

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN REPUTASI
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN
LOYALITAS NASABAH PADA
PD. BPR BKK KARANGMALANG KABUPATEN SRAGEN**

Murni Sulistyowati¹
Septiana Novita Dewi²
Aris Tri Haryanto³

***Abstract:** Effect of Service Quality and the Customer Satisfaction Corporate Reputation and Customer Loyalty in PD. BPR BKK Karangmalang Sragen. Service quality research results and significant positive effect on customer satisfaction. The company's reputation and significant positive effect on customer satisfaction. Quality of service and no significant negative effect on customer loyalty. The company's reputation and significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty. The F test results can be concluded jointly variable service quality, company reputation and customer satisfaction affects customer loyalty. R2 obtained a yield of 0.802 total this means that the Customer Loyalty In PD. BPR BKK Karangmalang Sragen explained by the variable quality of service, the company's reputation and customer satisfaction of 80.2%. The results of path analysis showed that the quality of services effectively through indirect pathways, because the results of the indirect effect is greater than the direct effect. The results of path analysis showed that the company's reputation effectively through direct path, because the result of the direct effect is greater than the indirect effect.*

Abstrak: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Hasil penelitian Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. R2 total didapatkan hasil sebesar 0,802 ini berarti bahwa Loyalitas Nasabah Pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepuasan nasabah sebesar 80,2%. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan efektif melalui jalur tidak langsung, karena hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa reputasi perusahaan efektif melalui jalur langsung, karena hasil pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

¹ Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta.

² Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta, email: Septianadewi25@yahoo.co.id

³ Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta.

PENDAHULUAN

Terjadinya pergeseran objek pemasaran, yakni tidak lagi ditekankan pada ideas (ide), goods (barang), dan service (jasa), tetapi nasabah. Pengelolaan hubungan dengan nasabah, sebagaimana diungkapkan Utami, (2006) menjadi titik sentral untuk disiplin pemasaran. Suatu organisasi perlu mengenal masalah nasabah secara reaktif dan ekspektasi nasabah secara proaktif untuk menjamin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Menurut Disney (dalam Utami, 2006), kebutuhan untuk fokus terhadap konsumen akan terus mengalami peningkatan. Pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen yang belum terpenuhi, maupun strategi yang membuat konsumen menjadi loyalpun menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan. Karena tidak ada yang menyangkal bahwa memiliki nasabah yang loyal adalah segalanya bagi perusahaan. Seorang pakar pemasaran berpendapat (Kertajaya.,dkk, 2003) bahwa “Customer loyalty is the DNA of marketing” yang artinya loyalitas nasabah adalah DNA pemasaran, karena loyalitas nasabah adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan sustainability (ketahanan) jangka panjang perusahaan.

Menyadari kenyataan yang dihadapi dalam kondisi ini, dunia bisnis seyogyanya membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan nasabah yang telah ada (customer loyalty) dan menarik konsumen yang menjadi nasabah dari perusahaan bisnis itu. Memfokuskan untuk mendengarkan suara nasabah, berarti menjamin bahwa kualitas bisa dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan nasabah dengan menjadikan nasabah sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen kini menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan nasabahnya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Hasil penelitian Basuki dan Endang, (2014), Selvy, Srikandi, Andriyani (2013), Atika dan Ketut, (2013), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa organisasi yang bergerak dibidang jasa, merupakan salah satu dari sekian banyak organisasi yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Jasa perbankan merupakan bisnis yang berbasis pada asas kepercayaan yang menuntut perusahaan makin mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah. Hal ini dilakukan agar kepuasan nasabah tetap terjaga yang artinya nasabah merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi, puas karena pelayanan yang diberikan oleh PD. BPR BKK Karangmalang.

Selain faktor kualitas layanan hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan reputasi perusahaan. Dari hasil penelitian Rosidah (2011) tingkat loyalitas nasabah memiliki kecenderungan untuk lebih tinggi ketika persepsi dari reputasi perusahaan dan reputasi perusahaan sangat menguntungkan. Selain itu, penambahan interaksi antara kedua konstruk memberikan kontribusi untuk lebih menjelaskan loyalitas nasabah.

