PENTINGNYA KUALITAS LAYANAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT. BANK MANDIRI DI SURABAYA)

Luluk Rachmawati[1]
Endang Setyawati[2]

ABSTRAK

Pemasaran jasa khususnya perbankan ditentukan oleh *customer oriented* dan *an active process*. *Customer oriented* adalah kegiatan pemasaran yang difokuskan pada apa yang diinginkan oleh nasabah, bukan berorientasi pada apa yang akan dijual. Sedangkan *an active process* meliputi unsur-unsur kreasi seperti produk-produk baru dan ide-ide baru serta pemberian layanan yang baik. Jika semua hal-hal tersebut dapat diberikan perusahaan, maka nasabah akan puas, dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas. Loyalitas yang dapat meningkatkan kepuasan adalah kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*) dan kualitas keluaran (*outcome quality*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas keluaran terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri di Surabaya.

Populasi penelitian adalah nasabah PT Bank Mandiri di Surabaya. Adapun penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Data yang terkumpul sebanyak 100 nasabah dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas keluaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri di Surabaya. Pengaruh dominan ditunjukkan oleh lingkungan fisik yang baik.

Kata Kunci: Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Keluaran dan Loyalitas.

1. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan bank adalah salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting bagi masyarakat. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada

[1] Luluk Rachmawati adalah dosen Universitas Kartini Surabaya
[2] Endang Setyawati adalah dosen Universitas Kartini Surabaya

masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (Kasmir, 2005).

Keberhasilan bank terletak pada kemampuannya menarik masyarakat untuk menjadi pelanggan atau nasabahnya. Jika bank memberikan layanan yang baik, maka bank dengan mudah meraih pelanggan (nasabah). Pemberian layanan prima merupakan kunci keunggulan bersaing bagi setiap perusahaan perbankan. Selain itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan fungsionalnya secara cermat dan teratur seperti pemasaran, pembelanjaan, personalia dan sistim informasi.

Pemasaran jasa perbankan, salah satu fungsi operasionalnya adalah mengukur keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan pesaingnya serta mengacu pada konsep total marketing *(total marketing concept)* yaitu pemasaran jasa seutuhnya yang melibatkan bukan saja personil yang langsung melakukan penjualan dan pemasaran seperti *account officer*, kepala cabang dan kepala urusan kredit, akan tetapi juga ditunjang oleh segenap perangkat lunak dan perangkat kerasnya. Pemasaran produk jasa perbankan tidak saja melibatkan *teller* dan *customer service* tetapi juga melibatkan penampilan fisik bank, logo bank, sikap dan perilaku karyawan serta para *officer*.

Loyalitas akan dapat dicapai apabila perusahaan memiliki kualitas layanan yang baik serta tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas menjadi hak mutlak bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, baik berupa barang maupun jasa.

Persaingan perbankan yang semakin ketat menyebabkan setiap perbankan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan (nasabah) sebagai tujuan utamanya. Hal ini tercermin pada semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya. Kepuasan pelanggan (nasabah) ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas jasa menjadi prioritas utama bagi setiap perbankan.

Brady dan Cronin (2001) mengembangkan model kualitas jasa yang berjenjang (*hirarchical model of service quality*). Model ini menjelaskan bahwa kualitas jasa terdiri dari tiga elemen, yaitu : *interaction quality, physical environment quality* dan *outcome quality*. *Interaction quality* menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas jasa, *physical environment quality* merupakan dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas jasa dan *outcome quality* mengidentifikasi sub dimensi dari masing-masing item yang membentuk dimensi-dimensi utama. Model ini dapat membantu manajer untuk memahami bagaimana konsumen menilai kualitas jasa yang diterima.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank pemerintah yang mempunyai aset terbesar harus bertindak aktif untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produk-produk jasa Bank Mandiri. Bank mandiri juga berupaya memperluas usahanya dengan memberikan layanan prima disemua unit kerja melalui penerapan standar penampilan, layanan dan sarana kerja.

Kepercayaan masyarakat terhadap Bank Mandiri merupakan amanah bagi seluruh jajaran manajemen untuk tetap berkomitmen meningkatkan kualitas jasa layanan dan terus menerus mengadakan evaluasi agar produk jasa dan layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan nasabah,

sehingga nasabah akan terus menggunakan jasa Bank Mandiri untuk jangka waktu yang lama.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mengukur pengaruh kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas keluaran terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri di Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Fungsi dan Konsep Lembaga Perbankan

Lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank dan non bank. Lembaga keuangan bank adalah lembaga yang mengumpulkan dana dari masyarakat melalui operasional tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman (kredit). Lembaga keuangan non bank adalah lembaga keuangan yang membiayai pembangunan dalam jangka menengah dan jangka panjang, sebagaimana telah diundangkan dalam Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 3 dan 4 yang menyebutkan bahwa lembaga keuangan khususnya perbankan terbagi menjadi dua jensi bank yaitu: "Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat". Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Produk Jasa Perbankan

Perusahaan perbankan dalam usahanya melakukan kontak dengan pelanggan sangat besar *(high contact services)*. Karyawan dapat bertindak untuk mempromosikan perusahaan, yang secara intens dapat memanfaatkan untuk mengkomunikasikan benefit, yaitu sebagai upaya untuk membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas layanan jasa yang diberikannya.

Menurut Lovelock *et al.,* (2002), perusahaan jasa diklasifikasikan menjadi *"high contact services* dan *low contact services*". Perusahaan dengan *high contact services,* yaitu karyawan berhubungan langsung dengan konsumen dan merupakan sentral dari proses transfer jasa *(service delivery)*. Oleh karena itu perusahaan mengupayakan agar proses jasa lebih *tangible* dan *personalized*. Pendapat Lovelock menjelaskan jasa perbankan termasuk perusahaan jasa dengan *high contact service*.

Jasa *(service)* memiliki karakteristik yang berbeda dari produk barang *(goods)*. Karakteristik jasa adalah: (1) tidak berwujud; (2) menghasilkan variabel keluaran standar; (3) berhubungan langsung dengan konsumen selama proses jasa; (4) ketrampilan/keahlian dijual langsung kepada konsumen; (5) konsumen ikut serta dalam proses jasa; (6) fasilitas produksi yang desentralisasi berada disekitar konsumen (Lupiyoadi, 2008).

Layanan

Layanan atau servis adalah melakukan sesuatu bagi orang lain. Jasa merupakan produk tidak berwujud yang pada umumnya berupa industry seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi dan seterusnya. Menurut Zeithmal dan Bitner (1996), *"Services are deeds, processes and performances",* dapat diartikan layanan merupakan suatu perbuatan, proses dan penampilan.

Tjiptono (2008), menyatakan ada empat lingkup dari *service,* yakni: (1) aktivitas ekonomi, seperti transportasi, *financial*, perdagangan ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik, lingkup industri; (2) produk *intangible,* berupa aktivitas dari pada obyek fisik, lingkup tawaran produk; (3) merefleksikan proses, mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas serta pengalaman layanan dan (4) sistem yang meliputi *service operations* dan *service delivery*.

Pelayanan Prima

Peranan *contact personal* dalam menentukan kualitas jasa, menuntut setiap perusahaan memberikan layanan prima, yakni sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan (nasabah) sehingga memuaskan. Ada empat unsur dalam konsep layanan prima yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan atau jasa menjadi *excellence,* apabila setiap karyawan memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik

tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat *(gesture)* pelanggan dan memiliki kemampuan yang dapat dihandalkan.

Kualitas Layanan (Jasa)

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2008).

Keunggulan jasa tergantung dari keunikan dan kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Salah satu cara agar perusahaan tetap unggul bersaing adalah dengan memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaing. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya dan pembicaraan dari mulut ke mulut. Kualitas pelayanan yang baik akan memperoleh banyak keuntungan, diantaranya kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan memberitahukannya kepada orang lain. Kunci keberhasilannnya adalah memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu nilai yang diharapkan *(expected value)* dan layanan yang diterima *(recived service)*.

Loyalitas

Menurut Oliver (1994) dalam Cotabile (2002), loyalitas adalah kondisi keterlibatan yang kuat dalam pembelian ulang atau konsumsi ulang dari suatu produk. Tingkat loyalitas terdiri dari 4 tahap yaitu: (1) *Cognitively Loyal*, adalah pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek dan manfaatnya yang kemudian dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan; (2) *Affectively Loyal*, adalah sikap *favorable* terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dan harapannya selama tahap *cognitively Loyal* berlangsung; (3) *Conatively Loyal*, adalah intens membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan yang tinggi yang merupakan dorongan motivasi dan (4) *Action Loyal*, adalah loyalitas yang bertahan tidak saja karena motivasi yang kuat, namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang menghalangi konsumen membeli merek tertentu.

Jadi loyalitas merupakan kesetiaan yang presentasikan dengan penggunaan secara konsisten sepanjang waktu dan bersikap baik tidak menghalangi tapi justru merekomendasikan pengalamannya yang telah diterimanya kepada yang lainnya.

Pentingnya Kualitas Layanan dalam Membangun Loyalitas Nasabah

Seberapa besar kemampuan Bank dalam memberikan layanan kepada nasabahnya dapat dilihat dari kepuasan nasabah yang tercermin pada loyalitasnya untuk tetap menggunakan jasa perbankan. Jika bank dapat memberikan layanan

yang terbaik, maka akan memuaskan nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan nasabah enggan berpindah ke bank yang lain.

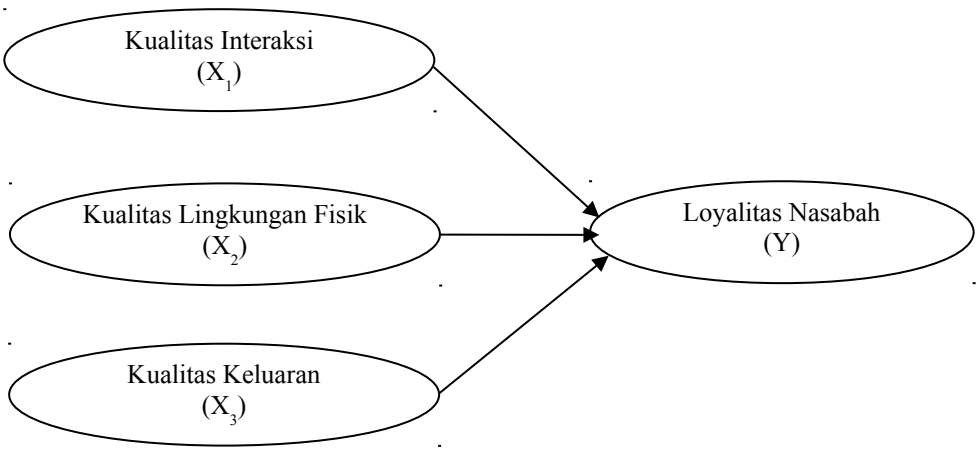
Tjiptono (2002) menyatakan kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan, dengan demikian jika kualitas layanan disampaikan secara maksimal maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (nasabah).

Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut ini :

Gambar 1

Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual maka rumusan hipotesis adalah :

H1 : Semakin baik kualitas interaksi yang dirasakan oleh nasabah, semakin loyal nasabah pada PT. Bank Mandiri.

H2 : Semakin baik kualitas lingkungan fisik PT Bank Mandiri, semakin loyal nasabah pada PT. Bank Mandiri.

H3 : Semakin baik kualitas keluaran yang diberikan oleh PT Bank Mandiri, semakin loyal nasabah pada PT Bank Mandiri.

4. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah nasabah PT Bank Mandiri di Surabaya. Penarikan sampel menggunakan *non probability sampling,* yaitu *accidental sampling.*

Metode analisis menggunakan (1) analisis deskripsi untuk melengkapi deskripsi fakta empirik model konseptual yang telah diuji dan (2) analisis inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan SPSS.

5. HASIL DAN INTERPRETASI DATA

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap parameter statistik melalui pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi linieritas. Hasil pengujian menunjukkan hubungan variabel seluruhnya signifikan (lebih kecil α = 0,05) yang berarti asumsi linieritas terpenuhi.

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan seluruh instrumen penelitian reliabel dengan nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 (Hair, *et al.,*

2006) dan seluruh indikator instrumen penelitian adalah valid dengan nilai korelasi lebih besar 0,3.

Hasil Kualitas Interaksi terhadap Loyalitas

Hasil pengujian H1 menunjukkan semakin baik kualitas interaksi yang dirasakan oleh nasabah, semakin loyal nasabah pada PT. Bank Mandiri. Hal ini berarti sikap, perilaku dan pengalaman sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Sikap pegawai bank yang baik memberikan nilai postif bagi nasabah. Selain itu pegawai bank juga dapat memahami kebutuhan akan nasabahnya dan bekerja secara profesional.

Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas

Pengujian H2 memberikan hasil yang positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas lingkungan fisik PT Bank Mandiri, semakin loyal nasabah pada PT. Bank Mandiri. Hasil ini menunjukkan kondisi ambien yang baik berupa suasana yang menyenangkan berdampak positif kepada nasabah. Demikian halnya dengan desain yang menarik utamanya tata ruang serta pelayanan yang baik memberikan kesan positif bagi nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mochamad Afif (2012) yang menyatakan bahwa mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 1

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	t_{hitung}	Sig.
1 (Constant)	-4,310	0,000

Kualitas Interaksi (X_1)	3,788	0,000
Kualitas Lingkungan (X_2)	4,848	0,000
Kualitas Keluaran (X_3)	3,551	0,001

Sumber: data diolah

Tabel 2

Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,114	3	7,371	180,740	0,000
	Residual	3,915	96	4,078E-02		
	Total	26,029	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik dan Kualitas Keluaran

b. Dependent Variable : Loyalitas

Kualitas Keluaran terhadap Loyalitas

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas keluaran yang diberikan oleh PT Bank Mandiri, semakin loyal nasabah pada PT Bank Mandiri. Ini dapat ditunjukkan dengan waktu tunggu nasabah yang semakin pendek, sehingga nasabah dapat cepat selesai melakukan transaksi. Demikian halnya dengan *tangible,* utamanya tempar parkir yang luas dan aman serta valensi karyawan yang baik sangat berkesan bagi nasabah.

Tabel 3

Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,922[a]	0,850	0,845	0,219

a. Predictors: (Constant), Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Fisik dan Kualitas Keluaran

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien R sebesar 0,922, hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel loyalitas nasabah sebesar 92,2%. Sedangkan nilai koefisien R_{square} atau R^2 sebesar 0,850, artinya bahwa 85,0% loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Interaksi (X_1), Kualitas Lingkungan Fisik (X_2) dan Kualitas Keluaran (X_3), sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 4

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1 : Semakin baik kualitas interaksi yang dirasakan oleh nasabah, semakin loyal nasabah pada PT. Bank Mandiri.	Signifikan
H2 : Semakin baik kualitas lingkungan fisik PT Bank Mandiri,	Signifikan

semakin loyal nasabah pada PT. Bank Mandiri.	
H3 : Semakin baik kualitas keluaran yang diberikan oleh PT Bank Mandiri, semakin loyal nasabah pada PT Bank Mandiri.	Signifikan

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Kualitas jasa atau kualitas layanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas keluaran, baik secara serempak (simultan) maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
2. Kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas keluaran memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah.
3. Kualitas interaksi utamanya dipengaruhi oleh karyawan yang bekerja secara profesional, kualitas lingkungan fisik oleh karyawan yang tanggap akan kebutuhan nasabah dan kualitas keluaran oleh pelayanan yang menyenangkan.
4. Kualitas lingkungan fisik merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas pada PT Bank Mandiri di Surabaya.
5. Loyalitas nasabah utamanya ditunjukkan dengan keinginan nasabah yang terus menerus menggunakan jasa PT Bank Mandiri.

Rekomendasi

Persaingan antar Bank sudah sedemikian ketatnya, maka hendaknya manajemen bank khususnya PT Bank Mandiri harus terus menerus berupaya meningkatkan layanan kepada nasabahnya. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan oleh PT Bank Mandiri adalah:

1. Hendaknya PT Bank Mandiri memberikan pelayanan yang baik yaitu pelayanan prima, sehingga nasabah akan puas dan tidak berpindah kepada yang lain.
2. Kunci keunggulan bersaing bagi jasa perbankan untuk meraih sukses dan memenuhi kepuasan nasabah, apabila Bank dapat memberikan kualitas layanan terbaik dan beda dari para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, Mochamad. 2012, Kepercayaan Merek, Kualitas layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB NIAGA, *jurnal of businessand Banking,* vol 2, no 1, May 2012, page 21-32.

Dwi, wulandari, 2007, Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan, *jurnal Eksekutif,* Vol. 4, No. 2, Agustus 2007, hal. 270-275.

Costabile, Michele, 2003. *A Dynamic Model Of Customer Loyalty,* Paper, www.watrowatoo.com

Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* Cetakan Pertama, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hair, Joseph, F., Jr., Black, William, C., Babin, Barry, J., Anderson, Rolp, E., Tatham, Ronald, L. 2006. *Multivariate Data Analysis,* Six Edition, Pearson Internasional.

Kotler, Philip dan Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, PT. Index, Indonesia.

Lovelock Christopher & Wright, Laurent. 2002, *Principles Service Marketing and Management*, Second Edition, Pearson Education, New Jersey.

Lupiyoadi, R. Dan A. Hamdani. 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta, Penerbit: Salemba Empat.

Malhotra, N. K., 2000. *Marketing Research: An Applied Orientation,* 4th Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey

Tjiptono, Fandy. 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang.