

KETERKAITAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI UNIT SEPAT CABANG SRAGEN

Aris Tri Haryanto¹
Septiana Novita Dewi²

***Abstract:** Service Quality Assistance Against Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Bank BRI Unit Sepat Sragen. This study aims is to identify and analyze the impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty at BRI Bank Branch Sepat Sragen. Analysis tool used is the instrument test and test the hypothesis that include multiple linear regression, F test, t test, the coefficient of determination and path analysis. The results showed that : From the t-test got that Responsiveness, Assurance and Emphaty have positive and significant effect on satisfaction. Variables and Tangible and Reliability and no significant positive effect on satisfaction. From the t-test on the second equation can be concluded that the variables Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty and satisfaction is positive and significant impact on loyalty. The results of simultaneous test can be concluded jointly independent variables affect loyalty. The results of path analysis showed that the direct effect of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty to Customer Loyalty is greater than the indirect effect of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty through customer satisfaction on customer loyalty.*

Abstrak: Keterkaitan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Cabang Bank BRI Sepat Sragen. Alat analisis yang digunakan adalah uji instrumen dan uji hipotesis yang meliputi regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Dari uji t didapatkan bahwa *Tangible, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Variabel dan *Tangible and Reliability* dan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dari uji-t pada persamaan kedua dapat disimpulkan bahwa variabel Reliabilitas, *Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji simultan dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi loyalitas. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* lebih besar daripada pengaruh tidak langsung dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Satisfaction, Loyalty*

¹ Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta, email: Arisharyanto26@yahoo.co.id

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

PENDAHULUAN

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu bank senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa bank untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada didalamnya. Bank jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, Bank memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya (Infobank, Januari 2010).

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat disekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan (Infobank, April 2010). Salah satu contoh adalah penerapan *e-Banking* atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya melalui *sms banking* yaitu transaksi dengan melalui fasilitas *Short Message Service (SMS)* atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Dunia perbankan juga melakukan gebrakan setelah pihak Bank Indonesia selaku regulator mengeluarkan kebijakan relaksasi yang memungkinkan bank untuk membuka cabang baru tidak harus dengan aturan-aturan yang bersifat administratif dan berisiko rendah, yang terkait dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 2/27/2000 tentang Bank Umum untuk mendorong bank lebih bisa fokus dan ekspansif dalam mengembangkan bisnisnya, hal tersebut disambut baik oleh kalangan perbankan di Indonesia dengan harapan bisa membuka cabang-cabang baru atau nit-Unit usaha di daerah untuk bisa mendekatkan diri atau melayani nasabah (Infobank, Januari 2010).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati nasabah. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen et al., 2007). Secara teoritis merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank (BRI) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Liu dan Wu, 2007:69).

Alur tahapan pertama dalam memenangkan hati nasabah adalah kualitas layanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat tergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik atau buruknya layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman dari bank tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih

condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujudnya loyalitas nasabah sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan.

Keluaran yang diharapkan bank dengan mengedepankan kualitas layanan adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan sebuah penilaian dari nasabah bahwa mereka menyukai atas produk yang ditawarkan oleh bank. Jika kembali pada pemahaman akan konsep pemasaran, maka jelas sekali yang menjadi tujuan setiap aktivitas pemasaran bank (bank) adalah kepuasan nasabah. Sehingga apabila nasabah merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh BRI kepada nasabahnya mendapat pengakuan atas kinerja (kualitas layanan) dan hal-hal pendukung lain (penanganan komplain).