Sulistiarini, (2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (corporate reputation) adalah persepsi nasabah mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon nasabah terhadap produk atau jasa. Semakin baik reputasi perusahaan, semakin bangga nasabah melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Hasil penelitian Ikawati, (2011) hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka pentingnya reputasi perusahaan pada sebuah

perbankan sangat menentukan perkembangan sebuah organisasi dalam menghadapi pesaingnya.

Tuntutan kinerja bank yang baik menjadi harapan bagi setiap bank untuk dapat melakukannya sebagai konsekuensi tuntutan masyarakat yang tidak dapat memilih alternatif yang baik baginya (general customer), kemudian berubah menjadi konsumen yang sudah dapat memilih yang baik (enlightened customer), kemudian berubah menjadi konsumen yang sudah memiliki informasi lebih dalam memilih produk yang hendak dikonsumsi (informationalized customer), bahkan inipun diperkirakan ada yang telah berubah menjadi konsumen yang mempunyai kekuatan bargaining yang tinggi untuk mewujudkan harapannya (empowered customer), Hermawan; 2005). Hal ini merupakan tantangan pihak bank untuk mewujudkan performance yang baik.

Lebih jauh, untuk mendapatkan loyalitas nasabah tentu bagi manajemen jasa perbankan perlu mengetahui kepuasan nasabahnya. Salah satunya bisa diimplementasikan saat para nasabah bisa mengetahui dan menggunakan fasilitas yang dimiliki sehingga memuaskan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tergantung pada kinerja produk (Kotler, et.al 2001). Peningkatan loyalitas nasabah adalah stimulan paling penting bagi kinerja perbankan jangka panjang serta kualitas layanan maupun kepuasan nasabah yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan menjaga loyalitas nasabah.

Terciptanya pelayanan yang baik pada hakikatnya akan menimbulkan kepuasan bagi pihak yang mendapat pelayanan. Pada dasarnya kepuasan merupakan hal yang bersifat pribadi. Setiap individu akan merasakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan individu. Kepuasan dalam diri individu mempunyai peranan penting dalam rangka mendukung tercapainya tujuan perusahaan. PD. BPR BKK Karangmalang sebagai organisasi pelaksana pelayanan di wilayah kerjanya harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, karena pada hakikatnya kualitas ditentukan hanya oleh masyarakat. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan memenuhi harapan masyarakat dengan cara meningkatkan mutu pelayanan. Rasa puas orang yang memerlukan kualitas pelayanan bisa diartikan dengan membandingkan bagaimana pandangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikawati (2011), melakukan pengujian tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang berkaitan dengan reputasi perusahaan adalah penelitian yang dilakukan Selnes, (1993) "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty". Hasilnya adalah reputasi yang dimiliki perusahaan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah sehingga akan membentuk sikap loyal nasabah terhadap perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Samraz dan Bahktiar, (2012) yang berjudul "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan" hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas.

Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat, berakibat pada perubahan persepsi dan gaya hidup. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap suatu produk baik yang berwujud nyata ataupun jasa. Setiap perusahaan atau organisasi selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berangkat dari fenomena dan pemikiran-pemikiran di atas dan untuk mendapatkan bukti empirik, maka diperlukan penelitian berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Untuk itulah kiranya penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen”

Hubungan antar variabel kualitas pelayanan, reputasi terhadap kepuasan dan loyalitas didasari pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Basuki dan Endang, (2014), Atika dan Ketut, (2013), Selvi, Srikandi dan Andriyani, (2013), Onditi, (2012), Samraz Dan Bakhtiar, (2012). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, reputasi mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas. Hubungan pelanggan (relationship) adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas Pelanggan.

