

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA DAN KEPUASAN
DALAM RANGKA MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH
PD. BPR BKK TANON SRAGEN**

**ARIS TRI HARYANTO¹⁾
SEPTIANA NOVITA DEWI²⁾**

Prodi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta
Email : Septianadewi25@yahoo.co.id

ABSTRAK

Loyalitas merupakan fokus utama di setiap perbankan, sehingga upaya loyalitas nasabah akan terus diupayakan, termasuk PD. BPR BKK Tanon Sragen yang mempunyai tujuan untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan citra dan kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 1.200, sampel yang diambil adalah sebesar 10% dari populasi yaitu sebesar 120 responden PD. BPR BKK Tanon Sragen, dengan teknik random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji linieritas, analisis regresi, analisis jalur, Uji t, Uji F, Uji koefisien determinasi dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Uji t pada persamaan pertama dapat disimpulkan bahwa bukti langsung, keandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap citra nasabah. Empati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra nasabah. Uji t pada persamaan kedua dapat disimpulkan bahwa bukti langsung, keandalan, jaminan dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Daya tanggap berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan. Uji t pada persamaan ketiga dapat disimpulkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan dan Empati, citra dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan bukti langsung berpengaruh positif tidak signifikan. Hasil uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, citra nasabah dan kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen. Nilai R^2 total sebesar 0,990 dapat diartikan variasi Loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen dijelaskan oleh variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, Empati, citra nasabah dan kepuasan sebesar 99%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra, Kepuasan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Perusahaan merasa tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas jika tidak dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para nasabah yang merasa puas. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan dan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang yang terciptanya loyalitas nasabah. Apabila perusahaan dapat terus menerus mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan diharapkan akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah meningkat akan meningkatnya nilai tambah bagi pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang mendapatkan nilai tambah dari jasa dan pelayanan perusahaan sudah dipastikan bahwa keuntungan dan *market share* perusahaan juga akan meningkat.

Menurut Hermawan (2007) menyatakan bahwa dalam konsep klasik loyalitas nasabah. *Pertama* dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah identik dengan kepuasan nasabah. Artinya, untuk membuat nasabah bertahan, kita cukup membuatnya puas. *Kedua*, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas nasabah, paling penting adalah meretensi nasabah. *Ketiga*, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah, perusahaan harus proaktif-jangan menunggu sampai nasabah hilang atau pindah ke pesaing, dan kalau perlu nasabah potensial yang telah pindah ke pesaing ditarik kembali (*winback*). *Keempat*, pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan. Dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain.

Citra perusahaan merupakan suatu persepsi yang kompleks dari nasabah mengenai perusahaan tersebut yang didasarkan pada atribut yang melekat padanya. Nasabah akan melakukan penilaian terhadap atribut tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari nasabah yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perusahaan.

Tingkat persaingan bisnis sekarang ini semakin tinggi. Semakin homogenya tempat pelayanan membuat organisasi, terutama yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing mereka untuk mencapai kinerja yang diharapkan. Dalam lingkungan kesehatan seperti sekarang ini, perbankan dituntut harus terus berupaya mengembangkan suatu strategi yang dapat mengatasi setiap tantangan yang ada demi untuk mewujudkan tujuan dari perbankan. Menurut Reichheld dan Sasser (2009), loyalitas memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Loyalitas nasabah tidak hanya meningkatkan nilai dalam pelayanan, tetapi juga dapat menarik nasabah baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas nasabah akan membawa *profit* pada pelayanan jasa. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni nasabah bersedia menggunakan pelayanan-pelayanan yang telah disediakan, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke nasabah yang baru (*"Managing Customer"*, 2005).

Salah satu alasan kenapa terjadi perpindahan pelanggan dari satu PD. BPR BKK Tanon Sragen ke perusahaan yang lain adalah karena pelanggan tidak puas dengan penyelesaian masalah atau cara menghadapi masalah dari organisasi jasa tersebut (*"Dealing with customer complaints over the way services are provided by organisation"* (Tronvoll, 2007). Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan apa yang diterima atau pada saat menemui masalah, pelanggan mungkin akan merespon dengan keluar beralih pada penyedia jasa lain.

Hal ini juga bisa terjadi ketika citra PD. BPR BKK Tanon Sragen menimbulkan citra yang kurang baik dimata nasabah, sehingga nasabah merasa kurang puas dan kurang loyal terhadap PD. BPR BKK Tanon Sragen, oleh sebab itu, perlu adanya penelitian tentang peningkatan kualitas pelayanan.

Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan. Yang sering digunakan adalah konsep Serqual yang dikembangkan oleh Parasuraman (2010:56) yaitu dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Karena konsep ini dianggap belum cukup mencakup seluruh aspek kualitas pelayanan khususnya dalam bidang perorganisasikan. Menurut Supranto (2009), dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan menarik nasabah, yang pertama adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang meliputi aspek *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*. Sedangkan yang kedua adalah dengan menerapkan kebijakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada nasabah.

Saat ini loyalitas nasabah menjadi pemikiran banyak perbankan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Purnama & Wulani (2010) menyatakan bahwa loyalitas nasabah merupakan pendorong utama dan penentu penting bagi pencapaian profit perbankan. Loyalitas nasabah akan membuat nasabah melakukan pembelian ulang produk perbankan dalam hal ini datang kembali ke perbankan untuk berobat, sehingga *market share* dan pendapatan bertambah, biaya untuk memperoleh dan melayani nasabah baru menjadi menurun karena nasabah lama yang memiliki loyalitas akan menjadi penyebar informasi bagi perbankan. (Purnama & Wulani 2010).

Upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah PD. BPR BKK Tanon Sragen semata-mata untuk dapat mencapai visi dan misi PD. BPR BKK Tanon Sragen. Visi PD. BPR BKK Tanon Sragen adalah mewujudkan PD. BPR BKK Tanon Sragen sebagai lembaga keuangan daerah yang handal dan mampu menopang Pendapatan Asli Daerah Sragen (PADS). Misi PD. BPR BKK Tanon Sragen adalah meningkatkan permodalan, meningkatkan sumber daya manusia, meningkatkan perluasan jaringan, memberikan citra terbaik dan memberikan hasil yang terbaik. Berdasarkan hal di atas, loyalitas nasabah adalah salah satu kunci keberhasilan PD. BPR BKK Tanon Sragen.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PD. BPR BKK Tanon Sragen yang datang bertransaksi pada tanggal bulan Februari 2016 sebanyak 1.200 responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 10% dari populasi yaitu sebesar 120 responden PD. BPR BKK Tanon Sragen, dengan teknik random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak.

Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji linieritas, analisa jalur, analisa regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Analisis regresi jalur adalah, analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel. Hubungan kausalitas akan digunakan analisis jalur dan intervening. Pada penelitian ini variabel citra dan kepuasan ditempatkan sebagai variabel intervening untuk variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap loyalitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) sebagai berikut:.

Persamaan I

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Persamaan II

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Persamaan III

$$Y_3 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

HASIL PENELITIAN

Tabel IV.1

Hasil Regresi Persamaan Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.951	1.479		.643	.522
	Bukti Langsur	.130	.062	.109	2.104	.038
	Keandalan	.293	.070	.299	4.167	.000
	Daya Tanggapan	.216	.086	.229	2.517	.013
	Jaminan	.254	.066	.330	3.836	.000
	Empati	.073	.072	.086	1.014	.313

a. Dependent Variable: Citra

Tabel IV.2

Hasil Regresi Persamaan Kedua

Coefficients ^a						
Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.629	2.764		-3.122	.002
	Bukti Langsur	.357	.116	.194	3.084	.003
	Keandalan	.407	.131	.269	3.096	.002
	Daya Tanggapan	.009	.160	.006	.058	.954
	Jaminan	.349	.124	.293	2.822	.006
	Empati	.337	.135	.255	2.489	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel IV.3

Hasil Regresi Persamaan Ketiga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.424	1.015		-.417	.677
	Bukti Langsur	.048	.042	.032	1.143	.255
	Keandalan	-.166	.050	-.134	-3.335	.001
	Daya Tanggapan	.119	.058	.100	2.067	.041
	Jaminan	.150	.046	.153	3.224	.002
	Empati	.103	.048	.095	2.121	.036
	Citra	.190	.064	.150	2.964	.004
	Kepuasan	.551	.034	.673	16.047	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel IV.4
Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1760.002	7	251.429	187.997	.000 ^a
	Residual	149.790	112	1.337		
	Total	1909.792	119			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Keanda
Empati, Jaminan, Citra
b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel IV.5
Koefisien Korelasi

