

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BANK RAKYAT INDONESIA UNIT TATURA KOTA PALU

MARJUN *)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui kualitas layanan yang terdiri dari *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura Kota Palu. (2). Untuk mengetahui *reability* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PTBank Rakyat Indonesia Unit Tatura Kota Palu. (3). Untuk mengetahui *responsiveness* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura Kota Palu. (4). Untuk mengetahui *assurance* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura Kota Palu. (5). Untuk mengetahui *emphaty* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PTBank Rakyat Indonesia Unit Tatura Kota Palu. (6). Untuk mengetahui *tangible* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura Kota Palu. Adapun hasil penelitian yang di dapatkan dilapangan bahwa nilai *adjust (R-Square/R²)* sebesar 0.985 menunjukkan bahwa kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), keyakinan (X_3), empati (X_4), berwujud (X_5) mempunyai pengaruh sebesar 98% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan selebihnya 2% dijelaskan variabel - variabel lainnya diluar dan variabel dalam model penelitian.

Kata kunci: Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian yang mengalami perkembangan dari waktu ke waktu pada umumnya digerakkan oleh kegiatan ekonomi masyarakat yang meningkat dan selalu diikuti dengan kebutuhan dana yang semakin besar. Perkembangan perekonomian tersebut secara tak langsung akan mempengaruhi teknologi informasi yang pada akhirnya akan menimbulkan perubahan kondisi di semua jenis perusahaan. Hal tersebut mengkondisikan setiap perusahaan untuk melakukan perombakan manajemen agar pelayanannya sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen yang sama halnya juga terus berkembang. Manajemen perusahaan harus dapat memilih mana hal yang lebih diprioritaskan, mengingat tujuan perusahaan selain memaksimalkan keuntungan yang akan dicapai, perusahaan juga harus berusaha untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. Dalam situasi seperti ini perusahaan harus dapat menetapkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh perusahaan pesaing.

Kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wycof dalam Tjiptono, 2000:59). Pengukuran kualitas pelayanan (jasa) yang menjadi acuan hingga kini adalah model *Servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al*

(1988). *Servqual* merupakan sebuah alat yang dipersepsikan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, yang dimaksudkan untuk membentuk *positioning* dalam lingkungan yang kompetitif untuk menjamin kepuasan pelanggan, untuk mengingat dan melakukan pembelian (Kaul : 2005). Menurut Parasuraman, *et.al* (1988) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan yaitu :

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura?
2. Apakah *reability* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura?
4. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura?

5. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura?
6. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura?

Tujuan Penelitian ini sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang terdiri dari *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura.
2. Untuk mengetahui *realibility* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura.
3. Untuk mengetahui *responsiveness* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura.
4. Untuk mengetahui *assurance* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura.
5. Untuk mengetahui *emphaty* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura.
6. Untuk mengetahui *tangible* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura.

PENGERTIAN KUALITAS LAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144). Sedangkan menurut Tjiptono (1996:51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Merupakan keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wycof dalam Tjiptono, 2000:59). Sedangkan menurut Parasuraman (1985), kualitas jasa adalah perbandingan antara harapan konsumen tentang jasa yang akan diterima

dan persepsi mereka tentang jasa yang diharapkan. Jika harapan lebih tinggi dari layanan yang sebenarnya dirasakan, maka kualitas yang diterima kurang memuaskan dan oleh sebab itu ketidakpuasan pelanggan terjadi. Namun jika layanan yang diberikan lebih tinggi dari harapan yang muncul dari pelanggan maka kualitas tersebut dapat dikategorikan sebagai kualitas jasa yang memuaskan.

Menurut Dharmmesta (1999), loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu dan obyek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Tetapi, atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna dan sebagainya jarang digunakan oleh pelanggan sebagai obyek loyal. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang mudah dikenali oleh perusahaan.

Loyalitas dapat dicirikan pula dengan adanya rekomendasi kepada orang lain dari konsumen yang merasa puas akan produk yang telah dikonsumsi. Ini berarti akan semakin banyak konsumen yang datang pada perusahaan tersebut yang telah berhasil memenangkan pertandingan dengan mampu memberikan kepuasan pada konsumen lewat produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sedangkan adanya istilah loyalitas merek digunakan untuk memberikan pengertian secara spesifik tentang bagaimana sikap seorang konsumen menyenangi terhadap sebuah merek tanpa melihat faktor lain yang mungkin akan secara tak langsung memberatkan konsumen (harga yang tinggi).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan mengambil studi kasus pada Bank Rakyat Indonesia Unit Taturamengenai masalah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian studi kasus berarti hasil akhir tidak dapat digeneralisasi pada objek selain objek yang diteliti (Santoso, 2001)

Lokasi pada penelitian ini terdapat pada Kota Palu yang dimana kantor tersebut beralamatkan di Jalan Towua, dikantor tersebut dipilih beberapa responden untuk mengisi kuisioner yang terdiri nasabah yang melakukan transaksi pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi dan dilakukan secara *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Penarikan sampel yang dilakukan peneliti berdasarkan rumus dan teori Taro Yamane yaitu 50 orang.

Definisi operasional dalam penelitian ini perlu dikemukakan untuk menghindari kesalahpahaman antara penulis dan pembaca dalam menafsirkan istilah yang digunakan dalam judul penelitian. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk keinginan pelanggan. Variabel kualitas layanan memiliki lima indikator, diantaranya adalah:

a. *Reliability* (Keandalan) : Digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Indikator yang termasuk dalam dimensi *Reliability* yaitu:

1. Kemampuan karyawan BRI dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah
2. Kemampuan karyawan BRI dalam memberikan pelayanan yang akurat dan tepat
3. Kemampuan karyawan BRI untuk dapat bersikap sopan dan antusias dalam membantu memenuhi kebutuhan nasabah

b. *Responsiveness* (Daya Tangkap) : Digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah. Indikator yang termasuk dalam dimensi *Responsiveness* yaitu:

1. Kemampuan karyawan BRI dalam memberikan informasi yang tepat kepada para nasabah
2. Kemampuan karyawan BRI dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada para nasabah
3. Kemampuan karyawan BRI yang berusaha selalu menyediakan waktu saat melayani nasabah

c. *Assurance* (Jaminan) : Digunakan untuk mengukur jaminan dan kemampuan para karyawan bank untuk menumbuhkan rasa nyaman dan percaya para nasabah. Indikator yang termasuk dalam dimensi *Assurance* yaitu:

1. Kemampuan yang baik dalam memberikan

rasa nyaman dan percaya dari para nasabah

2. Kemampuan karyawan BRI yang selalu bersikap baik dan ramah secara konsisten

3. Kemampuan karyawan BRI untuk dapat menjawab setiap pertanyaan nasabah tentang Britama BRI

d. *Emphaty* (Empati) : Digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam memberikan perhatian yang intensif yang diberikan kepada para nasabah dengan upaya memahami keinginan nasabah. Indikator yang termasuk dalam dimensi *Emphaty* yaitu:

1. Kemampuan karyawan BRI dalam menyediakan waktu yang cukup untuk melayani nasabah
2. Kemampuan karyawan BRI dalam memahami keinginan nasabah.
3. Kemampuan karyawan BRI untuk selalu memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik.

e. *Tangibles* (Bukti Nyata) : Digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam memberikan pelayanan melalui sarana fisik yang dimiliki perusahaan. Indikator yang termasuk dalam dimensi *Tangible* yaitu:

1. Tersedianya gedung BRI nyaman dan memadai
2. Fasilitas fisik (peralatan, perlengkapan dll) terlihat rapi dan bersih
3. Pamflet / brosur / papan pemberitahuan tersedia dengan baik dan lengkap

2. Loyalitas nasabah (*Loyalty*). Loyalitas adalah komitmen yang sangat dalam untuk membeli ulang atau selalu berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama. Indikator yang termasuk dalam variabel Loyalitas yaitu:

1. Kesetiaan untuk selalu menabung di tabungan Britama BRI
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang-orang di sekeliling untuk menabung di tabungan Britama BRI

3. Kesediaan untuk memberikan saran kepada BRI demi perbaikan pelayanan tabungan Britama BRI di masa yang akan datang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji Pengaruh kehandalan (X₁), ketanggapan (X₂), keyakinan (X₃), empati (X₄), berwujud (X₅) terhadap loyalitas nasabah (Y) maka digunakan analisis regresi berganda dengan cara menguji makna dari koefisien regresinya. Berikut hasil pengujian regresi dapat di lihat pada uraian tabel di bawah ini :

Pengujian hipotesis uji F digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Tabel 4.7 menunjukkan hasil perhitungan statistik uji F sebesar 56.218 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,00, yang dimana $0,00 < \alpha < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kehandalan (X₁), ketanggapan (X₂), keyakinan (X₃), empati (X₄), berwujud (X₅) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian model regresi ini dapat menjelaskan yaitu kehandalan (X₁), ketanggapan (X₂), keyakinan (X₃), empati (X₄), berwujud (X₅) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing - masing variabel yang dimasukkan dalam model, apakah mempunyai pengaruh signifikan parsial terhadap variabel dependen. Untuk menentukan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung digunakan uji t. Hasil perhitungan statistik tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut yaitu kehandalan sebagai variabel (X₁) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.428 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.01, variabel ketanggapan sebagai variabel (X₂) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.280 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.02, variabel keyakinan sebagai variabel (X₃) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.969 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.00 variabel empati

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t _{hitung}	Sig
Kehandalan (X ₁)	.102	2.428	.019
Ketanggapan (X ₂)	.080	2.280	.027
Keyakinan (X ₃)	.304	4.969	.000
Empati (X ₄)	.215	2.463	.018
Berwujud (X ₅)	.332	4.585	.000
Konstanta	= 0.294		
Koefisien Korelasi (R)	= 0.992		
Koefisien Determinasi (R ²)	= 0.985		
F _{hitung}	= 56.218		
Signifikansi	= 0.000		

Sumber : Data Diolah

sebagai variabel (X_4) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.463 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.01, variabel berwujud sebagai variabel (X_5) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.585 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.00. kelima variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi $0,00 < \alpha < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut mempunyai pengaruh secara parsial atau masing-masing terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y).

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 4.7 di atas maka dapat dibentuk model estimasi dengan menulis persamaan yaitu sebagai berikut :

Adapun asumsi dari hasil model estimasi persamaan dalam regresi berganda yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0.294 dapat dijelaskan bahwa apabila kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), keyakinan (X_3), empati (X_4), berwujud (X_5) diasumsikan bernilai 0 maka loyalitas nasabah (Y) pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura akan naik 0.294 apabila variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel kehandalan (X_1) sebesar 0.102 berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja (Y) pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, sehingga jika kehandalan meningkat sebesar satu persen maka nilai dari loyalitas nasabah meningkat sebesar 0.102.
- Nilai koefisien regresi variabel ketanggapan (X_2) sebesar 0.080 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, sehingga jika ketanggapan meningkat sebesar satu persen maka nilai dari loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,080.
- Nilai koefisien regresi variabel keyakinan (X_3) sebesar 0.304 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, sehingga jika keyakinan meningkat sebesar satu persen maka nilai dari loyalitas nasabah meningkat sebesar 0.304.
- Nilai koefisien regresi variabel empati (X_4) sebesar 0.215 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, sehingga jika empati meningkat sebesar satu persen maka nilai dari loyalitas nasabah meningkat sebesar 0.215.
- Nilai koefisien regresi variabel berwujud (X_5) sebesar 0.332 berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen (Y) pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, sehingga jika variabel berwujud meningkat sebesar satu persen maka nilai dari loyalitas nasabah meningkat sebesar 0.332.