Membangun kepuasan pelanggan dapat dilihat dari aspek mutu pelayanan, yang membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi dari kompetitornya. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Harapan-harapan konsumen dibentuk dari pengalaman konsumen melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya yang disebut dengan reputasi yang baik.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Hipotesis (Sugiyono, 2001) dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Dari uraian sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen.
- H2 : Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen.
- H4 : Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen.
- H5 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen yang merupakan kantor pusat BPR BKK di Kabupaten Sragen, yang beralamatkan di Jl. Dewi Sartika, Karangmalang, Kode Pos: 57291 Sragen, Jawa Tengah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan (X1), reputasi perusahaan (X2), sedangkan variabel intervening adalah kepuasan nasabah dan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen sekitar 950 nasabah. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 10% dari populasi yaitu sebesar 95 nasabah PD. BPR BKK Karangmalang dengan menggunakan teknik random sampling. Penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun secara berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert (Sugiyono, 2001), dengan urutan lima yaitu: 1,2, 3, 4, 5 dan mempunyai kriteria jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.1.
Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.075	1.417		1.464	.147
	Kualitas_pelayanan	.567	.094	.542	6.006	.000
	Reputasi_Perusahaan	.300	.093	.290	3.208	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.372	1.516		2.883	.005
	Kualitas_pelayanan	-.120	.118	-.114	-1.018	.311
	Reputasi_Perusahaan	.366	.104	.352	3.509	.001
	Kepuasan_Nasabah	.552	.110	.551	5.006	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Tabel 3.
Hasil Uji t Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.075	1.417		1.464	.147
	Kualitas_pelayanan	.567	.094	.542	6.006	.000
	Reputasi_Perusahaan	.300	.093	.290	3.208	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Tabel 4.
Hasil Uji t Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.372	1.516		2.883	.005
	Kualitas_pelayanan	-.120	.118	-.114	-1.018	.311
	Reputasi_Perusahaan	.366	.104	.352	3.509	.001
	Kepuasan_Nasabah	.552	.110	.551	5.006	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Sumber : Data yang diolah, 2015

Tabel 5.
Hasil Uji F Persamaan Pertama

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849.245	2	424.623	65.851	.000 ^a
	Residual	593.239	92	6.448		
	Total	1442.484	94			

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Perusahaan, Kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Tabel 6.
Hasil Uji F Persamaan Kedua

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792.970	3	264.323	36.653	.000 ^a
	Residual	656.251	91	7.212		
	Total	1449.221	94			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Nasabah, Reputasi_Perusahaan, Kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_nasabah

Tabel 7.
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.580	2.539

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Perusahaan, Kualitas_pelayanan

Tabel 8.
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.532	2.685

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Nasabah, Reputasi_Perusahaan, Kualitas_pelayanan

Sumber : Data yang diolah, 2015

Tabel 9.
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations					
		Kualitas_pelayanan	Reputasi_Perusahaan	Kepuasan_Nasabah	Loyalitas_nasabah
Kualitas_pelayanan	Pearson Correlation	1	.672**	.737**	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
Reputasi_Perusahaan	Pearson Correlation	.672**	1	.654**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
Kepuasan_Nasabah	Pearson Correlation	.737**	.654**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Loyalitas_nasabah	Pearson Correlation	.528**	.636**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

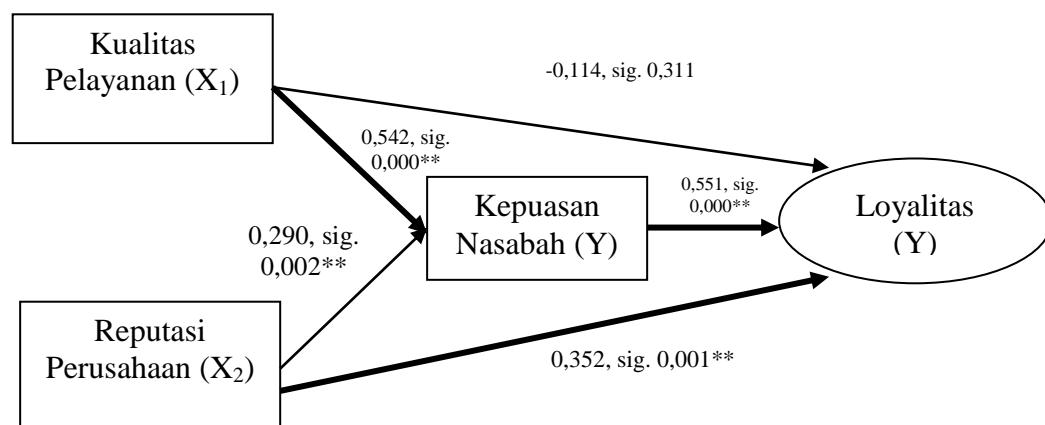
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 10.

Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	DE (Direct Effect)	IE (Indirect Effect)	
X1 ke Y	=P3=-0,114		
X2 ke Y	=P4=0,352		
X3 ke Y	=P5=0,551		
X1 melalui X6 Ke Y		= P1 X P5 =0,542 x 0,551 =0,298	=-0,114+0,298 =0,184
X2 melalui X6 Ke Y		= P2 X P5 =0,290 x 0,551 =0,159	=0,352+0,159 =0,511

Sumber : Data yang diolah, 2015

Dari tabel di atas ternyata kualitas pelayan, reputasi perusahaan dan kepuasan nasabah memiliki jalur ke loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 1 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas. Secara teoritis dimensi kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. (Parasuraman, et.,al. 2005). Konsep kualitas pelayanan dikembangkan untuk memenuhi harapan-harapan nasabah akan kualitas jasa, sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan nasabah, sehingga tingkat kepuasan akan dirasakan oleh setiap nasabah. Berdasarkan teori tersebut, terbukti secara empiris yang menunjukkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Hasil penelitian Basuki dan Endang, (2014), Selvy, Srikandi, Andriyani (2013), Atika dan Ketut, (2013), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Keberadaan kualitas layanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kemauan nasabah untuk membeli kembali, membeli lebih jenis layanan lainnya dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Kemudian dapat diartikan bahwa kualitas layanan akan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah Tjiptono (2009:65). Berdasarkan uji statistik hasil penelitian ini tidak mendukung teori yang disampaikan oleh Tjiptono (2009:65). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen.

Hasil tersebut juga tidak mendukung hasil penelitian Basuki dan Endang, (2014), Selvy, Srikandi, Andriyani (2013), Atika dan Ketut, (2013), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini kemungkinan terjadi bahwa PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen merupakan BPR BKK pusat di Kabupaten Sragen dengan memiliki 14 cabang di Kabupaten Sragen dan jumlah nasabah berkisar ribuan nasabah yang rata-rata adalah nasabah lama dan selalu menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen, sehingga nasabah tersebut sudah percaya dengan kemampuan PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen dalam melayani nasabah, sehingga peningkatan kualitas pelayanan tidak begitu diperhatikan oleh nasabah PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen, karena nasabah sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan saat ini.

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, oleh sebab itu PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanan tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah dengan cara:

Memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya keramahan, tanggap terhadap masalah, tepat dalam memberikan solusi dan kecepatan melayani nasabah.

Biaya di PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen lebih murah dibandingkan perbankan lainnya, misalnya adanya bunga pinjaman yang rendah dan tingkat Bunga yang tinggi pada simpanan.

Adanya peralatan yang lengkap yang dapat memberikan kemudahan dalam melayani nasabah, misalnya adanya mesin dalam antrian nasabah, adanya fasilitas ruang tunggu yang nyaman. Peningkatan kondisi fisik yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah, misalnya tersedianya tempat parkir yang sejuk dan luas, adanya tempat ibadah yang memadai.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas. Sulistiarini, (2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (corporate reputation) adalah persepsi nasabah mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon nasabah terhadap produk atau jasa. Semakin baik reputasi perusahaan, semakin bangga nasabah melakukan transaksi di perusahaan tersebut, yang artinya tingkat kepuasan nasabah tinggi.

Secara empiris teori tersebut didukung oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikawati, (2011) hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan Blomer dan Ruyter (1997) Reputasi adalah suatu persepsi yang komplek 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 tersebut. Carmeli dan Tisher (2004) menjelaskan bahwa reputasi adalah merupakan salah satu bagian

penting dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan usaha dan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Secara empiris teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikawati, (2011) hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, maka PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen sebaiknya meningkatkan reputasi perusahaan agar menjadi lebih baik kembali, tujuannya adalah untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan cara: Meningkatkan kompetensi perusahaan terhadap core bussinesnya, yaitu dapat dilakukan dengan cara adanya kualitas sumber daya manusia yang berkompeten. Meningkatkan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya, misalnya adanya keunggulan dengan hadiah-hadiah besar seperti mobil, sepeda motor, dll yang ditawarkan bagi nasabah yang selalu aktif menggunakan jasa PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, misalnya adanya jaminan pelayanan, seperti keamanan dalam menyimpan dana di PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Meningkatkan pengalaman perusahaan dalam bidang industri yang dimasukinya, misalnya peningkatan dengan cara adanya survey lapangan, dengan hal tersebut dapat mengetahui kebutuhan nasabah pada saat ini, sehingga PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen dapat menyediakannya.

Dengan adanya beberapa peningkatan yang dapat dilakukan di atas, diharapkan tingkat loyalitas nasabah PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen menjadi lebih optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen. Hasil uji F pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai $F = 36.653$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. R^2 total didapatkan hasil sebesar 0,802 atau 80,2% ini berarti bahwa Loyalitas Nasabah Pada PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan kepuasan nasabah sebesar 80,2% dan sisanya 19,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut terobservasi, misalnya lokasi dan harga. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan efektif melalui jalur tidak langsung, karena hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa reputasi perusahaan efektif melalui jalur langsung, karena hasil pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

Saran, Berdasarkan hasil penelitian disarankan bahwa membangun kepuasan pelanggan dapat dilihat dari aspek mutu pelayanan, yang membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi dari kompetitornya. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Harapan-harapan konsumen dibentuk dari pengalaman konsumen

melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya yang disebut dengan reputasi yang baik. Upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bagi PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen perlu dilakukan, misalnya dengan cara : Memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya keramahan, tanggap terhadap masalah, tepat dalam memberikan solusi dan kecepatan melayani nasabah. Biaya di PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen lebih murah dibandingkan perbankan lainnya, misalnya adanya bunga pinjaman yang rendah dan tingkat Bunga yang tinggi pada simpanan. Meningkatkan kompetensi perusahaan terhadap core bussinnesnya, yaitu dapat dilakukan dengan cara adanya kualitas sumber daya manusia yang berkompeten. Meningkatkan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya, misalnya adanya keunggulan dengan hadiah-hadiah besar seperti mobil, sepeda motor, dll yang ditawarkan bagi nasabah yang selalu aktif menggunakan jasa PD. BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen..

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, (2001). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi ketiga*.
- Atika Dan Ketut, (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 20 1, Februari 2013.*
- Basuki dan Endang, (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. ADVANCE Edisi Pebruari 2014 Vol 1. No. 2 ISSN : 2337 -5221.*
- Bolton, Ruth N and james H. Drew, (2001), “ A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.
- Brown, Stephen W., (2001), “A Multi Stage Model of Customers Assesment of Service Quality and Value”, *Journal of Marketing*, April, pp. 92-98.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt (2006), “The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings”. *Journal of Marketing*, 60 (10). (7 – 18).
- Ikawati, reni, (2011). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu CYBERCRIME (Studi Pada Nasabah BCA Di Purworejo)*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Kertajaya, hermawan, (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis? Jakarta. Erlangga.*
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta. Salemba Empat.*

- Kotler, Philip.(2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Liu, Tsung-Chi and Li Wei Wu (2007), “Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust” *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.12 No.2 p.132-145.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Margaretha M, (2004), “Study Mengenai Loyalitas Pasien Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi khusus di Jawa Tengah)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No.3, Desember 2004. (289-308).
- Oliver, Richard L. (2007), “ Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer”, McGraw-Hill, New York, NY.
- Onditi, (2012). Implications Of Service Quality On Customer Loyalty In The Banking Sector. A Survey Of Banks In Homabay County, Kenya. *International Journal Of Business And Social Science*. Vol. 3 No. 21; November 2012.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie. A., and Berry, Leonard L. (2005). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (pre-1986), Vol. 49, pp. 41- 50.7.
- Rosidah, Chikmiatur. The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya). *Jurnal Business and Economics*, 21 Mei 2011.
- Samraz Dan Bakhtiar, (2012). The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty Programs On Customer’s Loyalty: Evidence From Banking Sector Of Pakistan. *International Journal Of Business And Social Science*. Vol. 3 No. 16 [Special Issue – August 2012].
- Selnes, (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing* 27.9 (1993): 19.
- Selvi, Srikandi Dan Andriyani, (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013*.
- Solomon, Michael (2006), *Consumer Behavior*, 3th edition, McGraw Hill.
- Sugiyono, (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung.

Sulistriani, Endang. (2008), pengaruh Economic, Resource dan Social Conten Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah serta Terhadap Relatinship Intention (Universitas Airlangga).

Tjiptono, Fandi, (2009), Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS) , Andi Offset, Yogyakarta.

Utami, (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Kaitannya Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Negeri. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.

Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2008). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill. . New York: McGraw.

.