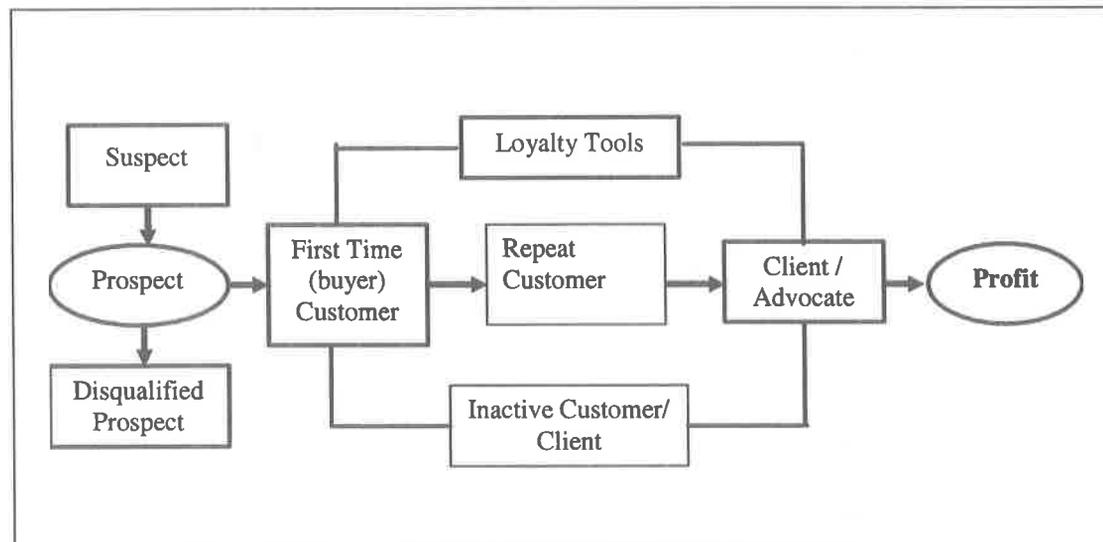
Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Menurut Bardan Raksadipoera (1997: 7) bahwa dalam dunia bisnis perbankan ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya melalui aspek finansial dan non-finansial. Indikasi finansial meliputi biaya-biaya yang harus dikeluarkan karena ketidakpuasan pelanggan akibat adanya pelanggaran peraturan perbankan (mengenai kerahasiaan bank) oleh seorang pegawai bank, misalnya pelanggan merasa tercemar nama baiknya akibat pegawai bank menceritakan kepada pelanggan lainnya tentang jumlah kredit yang macet. Sedangkan

indikator non-finansial lebih bermanfaat dalam pengambilan keputusan manajemen yang meliputi: (1) berkurangnya pelanggan; (2) biaya dan (3) manfaat. Adanya kesesuaian antara kualitas penyampaian jasa dan nilai pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hill (1997: 6) mendefinisikan loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya, Griffin (1995: 15) menyatakan bahwa untuk menjadi konsumen yang loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, diantaranya: (1) *suspects*, yaitu mencakup semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan, pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang yang ditawarkan; (2) *prospects*, yaitu orang yang memiliki kebutuhan atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini

konsumen belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan; (3) *disqualified prospects*, yaitu orang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut dan tidak punya kemampuan untuk membeli; (4) *first time customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya; (5) *repeat customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih; (6) *client*, yaitu membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan konsumen telah melakukan pembelian secara teratur; (7) *advocates*, yaitu konsumen telah membeli semua barang/jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong teman-teman yang lain untuk melakukan pembelian ke perusahaan itu.

Griffin telah menjelaskan mengenai "Profit Generator System" yang merupakan rangkaian dari ketujuh tahapan tersebut di atas seperti pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3 : Profit Generator System

Sumber : Griffin (1995: 36)

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BPD Cabang Semarang akan mempengaruhi nilai pelayanan yang diterima nasabah dan keduanya ini akan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan oleh Bank BPD Cabang Semarang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

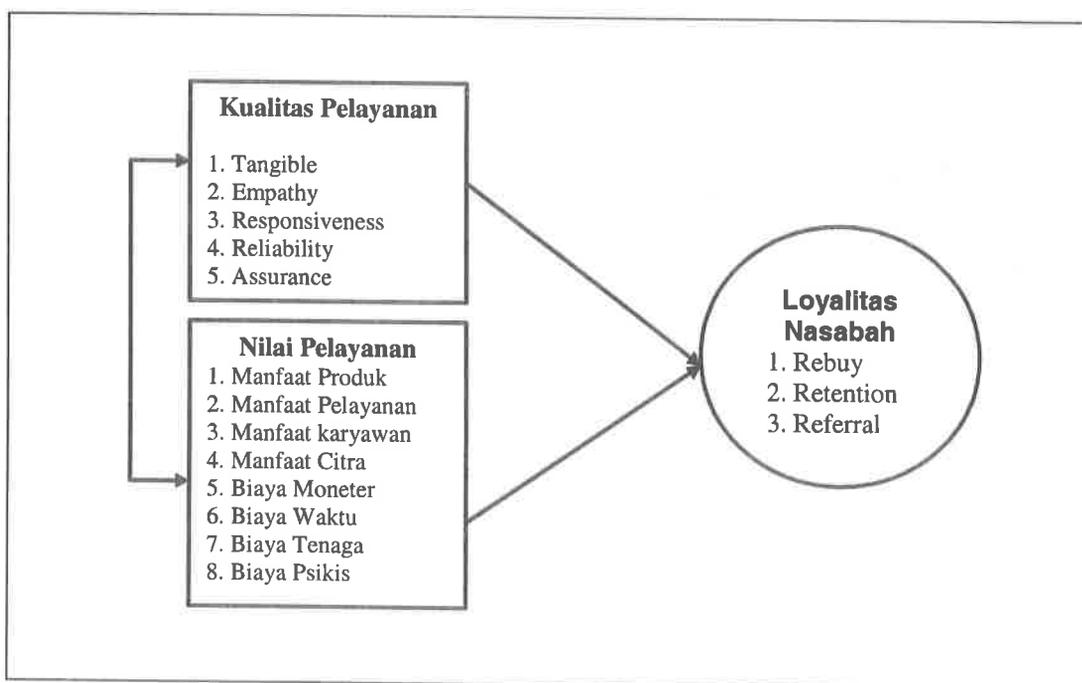
Terciptanya rasa puas pada pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara bank dengan nasabah menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik untuk

mewujudkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah yang akan menciptakan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dan menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pada diri konsumen/nasabah, dimana konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Kepuasan konsumen hanya akan terjadi apabila tidak terdapat gap antara harapan konsumen terhadap kualitas dan nilai pelayanan (*expected service*) dengan kualitas dan nilai pelayanan yang diterimanya (*perceived service*).

Kotler (1997: 34-35) menyatakan bahwa para pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi. *Customer delivered value* adalah selisih antara *total customer value* dengan *total customer cost*. Nilai yang diterima pelanggan semakin besar apabila dilakukan: (1) memperbaiki manfaat produk, pelayanan, karyawan dan citra; (2) mengurangi biaya moneter

produk kepada pembeli dan/atau: (3) mengurangi biaya non-moneter pembeli dengan memperkecil biaya waktu, tenaga dan pikiran pembeli. Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi, nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Jika harapan mereka terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan pelanggan yang puas dapat diharapkan menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BPD Jateng Cabang Semarang akan mempengaruhi nilai pelayanan yang diterima nasabah dan keduanya akan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4:
Hubungan Kausalitas antar Variabel Penelitian

Hipotesis

Kualitas pelayanan dan nilai pelayanan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang.

Metode Penelitian

Dalam penelitian digunakan metode survey, dimana survey dilakukan terbatas pada survey sampel, yaitu suatu cara pengumpulan informasi dari sampel atas populasi yang mewakili seluruh populasi dengan maksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Bank BPD Cabang Semarang yang on line seluruhnya berjumlah 17 buah bank. Mengingat keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka informasi yang diperlukan dihimpun dari sebagian populasi. Dengan perkataan lain, penelitian ini dilakukan dengan metode sampling. Teknik pengambilan sampel dengan simple random sampling dan diperoleh empat buah bank BPD dan sampel nasabah bank sebanyak 120 orang yang diambil secara proporsional dari masing-masing bank sampel.

Variabel Penelitian

Tabel 1.
Matriks Operasionalisasi Variabel Penelitian

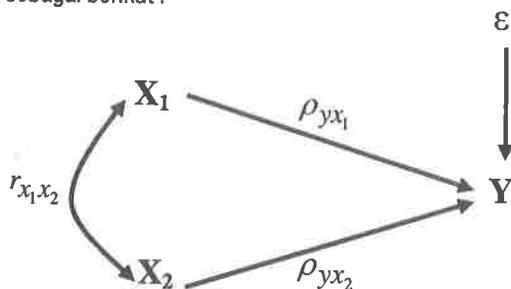
Variabel / Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan Tangible	Fasilitas fisik, petugas, sarana komunikasi	Kesesuaian sarana parkir, interior ruangan, penampilan petugas.	Tingkat kesesuaian pelanggan atas fasilitas yang disediakan	Ordinal
Empathy	Kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan	Kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan	Tingkat kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan	Ordinal
Responsiveness	Kesiapan dan kecepatan petugas	Kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan	Tingkat kecepatan merespon order/ kebutuhan pelanggan	Ordinal
Reliability	Konsistensi dan keandalan	Ketepatan dan kesesuaian pelayanan dengan standar yang ada	Tingkat ketepatan, kecepatan dan kesesuaian	Ordinal
Variabel / Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Assurance	Keterampilan dan keramahan petugas	Keterampilan dan keramahan petugas	Tingkat keterampilan dan keramahan petugas	Ordinal
Nilai Pelayanan Benefit :				Ordinal
Manfaat produk	Manfaat produk yang diterima pelanggan	- Keandalan jasa bank - Ketahanan - Kinerja	Tingkat keandalan jasa bank, ketahanan dan kinerja	Ordinal
Manfaat Pelayanan	Manfaat pelayanan yang diterima pelanggan	- Keramahan - Kesopanan - Tepat waktu - Perawatan alat	Tingkat keramahan, kesopanan, tepat waktu, dan perawatan alat	Ordinal
Manfaat Karyawan	Manfaat yang diberikan karyawan kepada pelanggan	- Keterampilan - Kemampuan teknis - Pengalaman - Responsif	Tingkat keterampilan, kemampuan teknis, pengalaman, dan responsif	Ordinal
Manfaat Citra	Manfaat yang ditimbulkan oleh citra perusahaan	- Kebanggaan - Harga diri - Nilai citra	Tingkat Kebanggaan, harga diri, dan nilai citra	Ordinal

Metode Pengumpulan Data

Pencatatan dokumen nasabah bank sampel, kemudian membagikan kuesioner kepada nasabah yang terpilih secara random sebagai sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan, maka data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis deskriptif untuk memberikan gambaran besarnya kualitas pelayanan dan nilai pelayanan serta loyalitas nasabah. Sedangkan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel yang teliti. Adapun paradigma kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Klasifikasinya sebagai berikut :

Variabel bebas : Kualitas pelayanan (X_1) dan Nilai pelayanan (X_2)

Variabel tak bebas : Loyalitas nasabah (Y)

Uji secara simultan digunakan uji-F dan uji secara parsial digunakan uji-t dengan $\alpha = 0,05$ atau pada tingkat kepercayaan 95%.

Hasil Penelitian

Kualitas Pelayanan Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang

Pelayanan yang berkualitas merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga tercapai kepuasan pada diri pelanggan. Hasil analisis deskriptif persentase menunjukkan kualitas pelayanan Bank BPD Semarang secara total maupun per dimensi kualitas pelayanan

berada pada kategori sangat tinggi yaitu karena skor total kualitas pelayanan sebesar 92,45%. Sedangkan skor per dimensi menunjukkan dimensi kualitas tangible sebesar 91,78%, empathy sebesar 94,26%, responsiveness sebesar 92,48%, reliability sebesar 91,59%, dan skor assurance sebesar 94,18%, kesemuanya berada pada rentang klasifikasi antara 81 – 100 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Nilai Pelayanan Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang

Nilai pelayanan merupakan nilai yang diterima dan dirasakan oleh nasabah Bank BPD Semarang. Hasil analisis deskriptif persentase menunjukkan nilai pelayanan yang diterima nasabah sebesar 60,67% yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini didukung oleh hasil skor dari dimensi variabel nilai pelayanan yaitu *service benefit* sebesar 59,72% termasuk dalam kategori sedang dan dimensi *customer cost* sebesar 60,28% yang juga termasuk dalam kategori sedang.

Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Semarang

Loyalitas nasabah lebih mengarah pada perilaku nasabah bank BPD yang ditunjukkan dengan pembelian ulang/transaksi rutin dengan bank. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank BPD Cabang Semarang sebesar 61,04% yang termasuk dalam kategori sedang. Keadaan ini memberikan gambaran bahwa loyalitas nasabah pada Bank BPD Semarang masih harus ditingkatkan.

Pengaruh Kualitas dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Bank BPD Cabang Semarang

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah dilakukan dengan analisis jalur, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Hasil perhitungan secara simultan, dengan uji-F diperoleh hasil $F_{hitung} = 49,333$ dan tabel distribusi $F_{0,05(2;117)} = 3,07$. Karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka tolak H_0 . Hal ini berarti kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara simultan berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPD Semarang. Adapun besarnya pengaruh simultan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien determinasi $R^2_{YX_1X_2} = 0,7226$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara simultan mempengaruhi

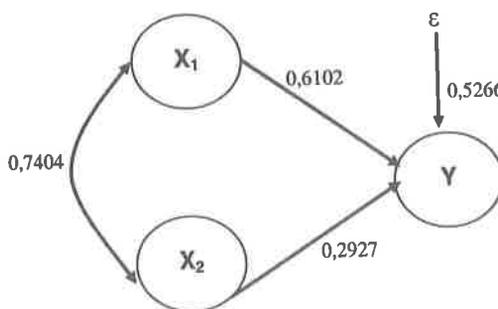
loyalitas nasabah sebesar 72,26% dan sisanya sebesar 27,74% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian secara parsial, dengan uji-t diperoleh hasil koefisien jalur sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Secara Parsial

Koefisien Jalur		t hitung	t _{0,05 (118)}	Kesimpulan
P_{yx_1}	0,6102	5,6741	1,658	Tolak Ho, pengaruhnya signifikan
P_{yx_2}	0,2927	3,2732	1,658	Tolak Ho, pengaruhnya signifikan

Hasil secara lengkap kausalitas hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y dapat dilihat pada Gambar 6 sebagai berikut :



Gambar 6 : Hasil Kausalitas Hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y

Selanjutnya dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti melalui interpretasi analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Interpretasi Koefisien Jalur Secara Parsial

Variabel	Keterangan	Besarnya	%
X_1	Pengaruh langsung ke Y	0,3724	37,24
	Pengaruh tidak langsung melalui X_2	0,1323	13,23
	Pengaruh total X_1 terhadap Y	0,5047	50,47
X_2	Pengaruh langsung ke Y	0,0857	8,57
	Pengaruh tidak langsung melalui X_1	0,1323	13,23
	Pengaruh total X_2 terhadap Y	0,2180	21,80

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Bank BPD Cabang Semarang dalam melayani nasabahnya termasuk dalam kategori sangat tinggi atau 92,45%. Kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara excellence atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan ini bersifat relatif, sehingga produk/jasa yang berkualitas tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang/jasa yang paling tepat dibeli. Sedangkan Nilai pelayanan merupakan nilai yang diterima oleh nasabah dalam memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh Bank BPD, hasil penelitian menunjukkan nilai pelayanan dalam kategori sedang atau 60,67%. Loyalitas nasabah sebesar 61,04% juga termasuk dalam kategori sedang.

Hasil analisis pengaruh secara simultan diperoleh nilai F sebesar 49,333 yang ternyata lebih besar dari $F_{0,05 (2;117)} = 3,07$ yang berarti tolak Ho. Dengan demikian kualitas pelayanan dan nilai

pelayanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah. Adapun besarnya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi $R^2 = 0,7226$. Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan Bank BPD secara langsung sebesar 37,24%, dan pengaruh tidak langsung melalui nilai pelayanan sebesar 13,23%. Dengan demikian pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 50,47%. Bukti empiris ini memberikan indikasi bahwa dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam memanfaatkan pelayanan di Bank BPD pihak manajemen bank dan Lembaga Pemerintah Daerah Jawa Tengah yang terkait lainnya perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya, mengingat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Nilai pelayanan yang diterima nasabah berpengaruh secara langsung sebesar 8,57 dan pengaruh tidak langsung melalui kualitas pelayanan sebesar 13,23%. Dengan demikian pengaruh total variabel nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 21,80%. Bukti empiris ini memberikan indikasi bahwa dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam memanfaatkan pelayanan di Bank BPD pihak manajemen bank dan Lembaga Pemerintah Daerah Jawa Tengah yang terkait lainnya perlu memperhatikan nilai pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya, karena nilai pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin besar nilai pelayanan yang diterima nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah Bank BPD Semarang. Akan tetapi jika pelayanan yang diterima nasabah melampaui harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas dan kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu jasa.

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan merupakan modal utama perusahaan dalam menjual jasanya yang mencakup

dimensi tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance, secara total maupun per dimensi kualitas pelayanan termasuk dalam kategori "sangat tinggi". Sedangkan nilai pelayanan dan loyalitas nasabah termasuk dalam kategori "sedang".

2. Kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BPD Jateng Cabang Semarang. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara simultan berperan dalam upaya untuk mendukung kelancaran proses pembentukan loyalitas nasabah pada Bank BPD Semarang. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi nilai pelayanan yang diterima nasabah, semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada Bank BPD Semarang.

3. Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan nilai terhadap loyalitas nasabah sebesar 72,26%. Sedangkan pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 50,47%, dan pengaruh nilai pelayanan sebesar 21,80%. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah lebih dominan dibandingkan dengan nilai pelayanan.

Saran

1. Pihak manajemen Bank BPD harus tetap menjaga kualitas pelayanan yang sudah termasuk dalam kategori sangat tinggi. Meningkatkan kelengkapan *on line system* bagi Bank BPD yang belum *on line* seperti yang ada di Pasar Kagok Semarang, supaya untuk seluruh Jawa Tengah Bank BPD sudah *on line*.

2. Meningkatkan nilai pelayanan pada Bank BPD yang dapat ditempuh dengan cara (a) menyesuaikan tingkat bunga simpanan dan pinjaman yang diberikan kepada nasabah dengan tingkat bunga pesaing; (b) membuka beberapa unit cabang pelayanan agar meningkatkan efisiensi biaya waktu, dan tenaga bagi nasabah; (c) mengupayakan buku tabungan nasabah dapat dicetak langsung dari komputer bukan ditulis dengan tangan pegawai bank BPD yang bersangkutan, hal ini dimaksudkan untuk menambah kepercayaan nasabah dan meningkatkan loyalitas pada bank.

3. Meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara (a) memberikan informasi yang menarik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank BPD Semarang; (b) menangani dengan cepat keluhan-

keluhan yang dihadapi oleh nasabah dan mencari alternatif solusi yang terbaik; (c) meningkatkan

kepuasan dan meminimumkan tingkat kesenjangan nasabah dalam memanfaatkan pelayanan Bank BPD Cabang Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alok Kadarantau. 1998. "Menyoal Kepuasan Pelanggan, Ekuin dan Manajemen", *Warta BRI*. ISSN 0216-1117, No 4 Tahun XXII April-Mei.
- Bardan Raksadipoera. 1997. "Aspek Kepuasan Nasabah, Ekuin dan Manajemen", *Warta BRI*. ISSN 0216-1117, No 5 Tahun XXII Mei.
- Barsky, Jonathan D. 1995. *World Class Customer Satisfaction*. USA: Richard D. Irwin.
- Ching Chun Li. 1975. *Path Analysis- A Primer*. USA, California: The Boxwood Press.
- Fandy Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin. 1995. *Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It*. New York: Lexington Books.
- Hill, Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*, 2nd Edition. England: Gower Publishing.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Rony A. Jakarta: PT. Prenhallindo.
2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice Hall Inc.
- Mucharor, Djalil dan La Ode Idris. 1997. "Peringkat 20 Besar Bank-Bank di ASEAN". *Info Bank Mei*: 32