Adapun Hasil nilai *R-square* dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya kinerja pegawai yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R-Square* sebesar 0.985 menunjukkan bahwa kehandalan (X_1), ketanggapan (X_2), keyakinan (X_3), empati (X_4), berwujud (X_5) mempunyai pengaruh sebesar 98% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan selebihnya 2% dijelaskan variabel - variabel lainnya diluar dan variabel dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan realibility, responsiveness, assurance, empathy dan tangible terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menimbulkan loyalitas nasabah tentunya perusahaan harus menciptakan kemampuannya untuk memberikan service atau pelayanan jasa yang baik kepada konsumen. Melakukan pelayanan kepada nasabah hendaknya mengetahui apa yang diinginkan nasabah misalnya saja menawarkan minuman atau makanan ketika mereka dalam keadaan istirahat atau menawarkan jasa-jasa lain yang dibutuhkan konsumen sehingga secara tidak langsung nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Keyakinan, empati dan berwujud salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura. Berikut alasan-alasan yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi pada Bank Rakyat Indonesia Unit Gusti Ngurahrai Kota Palu.

1. Kehandalan

Pelayanan yang ditunjukkan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura Kota Palu dapat diandalkan oleh konsumen dimana konsumen dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan tersebut apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain sistem administrasi yang dilakukan tidak berbelit-belit sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak merepotkan mereka ketika mereka melakukan transaksi. Letak serta tarif bunga administrasi yang diberikan pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura sangat murah dibandingkan bank lain selain itu letak yang strategis dan mudah dijangkau sehingga dari keandalan tersebut konsumen merasa puas apa yang telah di dapatkan. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono dan Gregorius (2005:197) Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal

(standart kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk atau jasa tersebut

2. Ketanggapan

Konsumen merasa puas pada Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura dikarenakan ketanggapan pegawai yang dimiliki oleh bank tersebut, dimana karyawan cepat tanggap atas pelayanan ketika konsumen mulai masuk di bank mereka menyambutnya dengan baik seperti satpam yang selalu siap membuka pintu ketika nasabah datang ataupun mau pulang dan mengucapkan terima kasih ketika selesai melakukan transaksi serta memberikan senyum kepada nasabah sehingga pegawai tersebut memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah dengan cepat serta pegawai selalu memberikan informasi yang akurat tentang apa yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi pada bank tersebut.

3. Keyakinan

Keyakinan yang dimiliki pegawai sangat membantu nasabah untuk melakukan transaksi pada bank rakyat indonesia, dimana pegawai dapat bersifat profesionalisme dan mempunyai pengetahuan yang luas dimilikinya sehingga ketika ada informasi yang dibutuhkan nasabah, pegawai dapat memberikan informasi yang lebih akurat serta sikap ramah dan sopan yang dimiliki pegawai dalam melayani nasabah seperti tentang cara menabung, membuka rekening baru atau melakukan deposito. Bank Rakyat Indonesia tersebut menjamin keamanan nasabah dalam melakukan transaksi sehingga nasabah merasa aman dan nyaman serta menikmati fasilitas hotel yang diberikan.

4. Emphati

Pada dasarnya pihak bank memberikan perhatian personal terhadap keluhan dan permasalahan yang dihadapi nasabah misalnya saja ketika tamu menghadapi suatu masalah hendaknya pihak pegawai bank memberikan rasa empati pada konsumen selain itu hendaknya pihak bank beroperasi pada jam yang ditentukan dan memajang jam waktu istirahat pegawai bank sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi pada bank tersebut.

5. Berwujud

Salah satu yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah tampilan, dimana tampilan bank harus menarik, bersih dan nyaman pada saat konsumen berada diruang tunggu tersebut. Selain tampilan ruangan hendaknya tampilan tempat hendaknya juga memberikan fasilitas tambahan seperti tv agar nasabah tidak jenuh dalam menunggu

transaksi yang berlangsung dan pencahaayaan pun harus diatur sedemikian rupa agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen pada saat sedang istirahat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan berdasarkan data empris yang di dapatkan dilapangan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang terdiri dari *reability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, hipotesis pertama dinyatakan terbukti.
2. *Realibility* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, hipotesis kedua dinyatakan terbukti.
3. *Responsiveness* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, hipotesis ketiga dinyatakan terbukti.
4. *Assurance* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, hipotesis keempat dinyatakan terbukti.
5. *Emphaty* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, hipotesis kelima dinyatakan terbukti.
6. *Tangible* berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tatura, hipotesis keenam dinyatakan terbukti.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, serta pengetahuan dan pengalaman yang peneliti dapatkan selama proses penelitian, maka dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan kualitas layanan BRI agar nasabah semakin merasa puas dengan meningkatkan keunggulan (menjangkau daerah kecil dengan menyebarkan unit-unit kerja BRI yang dilengkapi sistem *Online*) dan menjaga kualitas layanan agar tetap bisa menciptakan kepuasan bagi para nasabah yang diharapkan dapat mendorong sikap loyal nasabah pada BRI
2. Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan seperti yang telah disebutkan bahwa penelitian ini belum mencakup populasi yang luas karena hanya terbatas pada satu obyek saja yaitu pada tabungan Britama BRI Kota Palu. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan memperluas populasi sebagai

tolok ukur dari kepuasan nasabah dan sejauh mana perbedaan hasil dari masing-masing cabang atau unit kerja BRI.

3. Manajemen diharapkan lebih memperhatikan dan mengevaluasi kinerja karyawan khususnya keramahan dan keuletan dalam melayani nasabah (*CS* dan *Teller*). Sebagai perusahaan yang menyediakan jasa, karyawan adalah penghubung penting perusahaan dengan nasabah. Jika kinerja karyawan tidak memuaskan nasabah tentunya akan merugikan perusahaan sendiri.
4. Aspek fasilitas yang ada, penerapan sistem *Online* unit kerja BRI di seluruh Indonesia, penambahan loket pelayanan, toilet dan parkir lebih luas juga perlu mendapatkan perhatian khusus dari manajemen. Karena dengan fasilitas yang menunjang akan memudahkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi di BRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity : Second edition*. New York : Maxwell Macmillia. Canada, Inc.
- Dharmesta, Basu Swasta. 1999. *Azas-azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta : Liberty.
- dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kelima, Yogyakarta : Liberty.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip.
- Gujarati, Damodar. 1998. *Ekonometrika Lanjutan*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Cronin, J, Taylor, & Steven. A. 1992. *Measuring service Quality : A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing* p.55. ABI/INFORM Global.
- Karsono. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediati*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.5, No.2 (183-196). Surakarta.
- Kaul, Subhashini. 2005. *Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India*. *Indian Institute Of Manangement Ahmedabad-380 015*, p.1-19. India.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih Bahasa AB. Susanto. Jakarta : PT Prehalindo.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mudrajad, Kuncoro dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta : BPFE.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu : Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Parasuraman, A. Valerie, A. Zeithaml, & L. Berry. 1985. *A Conceptual Modal of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall), p.44.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Busines: Skill-Building Approach*. New York : Jonn Wiley and Sons.
- Siamat, Dahlan. 1993. *Manajemen Bank Umum*. Jakarta : Intermedia.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Srisusilo, Y. Triandari dan Sigit. 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 1982. *Statistik*. Jakarta : Erlangga.
- 1996. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Suryandari, Retno Tanding dan Nuke Ariyanto. 2005. *Pengaruh Atribut Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Fokus Manajerial Vol.3, No.2 (120-131). Surakarta.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.

----- 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.

* Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu