

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEWIRANIAGAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH KREDIT PENSIUN
SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH**
(Survey pada PT. BJB Cabang Banjar)

Oleh :
MAMAN SULAEMAN
Politeknik Triguna Tasikmalaya

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kewiraniagaan Terhadap kepuasan nasabah kredit pensiun Serta dampaknya pada loyalitas nasabah (survey pada PT. BJB Cabang Banjar). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan fasilitas kredit. Penentuan sampel berdasarkan jumlah variabel yang diteliti dan ditentukan sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas layanan dan kewiraniagaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kewiraniagaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial ataupun simultan, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : kualitas layanan, kewiraniagaan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.

***THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY AND SALESMANSHIP ON CUSTOMER
SATISFACTION AND IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY***

Abstract. The purpose of this research was to determine and to analyze the influences of Service Quality and Salesmanship on Customer Satisfaction and also impact on Customer Loyalty (Survey at Bank BJB Cabang Banjar). The research method used in this study was survey method. The data collected by questionair and literature study. The population in this research were the pensions who have credit of pension at Bank BJB branch Banjar. The determination of sample was based on the analyze variable amount and determined as many as 100 persons. The data analysis used path analysis. The research concluded that service quality and salesmanship was positive significant influented on consumer satisfaction. Simultaneously or partial of service quality and salesmanship was positive significant influent on Customer Loyalty. Customer Satisfaction was positive significant influent on Customer Loyalty. So the hypothesis is verified.

Keywords : Quality, Salesmanship, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan.

Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan, Warta BRI (2011: 17).

Hubungan yang dinamis antara pemasar dengan konsumen dalam hal ini nasabah merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. *Salesmanship* atau Kewiraniagaan yang merupakan bagian dari *personal selling* adalah salah satu strategi yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran. Strategi ini memanfaatkan pendekatan personal kepada konsumen dimana inti dari kegiatan ini adalah menjalin hubungan yang dinamis dan fleksibel antar pihak yang terlibat dalam pemasaran. Dengan

salesmanship nasabah akan lebih merasa diperhatikan dan memahami produk yang ditawarkan. Terdapat 3 (tiga) ciri khusus *personal selling* menurut Fandy Tjiptono (2008: 224), yakni : 1) *personal confrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih ; 2) *cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab; 3) *response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Fenomena yang terjadi di Bank BJB Cabang Banjar dalam pelayanan nasabah kredit pensiun terlihat bahwa untuk mendapatkan pelayanan dalam penyimpanan uang nasabah harus antri terlebih dahulu. Sebagaimana yang terlihat, nasabah yang antri tidak hanya bagi mereka yang menyetorkan uang (menabung), melakukan pembukaan rekening tetapi juga bagi mereka yang ingin melakukan *print out* atas buku tabungan, Pada awal bulan antrian nasabah hampir sampai tidak terlayani. Kondisi tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang tentunya berdampak kepada loyalitas nasabah. Fenomena lainya pada Bank BJB Cabang Banjar, setiap bulan selalu tercatat adanya pengajuan mutasi kantor bayar khususnya untuk para , baik untuk mutasi kantor bayar dari Bank BJB Cabang Banjar ataupun mutasi kantor bayar ke Bank BJB Cabang Banjar. Perpindahan penggunaan fasilitas kredit nasabah dari satu Bank BJB Cabang Banjar ke Bank lain (*Take Over*) marak terjadi dan menjadi bentuk persaingan antar Bank. Rendahnya suku bunga kredit dibandingkan Bank pesaing menjadi salah satu alasan nasabah lebih tertarik untuk mengajukan pinjaman ke Bank BJB Cabang Banjar. Contoh lainya,

ketika nasabah memilih untuk berpindah ke Bank BJB Cabang Banjar dengan alasan sederhana karena ajakan orang lain, atau nasabah Bank BJB Cabang Banjar yang tetap setia menjadi nasabah karena keramahan pelayanan yang diberikan oleh Bank BJB Cabang Banjar.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Layanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya, Liu dan Wu (2007). Pada praktik dalam dunia perbankan saat ini, layanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada (*existing customers*).

Dimensi mutu dari suatu jasa atau pelayanan tidak terlepas dari penilaian atas komponen jasa dari produk yang ditawarkan, dimana diantaranya yang terpenting adalah sistem penyampaian jasa tersebut (*service delivery system*). Terdapat 5 (lima) dimensi yang penting dari mutu jasa atau pelayanan, yaitu pertama adalah tampilan berwujud atau *tangibles* yang berbentuk fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi. Kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau *reliability* yaitu kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan secara tepat dapat dipercaya. Ketiga adalah cepat tanggap atau *responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tepat. Keempat adalah jaminan atau *assurance* yang berupa pengetahuan dan keramahan

karyawan serta kemampuan untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Kelima adalah rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya, atau *empathy*, karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Salesmanship atau Kewiraniagaan

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari calon nasabah, maka diperlukan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publikasi dan *direct selling*. Diantara bauran promosi tersebut diketahui bahwa *personal selling* menjadi indikator yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di perusahaan penyedia jasa perbankan. *Personal selling* merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Kotler (2002: 52), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Untuk meningkatkan loyalitas, maka harus ditingkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu ditambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa dirinya mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari apa yang diharapkannya.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis dan merupakan ikatan yang kuat bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian yang ada, bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli kembali dan pelanggan konsumen bersedia mengembangkan hubungan kembali.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dimana untuk data yang diambil berupa sampel dengan cara sampling. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data pokok. Adapun definisi dari metode Survey menurut Dermawan Wibisono (2005: 22) sebagai berikut: "Survey merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan fasilitas kredit untuk di Bank BJB Cabang Banjar dengan rata-rata jumlah nasabah aktif sebanyak 3608 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini tersebar di kantor cabang wilayah kerja priangan timur dengan kriteria sampel bersifat homogen, sehingga teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Berdasarkan teknik sampling yang digunakan, maka besarnya jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas layanan dan Kewiraniagaan terhadap Kepuasan nasabah baik secara parsial ataupun simultan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas layanan dan Kewiraniagaan terhadap Kepuasan nasabah baik secara parsial ataupun simultan, sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.740	1.71074

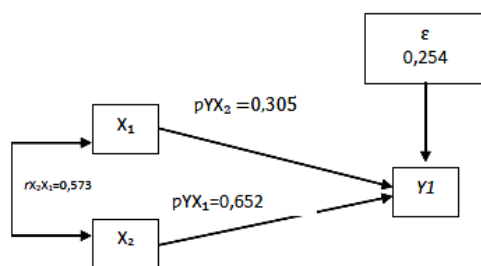
a. Predictors: (Constant), Kewiraniagaan (X2), Kualitas layanan (X1)

Berdasarkan hasil diatas nilai R = 0,864 artinya Kualitas layanan dan kewiraniagaan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan nasabah. Sedangkan nilai *R Square* = 0,746 artinya kualitas layanan dan kewiraniagaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 74,6%. Dengan demikian semakin baik Kualitas layanan kerja dan kewiraniagaan maka kepuasan nasabah cenderung akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh Sig = 0,000 sedangkan tingkat kesalahan sebesar 5% atau ($\alpha = 0,05$) sehingga *P value* < α atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan dan kewiraniagaan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis teruji kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009) beserta pemikiran Lai, Griffin dan Babin (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Juga sesuai dengan penelitian Afifi (2007) bahwa *Prospect*

and *Qualifying, Preapproach, Presentasion and Demonstration, Overcoming Objections, Closing, Follow up and maintenance* dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas layanan dan kewiraniagaan, terhadap kepuasan nasabah secara parsial, digunakan *struktur path analisis* atau analisis jalur. Secara lengkap hubungan kausalitas antara variabel Kualitas layanan dan kewiraniagaan terhadap kepuasan nasabah dapat digambarkan sebagai berikut



Dari diatas, dapat diketahui nilai koefisien jalur antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien jalur variabel kualitas layanan (X1) dengan kepuasan nasabah (p_{Y1X1}) sebesar 0,652. Nilai koefisien jalur variabel kewiraniagaan (X2) dengan kepuasan nasabah (p_{Y1X2}) sebesar 0,305 serta epsilon sebesar 0,254. Berdasarkan nilai koefisien jalur tersebut secara rinciannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Keterangan	Nilai
Pengaruh X_1 terhadap Y_1 secara langsung $(p_{Y_1X_1})^2$	0,4251
Pengaruh X_1 terhadap Y_1 melalui X_2 $p_{Y_1X_1.X_1X_2} p_{Y_1X_2}$	0,1139
Pengaruh Total X_1 terhadap Y_1	0,5390
Pengaruh X_2 terhadap Y_1 secara langsung $(p_{Y_1X_2})^2$	0,0930
Pengaruh X_2 terhadap Y_1 melalui X_1 $p_{Y_1X_1.X_1X_2} p_{Y_1X_2}$	0,1139

Pengaruh Total X_2 terhadap Y_1	0,2069
Pengaruh X_1, X_2 secara bersama-sama terhadap Y_1	0,7459
Pengaruh Variabel lain	0,2541

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa : Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0,5390 atau 53,90% dan pengaruh kewiraniagaan terhadap kepuasan sebesar 0,2069 atau 20,69%.

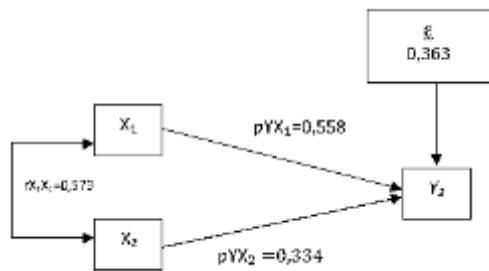
Pengaruh Kualitas layanan dan Kewiraniagaan terhadap Loyalitas nasabah baik secara parsial ataupun simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	2.53480

a. Predictors: (Constant), Kewiraniagaan (X2), Kualitas layanan (X1)

Berdasarkan hasil diatas nilai $R = 0,798$ artinya kualitas layanan dan kewiraniagaan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah. Sedangkan nilai R Square = 0,637 artinya kualitas layanan dan kewiraniagaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 63,7%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh $Sig = 0,000$ sedangkan tingkat kesalahan sebesar 5% atau ($\alpha = 0,05$) sehingga P value < α atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan dan kewiraniagaan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas layanan dan Kewiraniagaan terhadap Loyalitas nasabah



Dari Gambar di atas, dapat diketahui nilai koefisien jalur antara variabel independen dan dependen. Nilai koefisien jalur variabel kualitas layanan (X1) dengan loyalitas nasabah ($pY2X1$) sebesar 0,558. Nilai koefisien jalur variabel kewiraniagaan (X2) dengan loyalitas nasabah ($pY2X2$) sebesar 0,334 serta epsilon sebesar 0,363. Berdasarkan nilai koefisien jalur tersebut secara rinciannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Keterangan	Nilai
Pengaruh X_1 terhadap Y_1 secara langsung $(p_{y_1x_1})^2$	0,3113
Pengaruh X_1 terhadap Y_1 melalui X_2 $p_{y_1x_1.x_1x_2}$	0,1068
Pengaruh Total X_1 terhadap Y_1	0,4181
Pengaruh X_2 terhadap Y_1 secara langsung $(p_{y_1x_2})^2$	0,1116
Pengaruh X_2 terhadap Y_1 melalui X_1 $p_{y_1x_2.x_1x_2}$	0,1068
Pengaruh Total X_2 terhadap Y_1	0,2184
Pengaruh X_1, X_2 secara bersama-sama terhadap Y_1	0,6365
Pengaruh Variabel lain	0,3635

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa: Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,4181 atau 41,81% dan pengaruh kewiraniagaan terhadap loyalitas sebesar 0,2184 atau 21,84%.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

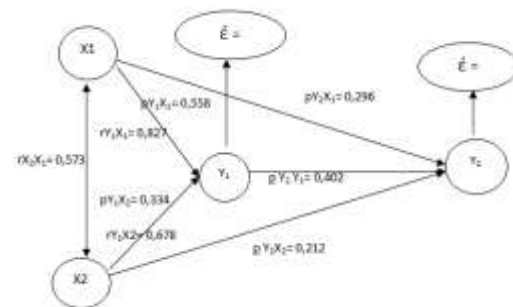
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.621	2.56527

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan oleh r hitung sebesar 0,790 dan koefisien determinasi sebesar 62,5%. Uji hipotesis didapatkan t hitung = 12,774 sedangkan t tabel sebesar 1,66 dengan demikian t hitung > t table sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas kerja diterima.

Pengaruh Kualitas layanan, Kewiraniagaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh kualitas layanan (X1) dan kewiraniagaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y1) dan dampaknya terhadap Loyalitas (Y2) nasabah.



Berdasarkan Gambar di atas dapat dibuat ringkasan hasil estimasi parameter model sebagai berikut:

Model	Koefisien Jalur	t	ρ	r ²
Sub Structural 1 (X₁, X₂ Ke Y₁)				
X ₁ (pY ₁ X ₁)	0,558	10.434	0,000	0,746
X ₂ (pY ₁ X ₂)	0,334	4.879	0,000	
Sub Structural 2 (X₁, X₂ Ke Y₂)				
X ₁ (pY ₂ X ₁)	0,296	2.880	0,005	0,678

$X_2 (pY_2X_2)$	0,212	2.690	0,008
$Y_1 (pY_2Y_1)$	0,402	3.499	0,001

Adapun pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat baik secara langsung maupun tidak langsung penulis sajikan dalam tabel berikut ini:

Keterangan	Nilai
Pengaruh X1 terhadap Y₁	
Pengaruh langsung X ₁ Terhadap Y ₁	0,3113
Pengaruh tidak langsung X ₁ Terhadap Y ₁ melalui X ₂	0,1068
Pengaruh Total X₁ terhadap Y₁	0.4181
Pengaruh X2 terhadap Y₁	
Pengaruh langsung X ₂ Terhadap Y ₁	0,1116
Pengaruh tidak langsung X ₂ Terhadap Y ₁ melalui (X ₁)	0,1068
=	
Pengaruh total (X₂) terhadap Y₁	0,2184
Total Pengaruh X1, X2 terhadap Y₁	0.6365
Pengaruh X1 terhadap Y₂	
Pengaruh langsung X ₁ Terhadap Y ₂	0.0876
Pengaruh tidak langsung X ₁ Terhadap Y ₂ melalui X ₂ =	
	0.0359
Pengaruh tidak langsung X ₁ Terhadap Y ₂ melalui Y ₁ =	0.0984
Pengaruh Total X₁ terhadap Y₂	0.2220
Pengaruh X2 terhadap Y₂	
Pengaruh langsung X ₂ Terhadap Y ₂	0.0499
Pengaruh tidak langsung X ₂ Terhadap Y ₂ melalui (X ₁)	0.0359
=	
Pengaruh tidak langsung X ₂ Terhadap Y ₂ melalui Y ₁ =	0.0984
Pengaruh Total X₂ terhadap Y₂	0.1842
Total Pengaruh X1, X2	0.4062

terhadap Y₂	
Pengaruh Y ₁ Terhadap Y ₂	0.1616
Totla Pengaruh X1, X2, dan Y ₁ terhadap Y ₂	0.6780
Pengaruh Lain	0,3220

Untuk menguji signifikansi variabel mediasi diuji dengan *Sobel test* (Imam Ghozali, 255 : 2011) sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas layanan dan Kewiraniagaan terhadap Kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,040 > t tabel 1,67 dengan demikian koefisien mediasi signifikan. Hal ini berarti bahwa kewiraniagaan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Pengaruh Kualitas layanan dan Kewiraniagaan terhadap Loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,557 > t tabel 1,67 dengan demikian koefisien mediasi signifikan. Hal ini berarti bahwa kewiraniagaan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan dan kewiraniagaan terhadap kepuasan nasabah secara simultan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan kewiraniagaan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan nasabah dengan F hitung sebesar 142,225 > dari F tabel. Dengan demikian semakin baik Kualitas layanan kerja dan kewiraniagaan, maka kepuasan nasabah cenderung akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Rima (2010:2) menunjukkan bahwa Kualitas layanan kerja yang menurun tidak bisa dipungkiri akan berdampak kepada kinerja organisasi yang tidak optimal. Kualitas layanan

yang rendah dari karyawan dapat disebabkan oleh rasa ketidakpuasan karyawan. Rasa tidak puas ini dapat ditimbulkan dari perasaan bahwa ada kebutuhan yang belum dipenuhi oleh organisasi sehingga kontribusi pelaksanaan pekerjaan yang diberikan oleh karyawan tersebut belum optimal. Kewiraniagaan dipercaya sebagai perekat dalam organisasi yang mengalami perubahan. Membangun kewiraniagaan tentu tidak semudah mengucapkannya, harus melalui suatu proses lama dan berkelanjutan. Disebut berkelanjutan karena nilai-nilai dan norma-norma yang terkandung dalam budaya tersebut terus menerus mengalami perubahan dan berkembang sesuai dengan zamannya. Oleh karena itu kewiraniagaan perlu dibangun sedemikian rupa agar fleksibel, adaptif dan akomodatif terhadap aneka perubahan sehingga cita-cita organisasi yang memiliki keunggulan bukan sekedar impian sehingga dapat meningkatkan kepuasan kerja.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 21,5% variabel lain selain Kualitas layanan dan budaya perusahaan yang mempengaruhi kepuasan kerja diantaranya hasil penelitian terdahulu yaitu lingkungan kerja dan kepuasan kerja, kompensasi, dan gaya kepemimpinan.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis data secara statistik diperoleh nilai t hitung sebesar $10,434 > t$ table 1,66. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Konsep Kualitas layanan, merupakan sebuah konsep penting studi tentang kinerja individual. Dengan demikian Kualitas layanan berarti pemberian motif, penimbunan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang

menimbulkan dorongan. Dapat juga dikatakan bahwa Kualitas layanan adalah faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu. Kualitas layanan merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan dan memelihara perilaku manusia. Kualitas layanan ini merupakan subjek yang penting bagi manajer, karena manajer harus bekerja dengan dan melalui orang lain. Manajer perlu memahami orang-orang yang berperilaku tertentu agar dapat mempengaruhinya untuk bekerja sesuai dengan yang diinginkan organisasi.

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak manajemen bila mereka menginginkan setiap karyawan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan perusahaan, karena dengan Kualitas layanan, seorang karyawan akan memiliki semangat yang tinggi dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Tanpa Kualitas layanan, seorang karyawan tidak dapat memenuhi tugasnya sesuai standar atau bahkan melampaui standar karena apa yang menjadi motif dan Kualitas layanannya dalam bekerja tidak terpenuhi. Sekalipun seorang karyawan memiliki kemampuan operasional yang baik bila tidak memiliki Kualitas layanan dalam bekerja, hasil akhir dari pekerjaannya yang tidak memuaskan.

Pengaruh kewiraniagaan terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis data secara statistik diperoleh nilai t hitung sebesar $4,879 > t$ table 1,66 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kewiraniagaan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara kewiraniagaan dengan kepuasan nasabah. Ini berarti bahwa semakin baik kewiraniagaan yang terjadi disuatu

organisasi, maka semakin baik pula kepuasan nasabah. Sebaliknya semakin kurang kewiraniagaan maka semakin kurang kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu atau konsisten dengan beberapa teori yang menyatakan bahwa ada beberapa penyebab yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam sebuah organisasi. Salah satu penyebab dari berbagai pengaruh yang ada adalah kewiraniagaan dalam organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewiraniagaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Setiap organisasi memiliki budaya dan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku anggota. Seringkali budaya dalam suatu organisasi berkembang dengan kuat, sehingga dalam kondisi demikian, setiap anggota mengetahui dengan baik tujuan organisasi yang akan dicapainya.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas dengan r hitung sebesar 0,790 dan koefisien determinasi sebesar 62,5% serta Uji hipotesis didapatkan t hitung = 12,774 > t table . hal ini menunjukkan Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan. Pertama, banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal (Anderson dkk dalam Suhartanto, 2001). Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Kedua, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (Solomon dalam Suhartanto, 2001). Bentuk dari

komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia di mana konsumen puas dan mengatakan ha-hal yang baik tentang penyedia jasa tersebut. Faktor terakhir dari efek kepuasan pelanggan terhadap perilaku adalah pelanggan yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli barang atau jasa yang sama. Faktor terakhir ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan (Gremler dan Brown dalam Suhartanto, 2001).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas layanan dan Kewiraniagaan terhadap Kepuasan nasabah baik secara parsial ataupun simultan
2. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas layanan dan Kewiraniagaan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial ataupun simultan
3. Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Saran

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, terlihat bahwa terdapat responden merasa kurang puas terhadap kepedulian karyawan terhadap keperluan nasabah, oleh karena pimpinan perlu meningkatkan empathy dari karyawannya dalam menghadapi nasabah
2. Kepuasan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah, maka dari itu pimpinan harus berusaha untuk dapat menciptakan nasabah yang tidak hanya sekedar puas terhadap pelayanan yang diberikan, dengan harapan memperoleh nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka manajemen perlu untuk lebih menekankan program *total customer satisfaction* melalui strategi yang berpusat pada kualitas layanan untuk mendapatkan nasabah yang loyal

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian. (Edisi Petrama)*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. (Bop Sabran. MM)*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, G, 2012. *Principle of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Stratego Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Ratih, Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.

Suyanto. 2007. *Strategic Management Global Must Admired Companies*. Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andy.

Wardani, Dyah Suryani S. 2002. *Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual Dan Relevansinya Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.