

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK
TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*



Oleh :

MITA SUTRISNA
NPM : 1305160118

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk

ABSTRAK

Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam bisnis perbankan. Kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tersebut tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data asosiatif & kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi product moment dan regresi linier sederhana tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan software statistik SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Dengan penarikan sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* yaitu *sampling jenuh*.

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa koefisien bernilai positif berdasarkan uji *regresi linier sederhana* artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, semakin bagus kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.934 > 1.677$) ($Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan” Shalawat dan salam tak luput penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda, berkat do'a dan dukungan moril nya yang tiada henti ditujukan untuk penulis.

Penyusunan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materil, khususnya kepada :

1. Ibu Tercinta Ira Wati dan Ayah Sutrisno yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang, serta do'a restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh Keluarga Besar, Kakak Ira Trisna Dewi dan Abang Achmad Suchairi, Amd yang selalu memberikan dukungan selama penulis menjalani perkuliahan.
3. Abangda Abdurrahim, SE yang selalu memberikan semangat sekaligus memotivasi penulis dalam mengerjakan skripsi ini, terima kasih untuk dukungan dan motivasimu selama ini. Semoga kita sukses, amin.
4. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M,Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Susi Handayani, SE, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya.
9. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Para teman seperjuangan Lisnawati dan Silvana Indahwani yang tiada hentinya memberikan masukan serta dukungan kepada saya, terima kasih atas kerja samanya selama ini, semoga Allah selalu meridhoi dan memberkahi kerja keras dan perjuangan kita selama ini.
11. Teman sekelas Manajemen B Pagi, terima kasih atas waktu dan pengalamannya ketika duduk di bangku perkuliahan, semoga Allah selalu meridhoi dan memberkahi pencapaian kita.
12. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis sampaikan semoga Allah SWT membalas semua kebaikannya.

Wa'asalaikumsalam Wr.Wb

Medan, Februari 2017

MITA SUTRISNA

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Identifikasi masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	6
A. Uraian Teoritis	6
1. Teori Kualitas pelayanan	6
a. Pengertian Kualitas pelayanan	6
b. Faktor – faktor Kualitas pelayanan	7
c. Indikator Kualitas pelayanan	10
2. Teori Loyalitas Nasabah	15
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.	15
b. Faktor – faktor Loyalitas Nasabah	16
c. Indikator Loyalitas Nasabah	18
B. Kerangka Konseptual	19
C. Hipotesis	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Definisi Operasional	22
C. Tempat dan Waktu Penelitian	23
D. Populasi dan Sampel	24
E. Teknik Pengumpulan Data	25
F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Deskripsi Data Responden	35
2. Data Variabel Penelitian	37
3. Uji Regresi Linier Sederhana	40
4. Uji Hipotesis.....	41
5. Uji Determinasi.....	42
B. Pembahasan	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Kualitas Pelayanan	23
Tabel III.2 Indikator Loyalitas Nasabah	23
Tabel III.3 Pelaksanaan Penelitian	24
Tabel III.4 Skala Pengukuran Likert.....	26
Tabel III.5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	28
Tabel III.6 Uji Validitas Loyalitas Nasabah.....	28
Tabel III.7 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	30
Tabel III.8 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelayanan.....	30
Tabel IV.1 Distribusi Reponden Berdasarkan Usia	35
Tabel IV.2 Distribusi Reponden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel IV.3 Distribusi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel IV.4 Hasil Angket Kualitas Pelayanan (X).....	37
Tabel IV.5 Hasil Angket Loyalitas Pelayanan (Y)	39
Tabel IV.6 Uji Regresi Linier Sederhana	40
Tabel IV.7 Uji t.....	41
Tabel IV.8 Uji Determinasi	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar IV.1 Histogram.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan dan kepuasan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya haruslah benar – benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun yang lainnya. Adanya resiko yang tinggi di dalamnya, maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki. Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (I Gede Yogi Pramana,2016).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tersebut tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah mengakibatkan banyak nasabah yang berpindah ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya (Stefanus,2008).

Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah, maka tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas nasabah (Rousan,2010).

Dalam hal ini, loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati,2010).

Loyalitas Nasabah menjadi hal yang mutlak diperlukan di setiap perusahaan perbankan, termasuk pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Medan yang merupakan objek dari penelitian ini. Bank BTN merupakan bank BUMN yang sudah tidak asing lagi di Indonesia, Bank BTN (Persero) sebagai bank umum dengan memfokuskan bisnis pembiayaan perumahan tanpa subsidi. Bank Tabungan Negara sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perbankan memiliki kegiatan seperti pada bank umum lainnya yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa perbankan lainnya. Pelayanan terhadap nasabah harus diperhatikan oleh perusahaan sebab apabila pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik maka nasabah tidak akan mau menabung atau pun melakukan kredit perumahan di Bank BTN lagi.

Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan nasabah, maka jelas bahwa perusahaan harus memberikan pelayanan yang melebihi harapan nasabah.

Bank BTN tidak serta merta berhasil dalam menciptakan pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah. Masih adanya keluhan dari nasabah tentang pelayanan yang diberikan. Kurang cepatnya tanggapan pegawai terhadap keluhan yang datang dari nasabah atas pelayanan yang kurang baik dan akhirnya nasabah menjadi kecewa atas pelayanan yang dirasakan. Hal ini dikarenakan minimnya pegawai yang melayani nasabah ketika ingin menabung sehingga mengakibatkan banyaknya antrian pada bank tersebut. Adapun kendala yang sering terjadi pada mesin ATM yang mengalami gangguan signal/macet sehingga nasabah sulit melakukan berbagai transaksi.

Dengan kondisi tersebut dan seiring dengan ketatnya persaingan di dunia perekonomian perbankan, maka diperlukan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin, komplain nasabah terhadap Bank BTN Kantor Cabang Medan berkurang, pertumbuhan simpanan meningkat, ekspansi kredit meningkat sehingga pencapaian laba yang ditargetkan pada Bank BTN Cabang Medan tercapai.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penulis memilih judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG MEDAN”**

B. Idenstifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan yaitu:

1. Kurang cepatnya tanggapan pegawai terhadap keluhan yang datang dari nasabah pada Bank BTN.
2. Minimnya pegawai yang melayani nasabah yang ingin membuka tabungan pada Bank BTN.
3. Kendala pada mesin ATM bank BTN yang sering mengalami gangguan signal/macet.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian ini pada masalah kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan. Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada area Customer Service yang ada pada Bank BTN.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

“Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan ?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dengan pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.”

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis, dapat menambah wawasan berfikir penulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.
2. Manfaat Praktis, dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen pemasaran PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.
3. Manfaat bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang nantinya akan meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Teori Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kualitas pelayanan dalam perusahaan perbankan. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur loyalitas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan perbankan. Dengan menjaga kualitas pelayanan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik secara terus menerus maka akan menimbulkan efek yang baik pula bagi para nasabah sehingga terciptanya pembelian ulang dan menjadikan nasabah loyal dalam perusahaan perbankan.

Pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standart kinerja pelayanan baik standart pelayanan internal maupun standart pelayanan eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal.180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Sviolka dalam Lupiyoadi (2013, hal.213) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari nasabah terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Menurut Abdullah (2012, hal.60) kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Hasan (2013, hal. 429) kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah.

Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79) kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau nasabah. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan nasabah atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan perbankan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan sendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2011, hal.178) jasa bisa merupakan produk utama, bisa pula komplementer unik bagi penawaran produk fisik. Mengidentifikasi delapan kategori unsur layanan pelengkap pada setiap penawaran produk yang disebutnya "*the flower of servises*":

- 1) Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap.
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi manajemen.

- 3) Order taking, meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, order entry dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, dll).
- 4) Hospitality, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.
- 5) Caretaking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
- 6) Exception, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/saran/pujian, menyelesaikan masalah dan garansi atas kegagalan produk.
- 7) Billing, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual dan lain-lain.
- 8) Pembayaran, nasabah berinteraksi dengan pegawai perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah.

Sedangkan faktor – faktor kualitas pelayanan dalam Saleh (2010, hal.106) antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Penampilan, personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- 2) Tepat waktu dan janji, secara utuh dan prima pegawai pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada nasabah bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul- betul dapat memenuhinya.

- 3) Kesiediaan melayani, sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para nasabah, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para nasabah.
- 4) Pengetahuan dan keahlian, sebagai syarat untuk melayani dengan baik, pegawai harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini pegawai pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- 5) Kesopanan dan ramah tamah, masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka pegawai pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada para nasabah.
- 6) Kejujuran dan kepercayaan, dapat dipergunakan sebagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam bentuk pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.
- 7) Kepastian hukum, hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.
- 8) Biaya, pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan. Pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- 9) Tidak Rasial, pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
- 10) Kesederhanaan, prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Berdasarkan beberapa faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan bersumber dari dua sisi, perusahaan dan nasabah. Perusahaan menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut akan akurat jika perusahaan mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi nasabah terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Menurut Rambat dan Hamdani (2006, hal.182) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabahnya.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008, hal.69) mengenai kelima dimensi konsep *Service Quality* antara lain :

1) *Tangible* (hal-hal yang terlihat)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para pegawai perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga

nasabah tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada nasabah. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Indikator yang dapat diukur dari *Reliability* adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b) Melakukan pelayanan pada saat pertama.
- c) Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat. Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- a) Pegawai harus cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan nasabah.
- b) Pelayanan yang tepat pada nasabah.
- c) Keinginan untuk membantu nasabah.

4) *Assurance*(Jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing - masing. *Faktor security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada nasabah merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu nasabah. Selain itu pegawai perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa nasabah yang datang. Dalam hal ini perilaku para pegawai harus membuat nasabah

tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan nasabah.

Selain kedua faktor yang telah dijelaskan di atas, ada indikator dari pengukuran *Assurance* seperti yang terdapat di bawah ini :

- a) Pegawai memberi tahu nasabah, apa pelayanan yang dibutuhkan nasabah dan akan dikerjakan.
- b) Perilaku pegawai yang memberikan ketenangan bagi nasabah bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

5) *Empathy* (Empati)

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap pegawai perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki nasabah sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan nasabah lebih akrab. Pegawai perusahaan juga harus memahami nasabah, artinya nasabah terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau nasabah terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami nasabah, bukan berarti pegawai perusahaan harus kalah dan harus mengiyakan pendapat nasabah, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Hal ini menyangkut apa yang dirasakan pelanggan ketika berkomunikasi dengan pegawai.

Indikator pengukuran dari *Empathy* seperti di bawah ini:

- a) Pegawai memberi kesempatan bertanya pada nasabah.

- b) Pegawai memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan nasabah.
- c) Pegawai memahami keperluan yang khusus dari nasabah.

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus dipahami dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan nasabah karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan nasabah.

Menurut Kotler (2007, hal.53), “pemasaran produk/jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif”.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan perbankan, menyiapkan pelayanan prima, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada nasabah.

Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani nasabah dengan baik.

Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani nasabah.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para pegawai memerhatikan nasabahnya. Menurut Kotler (2007, hal.53) untuk menghasilkan orientasi kualitas pelayanan, pelanggan harus merasa seperti hal-hal berikut ini :

- 1) Setiap nasabah adalah orang yang paling penting dalam setiap bisnis. Nasabah tidak bergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung kepada nasabah.

- 2) Nasabah tidak mengganggu kerja perusahaan. Nasabah bertujuan untuk memberi perusahaan pekerjaan.
- 3) Nasabah adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- 4) Nasabah adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
- 5) Nasabah membawa perusahaan pada keinginan nasabah, dan menjadi tugas perusahaan untuk melayani nasabah.

2. Teori Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Hubungan yang kuat dan erat dengan para nasabah adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan perbankan yang ingin membentuk ikatan dengan nasabah yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam agar para nasabah mereka menjadi loyal.

Menurut Tjiptono (2011, hal.481) loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Hasan (2008, hal.83) loyalitas adalah seorang yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (2010, hal.4) loyalitas adalah seorang dikatakan setia atau loyal apabila seseorang tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan nasabah membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku nasabah, maka banyak perusahaan yang berpusat pada nasabahnya yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan perbankan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan nasabahnya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik nasabah baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan nasabah selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik nasabah baru. Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Nasabah yang merasa nyaman dengan pelayanan tersebut, akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di bank yang sama sehingga dengan demikian mereka akan menjadi nasabah yang loyal.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (2006, hal.63) faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah :

1) Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.

3) Perlindungan (*Length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual.

4) Kepuasan Akumulatif (*Overal satisfaction*)

Keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Sedangkan menurut Zikmund dalam Vanessa (2007, hal.72) faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah :

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Seorang dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik seseorang tersebut.

3) *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Seseorang akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2006, hal.57) indikator loyalitas diantaranya adalah :

1) *Repeat Purchase*

Kesetiaan terhadap pembelian produk dengan adanya melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama.

2) *Retention*

Ketahanan akan daya tarik produk lain dan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan tentang pengaruh negatif akan produk tersebut.

3) *Referalls*

Mereferensikan secara total esistensi produk/perusahaan kepada para nasabah.

Sedangkan menurut Hidayat (2009, hal.103) loyalitas indikator sebagai berikut :

1) *Trust*

Tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2) *Emotion*

Komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

3) *Switching cost*

Tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4) *Word of mouth*

Perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5) *Cooperation*

Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

B. Kerangka Konseptual

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pengaruh tersebut terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya, semakin tidak baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah pengaruh tersebut terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan nasabah dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan nasabah yang pada akhirnya kualitas suatu produk atau jasa perusahaan perbankan akan menciptakan loyalitas nasabah pada perusahaan perbankan tersebut.

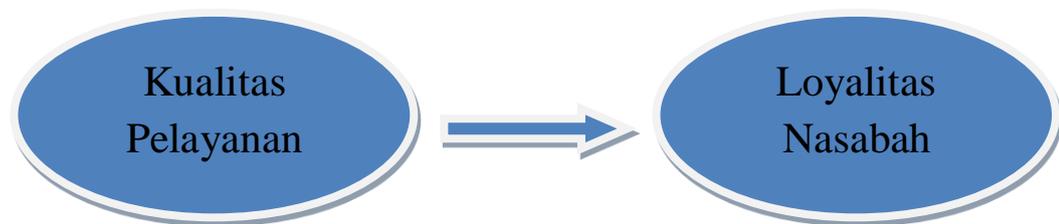
Dalam kenyataannya keinginan nasabah dari waktu ke waktu selalu berubah sebagai akibat dari pengalaman masa lalu (*past experince*), kebutuhan pribadi (*personal needs*), dan percakapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), maka sebenarnya kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga perhatian terhadap suatu produk tidak lagi hanya terbatas pada produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan, akan tetapi pada aspek proses, sumber daya manusia dan lingkungan yang semuanya itu akan memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pendapat para ahli, hal ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari pendapat tersebut, penulis mengangkat beberapa pendapat sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Menurut (Septiadi Santoso & Hening Widi Oetomo, 2013) berkesimpulan bahwa secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas nasabah tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menurut (Edi Rusandi, 2006) berkesimpulan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas adalah signifikan. Secara parsial hanya beberapa indikator kualitas pelayanan *tangible*, *reliability* dan *emphaty* yang berpengaruh terhadap loyalitas.

Gambar II-1: Paradigma Penelitian



C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009, hal.96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

“Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.”

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2008 hal.11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan.

B. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Tabel III –1: Indikator Kualitas Pelayanan

o	Indikator
	Tangible
	Reliability
	Responsiveness
	Assurance
	Emphaty

Kotler (2007,

Sumber:
hal.56)**2. Loyalitas Nasabah (Y)**

Loyalitas nasabah adalah tingkat kesetiaan yang dicapai oleh nasabah dengan terpenuhinya keinginan nasabah atas pelayanan yang diberikan perusahaan perbankan.

Tabel III – 2: Indikator Loyalitas Nasabah

o	Indikator
1	Repeat Purchase
2	Retention
3	Referalls

Sumber: Kotler dan Keller (2006, hal.57)

C. Tempat dan Waktu Penelitian**1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan di Jalan Pemuda No. 10 A, Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhitung mulai bulan Februari sampai dengan selesai sesuai ketetapan pelaksanaan Pra riset pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

Tabel III – 3 : Pelaksanaan Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN															
	Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul		■	■	■												
Pra riset					■	■										
Pembuatan proposal							■	■								
Seminar Proposal									■							
Pengumpulan Data										■	■					
Penyusunan Skripsi												■	■			
Bimbingan Skripsi														■	■	
Sidang Meja Hijau																■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008, hal.73) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sampai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian kemudian ditarik suatu kesimpulann.

Populasi yang menjadi bahan pengamatan adalah seluruh nasabah yang menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008, hal.116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan banyaknya sampel, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Nonprobability sampling* dengan penelitian *Sampling jenuh*.

Dikarenakan peneliti menetapkan sampel dalam penelitian sebanyak 50 responden yaitu nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

Metode *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan pengertian penelitian *Sampling jenuh* adalah sampel yang mewakili jumlah populasi yang biasanya digunakan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012, hal.94) wawancara adalah teknik pengumpulan data, yang menggunakan daftar pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian, yaitu dengan beberapa pegawai di bagian pendanaan atau penghimpunan dana di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

2. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan data sekunder dengan mencatat data dokumen yang ada di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan. Hal ini digunakan untuk menyempurnakan dan mendukung dalam penelitian dengan cara mempelajarinya.

3. Angket (Kuestioner)

Menurut Sugiyono (2012, hal.199) kuestioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan dengan membuat beberapa daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para responden yang dijadikan sampel. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa saja yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuestioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet.

Menurut Sugiyono (2012, hal.132) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan beberapa daftar pertanyaan. Lembar questioner yang diberikan kepada responden diukur dengan skala *likert* yang terdiri dari lima pertanyaan yang bermulai dari “Sangat setuju” sampai “Sangat tidak setuju”, kemudian setiap jawaban diberi bobot nilai.

Tabel III – 4 : Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5

Setuju/ST	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2006, hal. 107-108)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan uji coba instrumen terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji coba mengenai validitas dan reliabilitas akan dapat diketahui apakah instrumen tersebut layak atau tidak untuk digunakan.

1. Validitas Instrumen

a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

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

(Sugiyono, 2006, hal.212)

Dimana :

n = banyak nya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas.

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Jika $r_{hitung} > r_{tabel} (0,05) = \text{valid}$

Jika $r_{hitung} < r_{tabel} (0,05) = \text{tidak valid}$

Tabel III.5

Tabel Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,421 (positif)	0.278	0,003<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,597 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,471 (positif)	0.278	0,001<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,700 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	0,648 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	0,737 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	0,507 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	0,519 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid

Dari 8 pernyataan mengenai kualitas pelayanan berupa ketanggapan yang diajukan penulis kepada responden, 8 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel III.6

Tabel Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,580 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,681 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,650 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,788 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	0,716 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	0,640 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid

Pernyataan 7	0,545 (positif)	0.278	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	0,434 (positif)	0.278	0,002<0,05	Valid

Dari 8 pernyataan mengenai loyalitas nasabah berupa ketanggapan yang diajukan penulis kepada responden, 8 pernyataan dinyatakan valid.

2. Reliabilitas Instrumen

a. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad (\text{Sugiyono, 2006})$$

Dimana :

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrument

rb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan ke dua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, realibility analisys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2005, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Kriteria pengujian realibilitas menurut Ghozali (2005, hal. 42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien realibilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki realibilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien realibilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki realibilitas yang kurang baik.

Tabel III.7
Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	8

Sumber : SPSS (2017)

Nilai koefisien reliability (*Cronbach's Alpa*) diatas adalah $0,615 > 0,6$ maka kesimpulan instrumen yang diuji tersebut adalah reliable (terpercaya).

Tabel III.8
Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

Sumber : SPSS (2017)

Nilai koefisien reliability (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah $0,770 > 0,6$ maka kesimpulan instrumen yang diuji tersebut adalah reliable (terpercaya).

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel loyalitas nasabah (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas nasabah, apakah positif atau negatif. Dan untuk memprediksi nilai dari variabel loyalitas nasabah apabila nilai variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan atau penurunan.

Untuk mengetahui hubungan variabel Kualitas pelayanan dan Loyalitas nasabah digunakan *Regresi linier sederhana* dengan rumus :

$$Y' = a + bX$$

(Sugiyono, 2012)

Keterangan :

Y : Loyalitas nasabah

a : Konstanta

B : Koefisien Regresi

X : Kualitas Pelayanan

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan. Jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu Uji t.

Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Setelah didapat nilai t hitung, maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2012)

Dimana :

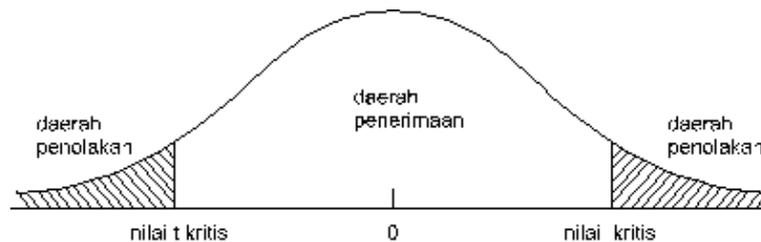
r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = nilai t hitung

Ketentuannya :

- a. Bila t hitung $>$ t tabel, maka $H_0 =$ diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- b. Bila t hitung $<$ t tabel, maka $H_0 =$ ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.



3. Koefisien Determinasi (R – Square)

Nilai R – Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus Uji Determinasi berikut :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2007)

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai korelasi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan dan penganalisisan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS 16.0 (*Statistical Program For Social Science*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 1 (satu) variabel X, yaitu kualitas pelayanan dan 1 (satu) variabel Y yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan untuk pengukuran dari variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 50 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, tingkat pendidikan dan jenis kelamin. Dikarenakan Banyak pengguna jasa pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, sangat diperlukan adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Dari data kuesioner yang disebarkan, dapat diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, tingkat pendidikan dan jenis kelamian. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV-1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 - 25	20	20.0	20.0	20.0
25 - 50	25	25.0	25.0	45.0
> 50	5	5.0	5.0	50.0
Total	50	50.0	50.0	

Sumber : SPSS (2017)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti loyalitas nasabah tidak di dominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai loyalitas yang sama menggunakan jasa pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	15	15.0	15.0	15.0
D3	20	20.0	20.0	35.0
S1-S2	15	15.0	15.0	50.0
Total	50	50.0	50.0	

Sumber : SPSS (2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D3 yaitu sebanyak 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk lebih banyak berpendidikan D3. Dengan demikian nasabah memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel- variabel dalam penelitian ini.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	26	26.0	26.0	26.0
Wanita	24	24.0	24.0	50.0
Total	50	50.0	50.0	

Sumber : SPSS (2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 24 orang (24%) dan laki-laki 26 orang (26%). Persentase nasabah antara nasabah laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya.

Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai kualitas pelayanan (X) dan loyalitas nasabah (Y).

2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel. Yaitu kualitas pelayanan (X) dan loyalitas nasabah (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

Tabel IV.4
Hasil Angket Kualitas pelayanan (X)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	18	18	3	3	0	0	0	0	50	50
2	11	11	35	35	4	4	0	0	0	0	50	50
3	9	9	17	17	22	22	1	1	1	1	50	50
4	4	4	14	14	20	20	10	10	2	2	50	50
5	9	9	16	16	12	12	6	6	7	7	50	50
6	6	6	22	22	11	11	11	11	0	0	50	50
7	4	4	22	22	19	19	2	2	3	3	50	50
8	9	9	14	14	13	13	11	11	3	3	50	50

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang Petugas selalu bertanggung jawab dalam melayani sesuai prosedur, responden menjawab sangat setuju 18%.

- 2) Jawaban responden tentang Petugas melakukan transaksi dengan baik dan benar, responden menjawab sangat setuju 35%.
- 3) Jawaban responden tentang Petugas melayani transaksi dengan cepat dan tanggap, responden menjawab kurang setuju 17%.
- 4) Jawaban responden tentang Petugas tidak mengobrol dengan rekan kerja saat bertransaksi dengan nasabah, responden menjawab kurang setuju 14%.
- 5) Jawaban responden tentang Petugas meyakinkan kerahasiaan pribadi transaksi nasabah dari orang lain, responden menjawab setuju 16%.
- 6) Jawaban responden tentang Petugas mempunyai kejujuran dalam memproses transaksi, responden menjawab setuju 22%.
- 7) Jawaban responden tentang Petugas berlaku adil dalam melayani nasabah sesuai dengan antrian, responden menjawab setuju 22%.
- 8) Jawaban responden tentang Petugas melayani nasabah dengan ramah dan senyum, responden menjawab setuju 14%.

Berdasarkan tabel IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sudah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank tersebut. Namun ada juga nasabah yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel IV.5
Hasil Angket Loyalitas Nasabah (Y)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18	16	16	7	7	4	4	5	5	50	50
2	6	6	25	25	14	14	3	3	2	2	50	50
3	4	4	23	23	19	19	2	2	2	2	50	50
4	8	8	16	16	16	16	7	7	3	3	50	50
5	4	4	20	20	14	14	6	6	6	6	50	50
6	3	3	19	19	20	20	8	8	0	0	50	50
7	5	5	12	12	20	20	11	11	2	2	50	50
8	4	4	14	14	15	15	10	10	7	7	50	50

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang akan tetap setia menjadi nasabah Bank BTN, responden menjawab setuju 16%.
- 2) Jawaban responden tentang akan merekomendasikan Bank BTN kepada orang lain, responden menjawab sangat setuju 25%.
- 3) Jawaban responden tentang akan mengatakan hal yang positif mengenai Bank BTN kepada orang lain, responden menjawab setuju 23%.
- 4) Jawaban responden tentang tetap bersedia menjadi nasabah Bank BTN meskipun ada bank lain yang menawarkan bunga dan hadiah yang lebih besar, responden menjawab setuju 16%.
- 5) Jawaban responden tentang bersedia untuk menceritakan kepada orang lain tentang keuntungan menjadi nasabah Bank BTN, responden menjawab setuju 20%.

- 6) Jawaban responden tentang secara keseluruhan lebih loyal menggunakan jasa perbankan pada Bank BTN, responden menjawab setuju 19%.
- 7) Jawaban responden tentang akan selalu mendorong teman atau kenalan untuk selalu menggunakan jasa Bank BTN, responden menjawab setuju 12%.
- 8) Jawaban responden tentang selalu menggunakan Bank BTN dan tidak akan pernah mau mempertimbangkan untuk menggunakan Bank lain, responden menjawab setuju 14%.

Berdasarkan tabel IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk loyal dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank tersebut. Namun ada juga nasabah yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel loyalitas nasabah (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas nasabah, apakah positif atau negatif. Dan untuk memprediksi nilai dari variabel loyalitas nasabah apabila nilai variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan atau penurunan.

Untuk mengetahui hubungan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah digunakan *regresi linier sederhana* dengan rumus :

$$Y' = a + bX$$

Tabel IV.6
Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.097	4.814		1.682	.099		
Kualitas Pelayanan	.648	.165	.494	3.934	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

Loyalitas Nasabah

Sumber : SPSS (2017)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas akan didapat persamaan regresi linier sederhana, dengan model regresi sebagai berikut :

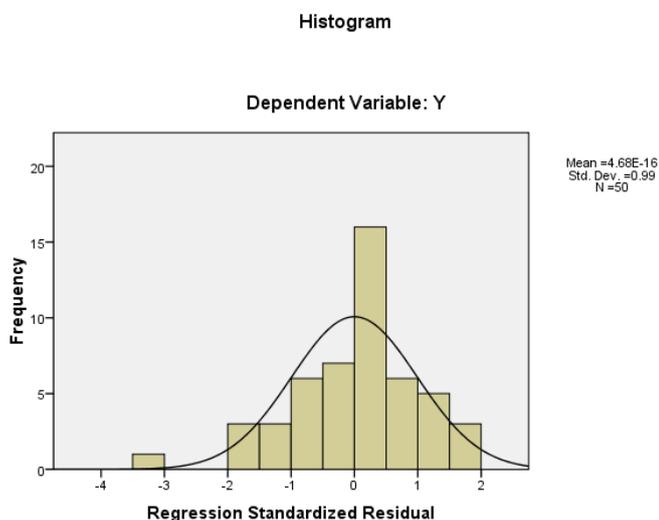
$$Y' = 8.097 + 0,648X$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

X = Kualitas Pelayanan

Gambar IV.1**Histogram**

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, semakin bagus kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

b. Uji t**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah****Tabel IV.7****Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.097	4.814		1.682	.099
	Kualitas Pelayanan	.648	.165	.494	3.934	.000

Sumber : SPSS (2017)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.934 > 1.677$) ($Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji Determinasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel IV.8
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 ^a	.244	.228	4.588	1.980

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : SPSS (2017)

Dari hasil R dapat dilihat bahwa 0.494 dan hal ini menyatakan bahwa variable pengaruh kualitas pelayanan sebesar 0.494. Nilai R-Square sebesar 0.228 atau 22.8% loyalitas nasabah sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain. Alasan menggunakan R-Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling jenuh) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan.

B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dari uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.934 > 1.677$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$) dengan demikian H_0 diterima.

Untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena loyalitas itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi nasabah berbeda-beda pula. Akan tetapi etapi secara empirik loyalitas nasabah dapat dipahami oleh perusahaan perbankan dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Jika bank BTN berhasil dalam menciptakan pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah dengan cara lebih cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan dari nasabah, serta memperbaiki kendala mesin ATM yang ada pada bank BTN, maka secara otomatis sedikit demi sedikit keluhan dari para nasabah akan semakin berkurang dan bahkan menumbuhkan loyalitas nasabah pada bank tersebut. Kemudian, apabila pegawai mampu menerapkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka loyalitas nasabah lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan nasabah untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila nasabah merasa puas dan akan menjadi loyal, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca

pemakaian.

Nasabah bank BTN dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan dan kualitas pelayanan kepada nasabah, dengan mengevaluasi antara suatu jasa dan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan nasabah akan terjadi jika harapan dan keinginan nasabah tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Edi Rusandi (2006) yang menghasilkan bahwa dalam penelitian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah yang positif dan cukup signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dari data tentang penilaian responden pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa koefisien bernilai positif berdasarkan uji regresi linier sederhana artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, semakin bagus kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.934 > 1.677$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. Berarti bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Dapat menumbuhkan sikap kepercayaan dan kepuasan dalam diri nasabah untuk lebih meyakinkan para nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
3. Pihak perusahaan harus lebih memperhatikan pelayanan para petugas bank agar dapat memberikan kesan kenyamanan pada para nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2012). "Manajemen Pemasaran", Raja Grafindo, Jakarta.
- Azuar Juliandi, Irfan, Saprihal Manurung. (2015). "*Metodologi Penelitian Bisnis*". Medan : Penerbit UMSU PRESS.
- Edi Rusandi. (2006), " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan Omedata (K2O) di PT.OMEDATA ELECTRONICS BANDUNG". *Jurusan Magister Manajemen Universitas Widyatama, Bandung.*

- Ghozali. (2005). *“Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta.
- Griffin. (2010). *“Strategi Pemasaran”*. Surabaya.
- Hasan. (2008). *“Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan”*, CAPS, Jakarta.
- Hidayat. (2009). *“Manajemen Pemasaran dan Keuangan”*, Jakarta.
- Hadiyati. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Kencana Jaya. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 5, No. 3, 2010: 416-452.
- Hasan. (2013), *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS, Jakarta.
- I Gede Yogi Pramana. (2016), *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar-Bali”*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 1, 2016: 706-733
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2006). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2007). *“Marketing Pemasaran”*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller . (2008). *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Edisi 8. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2009). *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid I (EdisiXII) Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lovelock dalam Fandy Tjiptono. (2011). *“Strategi Pemasaran”*. (Edisi Ke IV). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Lupiyoadi dan Rambat. (2013). *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Edisi II. Jakarta : Salemba Empat.
- Peter dan olson. (2013). *“Manajemen Pemasaran”*, Bandung.
- Rambat dan Hamdani. (2006). *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rousan. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT. Bank BRI Cabang Bandung. *E-Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, 2010: 201-223.
- Sugiyono. (2006). *“Metode Penelitian Bisnis”*, Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta.
- (2007). *“Metode Penelitian Bisnis”*, Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta.
- (2008). *“Metode Penelitian Bisnis”*, Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta.

- (2009). "Metode Penelitian Bisnis", Bandung : Alfabeta.
- (2012). "Metode Penelitian Bisnis", Bandung : Alfabeta.
- Stefanus. (2008) . Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Surabaya. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 3, No. 2, 2008: 506-533.
- Saleh. (2010). "Manajemen Pemasaran Jasa". Grafindo, Jakarta.
- Silaen Sakti. (2010). "*Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*". Edisi I. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Syafrida Hani. (2010). "*Microsoft Excel 2007*". Bandung : Penerbit Citapustaka Media Perintis.
- Sviolka dalam Lupiyoadi. (2013). "Manajemen Pemasaran", Grafindo, Jakarta.
- Septiadi Santoso dan Hening Widi Oetomo. (2013), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 6 (2013).
- Tjiptono Fandy. (2008). "Strategi Pemasaran". (Edisi Ke III). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2009). "Strategi Pemasaran". (Edisi Ke IV). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2011). "*Pelanggan puas? Tak cukup!*". Yogyakarta : CV. Andi offset (Penerbit Andi).
- Zikmund dalam Vanessa. (2007). "*Marketing Pemasaran*". Jakarta.