Correlations

	Bukti Langsung	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Citra	Kepuasan	Loyalitas
Bukti Langsung	1	.000	.067	.012	-.033	-.126	-.189*	-.184*
Pearson Correlati		.998	-.468	.896	.724	.171	.038	.045
Sig. (2-tailed)								
N	120	120	120	120	120	120	120	120
Keandalan		1	.613*	.618*	.654*	.699**	.621**	.606*
Pearson Correlati			.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)								
N		120	120	120	120	120	120	120
Daya Tanggap			1	.768*	.738*	.736*	.598*	.720*
Pearson Correlati				.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)								
N			120	120	120	120	120	120
Jaminan				1	.698*	.752**	.645**	.760**
Pearson Correlati					.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)								
N				120	120	120	120	120
Empati					1	.677**	.634**	.715**
Pearson Correlati						.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)								
N					120	120	120	120
Citra						1	.724**	.800**
Pearson Correlati							.000	.000
Sig. (2-tailed)								
N						120	120	120
Kepuasan							1	.923**
Pearson Correlati								.000
Sig. (2-tailed)								
N							120	120
Loyalitas								1
Pearson Correlati								
Sig. (2-tailed)								
N								120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisa jalur dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1 yaitu :

$$Y_1 = 0,109X_1 + 0,299 X_2 + 0,229 X_3 + 0,330 X_4 + 0,086 X_5 + \epsilon$$

Sig. (0,038)** (0,000)** (0,013)** (0,000)** (0,313)

Persamaan 2 yaitu :

$$Y_2 = 0,194 X_1 + 0,269X_2 + 0,006 X_3 + 0,293 X_4 + 0,255 X_4 + \epsilon$$

Sig. (0,003)** (0,002)** (0,954) (0,006)** (0,014)**

Persamaan 3 yaitu :

$$Y_3 = 0,032 X_1 - 0,134 X_2 + 0,100 X_3 + 0,153 X_4 + 0,095 X_5 + 0,150 X_6 + 0,673 X_7 + \epsilon.$$

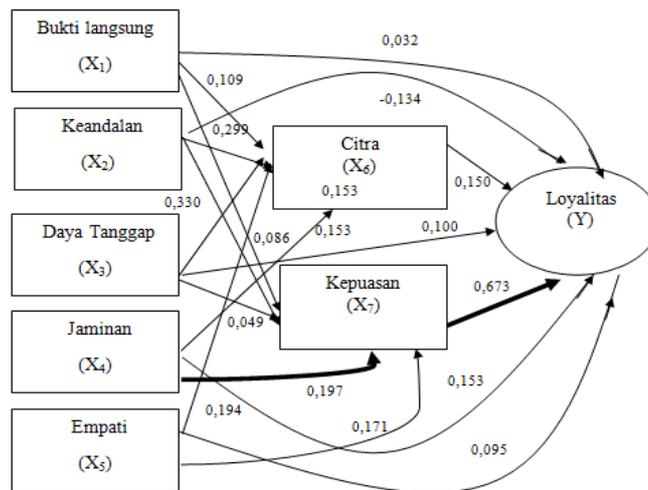
Sig. (0,255) (0,001)** (0,041)** (0,002)** (0,036)** (0,004)** (0,000)**

Tabel IV.6

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
Bukti langsung → Loyaltitas	$P_{11}=0,032$		
Kecandalan → Loyaltitas	$P_{12}=-0,134$		
Daya tanggap → Loyaltitas	$P_{13}=0,100$		
Jaminan → Loyaltitas	$P_{14}=0,153$		
Empati → Loyaltitas	$P_{15}=0,095$		
Citra nasabah → Loyaltitas	$P_{16}=0,150$		
Kepuasan → Loyaltitas	$P_{17}=0,673$		
Bukti langsung → Citra nasabah → Loyaltitas	$P_1 \times P_{16} = 0,109 \times 0,150 = 0,016$		$P_{11} + (P_1 \times P_{16}) = 0,032 + 0,016 = 0,048$
Kecandalan → Citra nasabah → Loyaltitas	$P_2 \times P_{16} = 0,299 \times 0,150 = 0,044$		$P_{12} + (P_2 \times P_{16}) = -0,134 + 0,044 = -0,090$
Daya tanggap → Citra nasabah → Loyaltitas	$P_3 \times P_{16} = 0,229 \times 0,150 = 0,034$		$P_{13} + (P_3 \times P_{16}) = 0,100 + 0,034 = 0,134$
Jaminan → Citra nasabah → Loyaltitas	$P_4 \times P_{16} = 0,330 \times 0,150 = 0,049$		$P_{14} + (P_4 \times P_{16}) = 0,153 + 0,049 = 0,202$
Empati → Citra nasabah → Loyaltitas	$P_5 \times P_{16} = 0,086 \times 0,150 = 0,012$		$P_{15} + (P_5 \times P_{16}) = 0,095 + 0,012 = 0,107$
Bukti langsung → Kepuasan → Loyaltitas	$P_6 \times P_{17} = 0,194 \times 0,673 = 0,130$		$P_{11} + (P_6 \times P_{17}) = 0,032 + 0,130 = 0,162$
Kecandalan → Kepuasan → Loyaltitas	$P_7 \times P_{17} = 0,269 \times 0,673 = 0,181$		$P_{12} + (P_7 \times P_{17}) = -0,134 + 0,181 = 0,047$
Daya tanggap → Kepuasan → Loyaltitas	$P_8 \times P_{17} = 0,006 \times 0,673 = 0,004$		$P_{13} + (P_8 \times P_{17}) = 0,100 + 0,004 = 0,104$
Jaminan → Kepuasan → Loyaltitas	$P_9 \times P_{17} = 0,293 \times 0,673 = 0,197$		$P_{14} + (P_9 \times P_{17}) = 0,153 + 0,197 = 0,350$
Empati → Kepuasan → Loyaltitas	$P_{10} \times P_{17} = 0,255 \times 0,673 = 0,171$		$P_{15} + (P_{10} \times P_{17}) = 0,095 + 0,171 = 0,266$

Model Hasil Analisis:



PEMBAHASAN

1. Pengaruh bukti langsung terhadap loyalitas melalui citra nasabah

Analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening citra nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel bukti langsung adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen sebaiknya melakukan pengaruh secara langsung.

2. Pengaruh keandalan terhadap loyalitas melalui citra nasabah

Penggunaan variabel intervening citra nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel Keandalan adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan

pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen sebaiknya melalui citra nasabah terhadap loyalitas.

3. Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas melalui citra nasabah

Penggunaan variabel intervening citra nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel Daya tanggap adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas Nasabah di Pada PD. BPR BKK Tanon Sragen sebaiknya menggunakan variabel Daya tanggap secara langsung terhadap loyalitas.

4. Pengaruh jaminan terhadap loyalitas melalui citra nasabah

Penggunaan variabel intervening citra nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel jaminan adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas Nasabah di Pada PD. BPR BKK Tanon Sragen, jaminan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

5. Pengaruh empati terhadap loyalitas melalui citra nasabah

Penggunaan variabel intervening citra nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel Empati adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas Nasabah di Pada PD. BPR BKK Tanon Sragen, Empati berpengaruh secara tidak langsung dengan melalui variabel intervening citra nasabah.

6. Pengaruh bukti langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan

Analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening Kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel Bukti langsung adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen sebaiknya meningkatkan bukti langsung secara tidak langsung dengan melalui kepuasan terhadap loyalitas.

7. Pengaruh Keandalan terhadap loyalitas melalui kepuasan

Penggunaan variabel intervening Kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel Keandalan adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen sebaiknya keandalan berpengaruh secara tidak langsung dengan melalui kepuasan terhadap loyalitas.

8. Pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas melalui kepuasan

Penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel Daya tanggap adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti untuk meningkatkan

loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen sebaiknya berpengaruh secara langsung variabel Daya tanggap terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan.

9. Pengaruh jaminan terhadap loyalitas melalui kepuasan

Penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel jaminan adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen perlu meningkatkan variabel jaminan secara tidak langsung dengan melalui kepuasan agar loyalitas nasabah PD. BPR BKK Tanon Sragen dapat tercapai maksimal.

10. Pengaruh Empati terhadap loyalitas melalui kepuasan

Penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel Empati adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen perlu meningkatkan variabel Empati secara tidak langsung dengan melalui variabel kepuasan agar loyalitas nasabah PD. BPR BKK Tanon Sragen dapat tercapai maksimal

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil Uji Hipotesis

1. Bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap citra nasabah.
2. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap citra nasabah.
3. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap citra nasabah.
4. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap citra nasabah.
5. Empati berpengaruh tidak signifikan terhadap citra nasabah.
6. Bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
7. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
8. Daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.
9. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
10. Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
11. Bukti langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah.
12. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
13. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
14. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
15. Empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
16. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
17. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:

- a. Penggunaan variabel intervening citra nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel bukti langsung adalah tidak efektif.
- b. Penggunaan variabel intervening citra nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel keandalan adalah efektif.
- c. Penggunaan variabel intervening citra nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel daya tanggap adalah tidak efektif.
- d. Penggunaan variabel intervening citra nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel jaminan adalah tidak efektif.
- e. Penggunaan variabel intervening citra nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel Empati adalah efektif.
- f. Penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel bukti langsung adalah efektif.
- g. Penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel keandalan adalah efektif.
- h. Penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel daya tanggap adalah tidak efektif.
- i. Penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel Jaminan adalah efektif.
- j. Penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel Empati adalah efektif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat, maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Jaminan melalui kepuasan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen. Untuk itu PD. BPR BKK Tanon Sragen sebaiknya lebih meningkatkan jaminan. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara melihat indikator tertinggi dari jaminan yaitu kompetensi atau kemampuan pegawai sudah baik, kesabaran pegawai yang sudah baik dan pelayanan yang baik. Sedangkan upaya untuk meningkatkan kepuasan adalah dengan cara pegawai puas terhadap kemampuan pegawai dalam melayani di PD. BPR BKK Tanon Sragen, pegawai puas terhadap fasilitas Langsung yang ada pada PD. BPR BKK Tanon Sragen dan pegawai puas terhadap kemampuan yang diberikan saat membantu nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen.
2. Dalam rangka meningkatkan Loyalitas Nasabah di PD. BPR BKK Tanon Sragen sebaiknya perlu pengkajian khusus dengan melihat variabel independen yang berpengaruh secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Ketiga, pp.109
- Cristobal, Eduard, Carlos Flavian and Miguel Guinaliu (2007), "Perceived e-Service Quality (PeSQ) Measurement validation and Effect on Customer Satisfaction and Web Site Loyalty". *Managing Service Quality*, Vol.17, No. 3 p. 317-340.
- Cronin, Joseph Jr. and A. Taylor. 2012, "marketing Services Quality : A Reexamination And Extention", *Journal Of Marketing*, Vo. 56, July, P.55-68
- Dharmesta, Basu Swastha (2009), "Loyalitas Nasabah : Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3.
- Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Mei—Agus 2010*, Volume 17, Nomor 2 Hlm. 114-126
- Engel, JF. Blackwell, Rogen D. and Paul W. Miniard, 2005, *Customer Behavior*, Eighth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Ferdinand, A. 2010, *structural Equation modeling Dalam penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fournier and Yao, 2011, *Customer Behavior*, Eighth Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers
- Ghozali, Imam, 2008, *Analisis Multivariat*, Badan penerbit Undip, Semarang.
- Handriana, T. 2007, "Analisis Perbedaan Harapan Kualitas Pelayanan Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Di Surabaya", Tesis, Yogyakarta: program Pasca sarjana UGM
- Jacoby and Kyner, 2010. *Quality control handbook*. New York : McGraw-Hill,
- Kotler, Philip ,2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing management : Analysis, Planing, Implentations, And Control, 9 Th Ed Ed Engle Wood Cliffs*, N.J: Prentice Hall International, Inc
- Kuncoro, Mudrajad, 2011, *metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi I, AMP YKPN, Yogyakarta.
- Mahmudi, 2005, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, UOO AMP, YKPN Yogyakarta.
- Oliver, Richard L. (2010), " *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*", McGraw-Hill, New York, NY
- Parasuraman, A.,V.A Zeithaml, and L.L Berry. 2010, " *A Conceptual Model of Service Quality And Implication For Futrure Research*", *Journal Of Marketing*, Vo.49, p.40.50
- Ratminto dan Winarsih, 2005, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Riduwan, 2005, *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung.

Supranto J, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah BANK BOYOLALI*, Rineka Cipta, Jakarta

Supriatna, 2010. *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Taylor, A. Steven, Baker, L.Thomas. 2008, “ *An Assesment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers Purchase Intention*”, *Journal Of Retailing*. Vol 70, No.2, P.163

Tjiptono, Fandi, 2011.*Manajemen Jasa*, Andi Offset : Yogyakarta.

-----, 2012, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)* , Andi Offset, Yogyakarta.

-----, 2006, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Wahyu Tri Yudanto, 2009, *Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pemohon Surat Izin Usaha (SIUP) pada UPT Puskesmas Purwodadi II Cabang Karanganyar*, STIE AUB Surakarta.

Wijanarko, 2008, *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat pemohon ijin reklame pada Bank Boyolali cabang Pedan Klaten*, STIE AUB Surakarta

Winardi, 2011. *Marketing dan Perilaku Konsumen Mundur Maju*, Bandung