

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk, KANTOR
CABANG BINJAI UNIT KWALA BEGUMIT**

SKRIPSI

Oleh :

**GALIH WICAKSONO
NIM : 05 832 0094**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2010**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)26/2/24

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit

Nama Mahasiswa : GALIH WICAKSONO

No. Stambuk : 05 832 0094

Jurusan : Manajemen



Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Muslim Wijaya, SE., Msi)

Pembimbing II

(Agustiono, SE., MMA)

Mengetahui :

Ketua Jurusan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

Dekan



(Prof. Dr. M. Sya'ad Afifuddin, SE, MEC)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tanggal Lulus :

2010

Document Accepted 26/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)26/2/24

RINGKASAN

GALIH WICAKSONO. NPM. 05.832.0094. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, KANTOR CABANG BINJAI UNIT KWALA BEGUMIT". SKRIPSI 2010.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah pada penyedia jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsibility*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti langsung (*Tangible*)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BRI (Persero) Tbk, Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan, wawancara dan penyebaran angket. Sedangkan teknik analisis data yang penulis gunakan adalah korelasi *product moment*.

Dari hasil perhitungan korelasi diperoleh r_{xy} hitung ($0,766 > 0,304$) r_{xy} tabel. Ini berarti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk, Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam kategori "Kuat", didasarkan hasil perhitungan menggunakan *product moment* yaitu 0,766 berada pada interval 0,60-0,799.

Memperhatikan penelitian yang diperoleh, maka peneliti membuat sebuah saran yaitu perusahaan lebih meningkatkan fasilitas produk yang dimiliki agar nasabah merasa karyawan dapat lebih efektif dan optimal dalam melayani semua jenis transaksi yang diinginkan nasabah

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Pengertian dan Tujuan Pemasaran Bank	7
2. Kualitas Pelayanan	9
3. Jenis-jenis Bentuk Pelayanan.....	12
4. Komponen dan Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
5. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	14
6. Loyalitas Nasabah	15
B. Kerangka Konseptual.....	18
C. Hipotesis.....	20
 BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	21
B. Populasi dan Sampel.....	22
C. Definisi Operasional	23
D. Jenis dan Sumber Data	24
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data.....	24

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	27
1. Deskripsi Data Perusahaan	27
2. Struktur Organisasi Perusahaan	30
3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	31
4. Produk PT. Bank BRI Cabang Binjai Unit Kuala Begumit	37
5. Bentuk-bentuk Pelayanan yang diberikan	39
6. Loyalitas Nasabah Bank BRI.....	40
7. Hambatan-hambatan dalam pelayanan.....	41
B. Pembahasan.....	42
1. Penyajian Responden Penelitian.....	42
2. Penyajian Data Angket Responden	45
3. Teknik Analisis Data	54

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	58
B. Saran	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat besar.

Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah. Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan.

Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan

kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi layanan yang terbaik.

Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan pelanggannya, sebab jika kepuasan tidak dicapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan nasabah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan nasabah dan jasa yang senyatanya diterima. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan atau nasabah dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, maka pelanggan atau nasabah kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Harapan nasabah dibentuk oleh pengalaman, komentar teman dan kenalannya serta janji dan informasi pemasar dan nasabah yang loyal terhadap pihak penyedia jasa, apabila kepuasan nasabah tercapai karena jasa yang diterima sesuai dengan harapannya.

Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting. Semua kegiatan ekonomi hampir tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong

pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Sedang lembaga keuangan yang saat ini ada dominan dengan sistem bunga (konvensional). Sementara bunga dalam lembaga keuangan menurut pandangan sebagian besar ulama Islam adalah identik dengan riba.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah pada penyedia jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsibility*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti langsung (*Tangible*).

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Merupakan salah satu bank konvensional yang telah membuka cabang di seluruh wilayah Sumatera Utara, khususnya Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit yang sudah dikenal masyarakat dengan baik, hal ini menjadikan BRI sebagai lembaga perbankan

yang profesional dalam menghimpun dan penyalur dana. Sebagai bank milik

pemerintah tentu saja sudah mendapatkan suatu daya tarik yang positif dari masyarakat, bahkan BRI sendiri sudah memiliki kualitas dan pelayanan yang memuaskan untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Penulis memilih PT. BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit karna memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau serta memiliki nasabah yang cukup banyak, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Britama Tahun 2009

Bulan	Jumlah Nasabah
Januari	5.548
Februari	5.529
Maret	10.789
April	5.539
Mei	5.507
Juni	5.448
Juli	5.725
Agustus	5.433
September	5.361
Oktober	5.316
November	5.322
Desember	5.256

Sumber: Dokumen BRI Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat pada bulan Januari jumlah nasabah sebesar 5.548, tapi pada bulan Februari sebanyak 5.529, pada bulan ini jumlah nasabah menurun tapi tidak terlalu besar. Kemudian pada bulan Maret nasabah BRI meningkat hampir dua kali lipat dari bulan sebelumnya, hal ini tentu saja adalah prestasi yang sangat membanggakan, tetapi pada bulan berikutnya

sampai bulan Juni, BRI terus mengalami penurunan nasabah, dan kembali naik pada bulan juli sebanyak 5.725, dan setelah itu pada bulan berikutnya sampai pada bulan Desember nasabah BRI terus mengalami penurunan.

Hal ini tentu saja menjadi masalah internal bagi BRI karna hampir tiap bulan mengalami penurunan jumlah nasabah yang menabung, mengapa hal itu dapat terjadi? Apakah produk yang ditawarkan oleh BRI kurang diminati oleh masyarakat, apakah pelayanan yang diberikan oleh staff BRI kurang maksimal dan apakah masyarakat kurang tertarik untuk menjadi nasabah BRI? karena itu penulis ingin mengetahui sejauh mana nilai yang diberikan oleh konsumen atas bank BRI juga seberapa loyal nasabah bank BRI dilihat dari kualitas pelayanannya.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk, Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya adapun yang menjadi pokok perumusan masalah adalah: "Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk, Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit "

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah "untuk

mengetahui apakah kualitas pelayanan positif berpengaruh terhadap loyalitas
UNIVERSITAS MEDAN AREA
nasabah di PT. BRI (Persero) Tbk, Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan masukan yang mungkin bermanfaat bagi PT. BRI sebagai masukan untuk terus meningkatkan pelayanan yang diberikan agar tercipta kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. BRI.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang, maupun untuk penelitian lanjutan.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh di bangku perkuliahan dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan dan untuk menambah pemahaman penulis dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian dan Tujuan Pemasaran Bank

1.1. Pengertian Pemasaran Bank

Menurut Undang-undang negara RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah "badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat".

Perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabahnya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank.

Kasmir (2005:63) menyatakan pemasaran bank adalah suatu proses untuk mendapatkan dan memepertukarkan produk atau jasa bank yang

ditujukan untuk **memenuhi** kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu diketahui adalah sebagai berikut :

- 1) Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveler cheque*, *bank draft*, dan jasa-jasa bank lainnya.
- 2) Permintaan adalah suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.
- 3) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
- 4) Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lainnya dapat pula

berarti pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, dan internet.

- 5) Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
- 6) Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

1.2. Tujuan Pemasaran Bank

Kasmir (2005:66) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan nasabah melalui berbagi pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya. Karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Kualitas Pelayanan

2.1. Pengertian Kualitas

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada nasabah, maka nasabah akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga tetap merasakan senang untuk menjadi nasabah perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pemberian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dan dalam jasa komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh nasabah listrik dan sebagainya.

Untuk mengetahui dasar dan apa itu kualitas pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum.

Berikut ini pengertian pelayanan menurut definisi dari beberapa para ahli, yaitu :

- a. Andrian (2002 : 72) menyatakan "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangibile*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang."
- b. Sedangkan Fitzsimmons (2001 : 49), "Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut."

- c. Sugiarto (2002 : 103) menyatakan “Pelayanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, nasabah, tamu, klien, pasien, penumpang, dan langganan) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.”
- d. Menurut Adrian (2002 : 109) “Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain serta kemudahan untuk memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan ini sangat sulit didefinisikan secara akurat karena pelayanan tidak bisa diukur karena sifatnya lebih berorientasi kepada perasaan pengguna jasa terhadap pelayanan-pelayanan yang baik. Pelayanan bisa dijual tapi tidak memberikan sampel dari pelayanan kepada pengguna jasa untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain. Setelah pelayanan diberikan, pengguna jasa mungkin merasakan mendapatkan pelayanan yang sesuai atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan sulit untuk distandarisasikan/dibakukan. Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda.”

Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik *producer dan customer* untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Bagaimana suatu pelayanan dipandang akan tergantung dalam berapa besar harapan orang yang mengalaminya yakni kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik merupakan kejutan yang mengagumkan. Di lain pihak, kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang kita alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan yang diharapkan maka hal ini sering disebut pelayanan buruk.

Untuk mengetahui definisi kualitas pelayanan, Fandy Tjiptono (2005 : 59) mendefinisikan kualitas pelayanan “sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*)”.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

3. Jenis-jenis Bentuk Pelayanan

Pelayanan kepada konsumen dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa/elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Moenir dalam Harahap (2005 : 6) bahwa bentuk-bentuk pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan tidak terlepas dari bentuk pelayanan, yaitu :

- a. Pelayanan dengan lisan
- b. Pelayanan dengan tulisan
- c. Pelayanan dengan perbuatan

Berikut ini uraian dari ketiga bentuk-bentuk pelayanan di atas adalah sebagai berikut :

a. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan yang dilakukan oleh petugas humas, bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan pada siapapun yang memerlukan.

b. Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dengan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi pelayanannya.

c. Pelayanan dengan perbuatan

Pada umumnya pelayanan dalam bentuk perbuatan 70 – 80 % dilakukan oleh petugas tingkat-tingkat menengah dan kebawah. Karena faktor-faktor keahlian dan kerapian petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

4. Komponen dan Dimensi Kualitas Pelayanan

4.1. Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2005 : 60), kualitas pelayanan suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama , yaitu :

- 1) *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima nasabah. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi nasabah sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bias dievaluasi nasabah setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi nasabah meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- 2) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 70) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan ukuran sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan , kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah.

5. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan gaya suatu manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan nasabah.

Menurut Tjiptono (2004 : 75) enam prinsip pokok dari kualitas pelayanan meliputi:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya tanpa adanya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/2/24

puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Menurut Tjiptono, (2005: 387) “Loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis”.

Menurut Griffin (2005 : 31), secara umum terdapat dua pendekatan dalam menentukan dan mengukur kesetiaan nasabah yaitu :

- a. Atas dasar perilaku (*behaviour*). Hal ini diukur dari perilaku membeli nasabah, apakah masih aktif membeli.
- b. Sikap (*attitude*) hal ini diukur dari komponen sikap antara lain keyakinan (*beliefs*), perasaan (*feelings*), dan keinginan untuk membeli (*purchasing intension*).

Hurriyati (2005:138) mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah terdiri dari 3 tahap sebagai berikut ;

- a. *The courtship*, pada tahap ini hubungan yang terjalin antar perusahaan dengan nasabah sebatas transaksi, nasabah masih memepertimbangkan produk, jasa dan harga, apabila penawaran produk jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan pindah.
- b. *The relationship*, dalam tahap ini tercipta hubungan yang erat antar perusahaan dan nasabah. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan produk, jasa dan harga. Walaupun tidak ada jaminan nasabah tidak akan melihat pesaing selain itu pada tahap ini, terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
- c. *The marriage*, pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dari keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan nasabah pada perusahaan.

Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Tjiptono, (2005 :110-111), menjelaskan kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang nasabah sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu:

- 1) Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.
- 2) Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

b. *Spurious Loyalty*

Spurious loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Tjiptono, (2005: 119), pada hakikatnya, loyalitas nasabah merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan public (nasabah), Hubungan ini bisa langgeng dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas nasabah yaitu:

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara nasabah dan pemasok.
- c. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan nasabah.
- d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara nasabah dan pemasok.
- e. Saling membantu secara aktif dan konkrit
- f. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa, unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.

- g. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
- h. Kedekatan dengan nasabah.
- i. Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purnabeli.
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan nasabah di masa datang.

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2005 : 122) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

B. Kerangka Konseptual

Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain. Secara teori loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui seberapa jauh perbedaan antara persepsi pelayanan nasabah yang senyatanya diterima dengan harapan. Dalam hal ini apabila kinerja dibawah harapan, maka kualitas pelayanan kurang baik (nasabah tidak puas), apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan nasabah akan puas, dan apabila kinerja lebih

baik dari harapan, maka kualitas pelayanan sangat baik (nasabah sangat puas). Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti nasabah merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong nasabah loyal terhadap pelayanan yang diterimanya. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti nasabah kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain.

Berdasarkan penelitian Sunarto (2002) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT Bank Mandiri Cabang Semarang (Persero) Semarang Pahlawan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal yang sama dikemukakan oleh Sulistiowati (2002) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Jasa Koperasi Wanita Patra UP-IV Pertamina Cilacap Unit Simpan Pinjam dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2005:54) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang

Kerangka konseptual dalam penelitian ini jika dibuat dalam bentuk skema adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan Penulis, (2010)
Gambar 1.1 Kerangka konseptual penelitian.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2003:48).

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut : **“Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk, Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit”.**

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT . BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit, yang beralamat di JL. Tengku Amir Hamzah Simpang Kwala Begumit.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan tiga bulan mulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2010.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal			■	■								
2	Pengumpulan Data			■	■	■	■						
3	Analisis Data					■	■	■	■				
4	Peny. Skripsi dan Bimbingan Skripsi								■	■	■	■	
5	Pengajuan Sidang Meja Hijau												■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, Objek transaksi atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003:103). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BRI tahun 2009 sebanyak 512 orang nasabah.

2. Sampel

Menurut Budiman Chandra (2008: 32), "Sampel adalah sebagian kecil populasi yang digunakan dalam uji untuk memperoleh informasi statistik mengenai keseluruhan populasi". Oleh karena nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Binjai Unit Kwala Begumit terlalu banyak, maka yang menjadi sampel adalah hanya sebagian dari nasabah tersebut dengan teknik pengambilan sampel, Non probability sampling, sampel yang digunakan terdiri dari sampel *aksidental*, sampel aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiyono , 2005 : 77).

Berdasarkan pendapat diatas, maka sampel yang peneliti tentukan sebanyak 42 orang responden yang ditemui dengan cara mendatangi nasabah melakukan transaksi.

C. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Kualitas pelayanan (X) adalah sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.
2. Loyalitas nasabah (Y) adalah nasabah atau pelanggan yang kebutuhan keinginan dan harapannya terpenuhi, sehingga memiliki hubungan emosional dengan perusahaan, dalam hal ini bank. Konsumen akan melakukan kunjungan berikutnya dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR VARIABEL	SKALA UKUR
Kualitas Pelayanan (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat tanggap 2. Kecepatan transaksi 3. Keramahan 4. Kejelasan informasi 5. Profesionalisme staff 	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah tidak ingin pindah ke bank lain 2. Nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain 3. Nasabah membeli antar lini produk BRI yang lain 	Likert

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Number Data Sahah pendis (26/4)

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/2/24

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan, majalah, informasi perusahaan maupun internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara (*Interview*), yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak nasabah bank BRI untuk mendapatkan informasi.
2. Angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel nilai kinerja produk, nilai pelayanan, nilai emosional. Dengan menggunakan skala likert yaitu alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005: 86) dengan pembagian sebagai berikut :

a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.

b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)26/2/24

- c. Jawaban “Ragu-ragu, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2005 : 86)

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- x = Kualitas pelayanan
- y = Loyalitas nasabah

Selanjutnya nilai Koefisien Korelasi Product Moment yang diperoleh dari perhitungan tersebut dicocokkan dengan kriteria korelasi, yaitu :

Tabel 3.4
Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2005 : 184)

Sedangkan dalam pengujian hipotesisnya dengan menggunakan uji t.

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

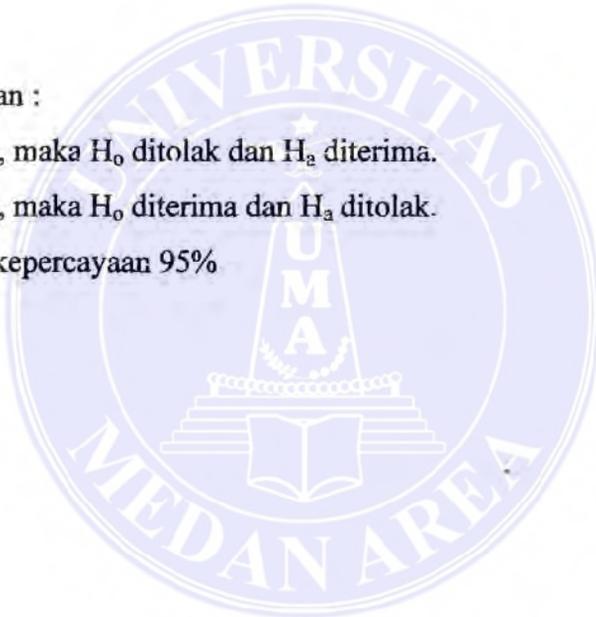
Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan derajat kepercayaan 95%

$dk = n-2$



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan r_{xy} hitung ($0,766 > 0,304$) r_{xy} tabel. Ini berarti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk, Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit
2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam kategori "Kuat", didasarkan hasil perhitungan menggunakan product moment yaitu $0,766$ berada pada interval $0,60-0,799$.
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dilihat dari t hitung $>$ t tabel, yaitu $7,533 > 2,021$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk, Kantor Cabang Binjai Unit Kwala Begumit.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan hendaknya tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya dan kalau perlu lebih ditingkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada agar nasabah merasa percaya dengan

perusahaan tersebut. Salah satu kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian adalah ketanggapan dan keamanan.

2. Berdasarkan analisa kualitas pelayanan terlihat tinggi, sebaiknya perusahaan memelihara dan mempertahankan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya, karena pada dasarnya kualitas pelayanan dapat dipelihara dan ditingkat dengan baik.
3. Perusahaan lebih meningkatkan fasilitas produk yang dimiliki agar nasabah merasa karyawan dapat lebih efektif dan optimal dalam melayani semua jenis transaksi yang diinginkan nasabah.
4. Perusahaan dianggap perlu untuk menjalin hubungan yang solid antara karyawan dengan nasabah agar loyalitas nasabah dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitzsimmons, (2001), **Pelayanan Barang dan Jasa**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Griffin, Jill, (2003), **Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ginting, Paham, Syafrizal Helmi Situmorang, (2008), **Filsafat Ilmu Dan Metode Riset**. USU Press. Medan
- Harahap, Yulika Ervina, (2005). **Skripsi Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indosat, Tbk Medan**, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Huriyanti, Ratih, (2005), **Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Kasmir, 2005. **Pemasaran Bank**. Penerbit Pranada Media. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, (2005), **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi**, Edisi 1, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia (2004). **Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Quality Service**, Manajemen dan Usahawan – LMFE – UI, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, (2005), **Manajemen Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang.
- Umar Husein, (2005), **Riset Konsumen Dan Perilaku Konsumen**. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Payne, Adrian, (2002), **Pemasaran Jasa**, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Sugiarto Endar, (2002), **Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Tim Penyusun, (2008), **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.