Tujuan yang utama bank adalah bagaimana membuat nasabah loyal atau setia kepada bank. Bagi bank yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas nasabah. Untuk dapat mewujudkan loyalitas nasabah yang dibutuhkan bank adalah menciptakan kepuasan nasabah sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri bank. Bagi bank memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari nasabah terhadap bank. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya penelitian pada bank saat ini yang meneliti dan terus mencari cara guna mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut (Supranto, 2002:58).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sasima Thongsamamk (2001:44), *service quality* atau kualitas pelayanan merupakan alat untuk menciptakan hubungan yang menghasilkan kepuasan nasabah BRI karena *service quality* akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah BRI. Kepuasan nasabah selain dibentuk oleh *service quality* yang diberikan oleh penyedia jasa, kepuasan nasabah juga dibentuk oleh tingkat harga yang ditawarkan penyedia jasa kepada nasabahnya. Setiap BRI menyusun strategi untuk menarik nasabah BRI sehingga nasabah BRI menjadi pembeli produk yang ditawarkan. Dan bukan hanya sampai disitu, BRI juga harus terus berupaya supaya nasabah BRI menjadi pembeli yang puas. Salah satu strategi yang sampai saat ini masih dianggap handal adalah dengan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah dan didukung dengan bunga yang kompetitif. Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak dalam bidang jasa, kepuasan nasabah BRI merupakan elemen penting dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuh kembangkan BRI.

Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan. Yang sering digunakan adalah konsep Serqual yang dikembangkan oleh Parasuraman (2000:58) yaitu dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Karena konsep ini dianggap belum cukup mencakup seluruh aspek kualitas pelayanan khususnya dalam bidang perbankan.

Sumber permasalahan penelitian ini juga berasal dari keterbatasan dan gap penelitian terdahulu. Meskipun banyak pihak setuju bahwa keberhasilan sebuah bank ditentukan oleh kemampuan bank tersebut dalam membangun loyalitas nasabah, loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu bank dalam hal mempertahankan nasabahnya dari serbuan bank pesaing. Namun sejumlah peneliti menjelaskan bahwa meskipun banyak penelitian yang membahas tentang kepuasan dan kualitas layanan, namun ternyata hanya sedikit penelitian yang membahas tentang kepuasan dan kualitas layanan dan loyalitas dalam konteks industri perbankan.

Posisi penelitian ini adalah mengembangkan penelitian sebelumnya dimana bangunan dan rumusan model penelitian ini merujuk pada beberapa hasil penelitian seperti Oliver (2007:67), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci yang dijadikan pertimbangan kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang atau pengulangan selanjutnya nasabah tersebut akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

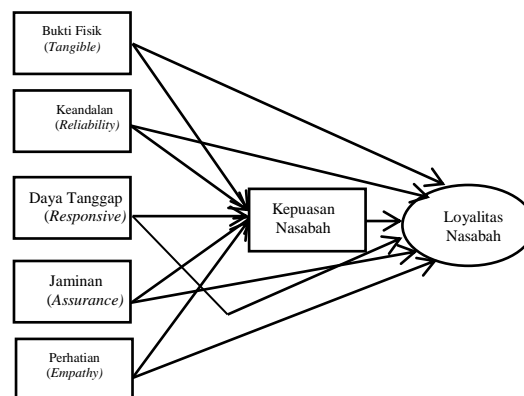
Hasil penelitian ini dapat dapat memberikan masukan atau pertimbangan-pertimbangan bagi Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen dalam rangka menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga bisa meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dan dapat menambah khasanah ilmiah yaitu memberikan gambaran secara kongkret mengenai variabel-variabel atribut jasa yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen. Objek penelitian ini adalah nasabah pemegang Kupon di Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen. Sampel diambil dari 15% dari total populasi yaitu sebesar 120 nasabah pemegang Kupon pada Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen. Sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Variabel penelitian diadopsi dari Zeithaml dan Bitner (2008) yang menyatakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri lima dimensi yaitu *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) yang digunakan sebagai variabel independen. Variabel intervening yaitu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Variabel penelitian diukur dengan skala *likert* 5 poin yang mana angka 1 menunjukkan arah sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan arah sangat setuju.

Model penelitian menggunakan model regresi dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) dimana *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dengan loyalitas dihubungkan secara langsung sementara kepuasan nasabah menghubungkan secara tidak langsung terhadap variabel *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dengan loyalitas nasabah.



Gambar. 1 Model Penelitian

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen yaitu tentang persepsi mereka terhadap *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Uji validitas merupakan uji homogenitas item pernyataan per variabel untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,177$. (Ghozali, 20011). Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Hasil reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar ($>$) dari 0,70. (Nunnaly, 1994).

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct dan indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Juanim (2004).

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,177$ untuk semua item pertanyaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel. Hasil analisis jalur pada persamaan pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Analisis Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.945	1.407		1.382	.170
	Tangible	.032	.099	.034	.322	.748
	Reliability	.149	.102	.158	1.463	.146
	Responsiveness	.269	.056	.329	4.819	.000
	Assurance	.185	.050	.269	3.713	.000
	Emphaty	.251	.066	.289	3.779	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *tangible* dan *reliability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Ini membuktikan bahwa semakin ditingkatkan bukti fisik dan keandalan pelayanan yang diberikan tidak akan meningkatkan kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Ini membuktikan bahwa semakin ditingkatkan daya tanggap setiap pegawai terhadap permasalahan nasabah akan semakin meningkat kepuasan nasabah. Semakin ditingkatkannya jaminan pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil persamaan kedua adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Analisis Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.036	.752		2.709	.008
	Tangible	.114	.053	.104	2.157	.033
	Reliability	.481	.054	.441	8.854	.000
	Responsiveness	.138	.032	.146	4.255	.000
	Assurance	.151	.028	.190	5.396	.000
	Emphaty	.208	.037	.208	5.588	.000
	Kepuasan	.219	.050	.189	4.404	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini

menunjukkan bahwa apabila *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan ditingkatkan, maka loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Sepat, Cabang Sragen akan meningkat.

Berdasarkan hasil persamaan pertama dan kedua, ternyata Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Perhatian (*Emphaty*) dan kepuasan nasabah memiliki jalur ke Loyalitas Nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Nasabah. Hasil pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Direct Effect dan Indirect Effect

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	DE (Direct Effect)	IE (Indirect Effect)	
X ₁ ke Y	=P ₁ =0,104		
X ₂ ke Y	=P ₂ =0,441		
X ₃ ke Y	=P ₃ =0,146		
X ₄ ke Y	=P ₄ =0,190		
X ₅ ke Y	=P ₅ =0,208		
X ₁ melalui X ₆ Ke Y		= P ₆ x P ₁₁ =0,034 x 0,189=0,006	=0,104+0,006 =0,110
X ₂ melalui X ₆ Ke Y		= P ₇ x P ₁₁ =0,158 x 0,189=0,029	=0,441+0,029 =0,470
X ₃ melalui X ₆ Ke Y		= P ₈ x P ₁₁ =0,329 x 0,189=0,062	=0,146+0,062 =0,208
X ₄ melalui X ₆ Ke Y		=P ₉ x P ₁₁ =0,269x0,189=0,050	=0,190+0,050 =0,240
X ₅ melalui X ₆ Ke Y		=P ₁₀ x P ₁₁ =0,289x0,189=0,054	=0,208+0,054 =0,262

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan perhatian (*Emphaty*) terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.

Hal ini mengidentifikasikan bahwa nasabah Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen membutuhkan bukti fisik (*Tangible*) secara langsung untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Upaya untuk meningkatkan bukti fisik (*Tangible*) terhadap loyalitas nasabah adalah dengan tersedianya lingkungan yang nyaman dan bersih untuk pelayanan nasabah lebih diperhatikan, tersedianya fasilitas penunjang yang memadai seperti parkir, mushola, dan toilet, memiliki perlengkapan komputer yang canggih sehingga memperlancar kinerja petugas dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, selain itu kerapian dan kebersihan penampilan karyawan lebih diperhatikan.

Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keandalan (*Reliability*) dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara prosedur pelayanan yang diberikan tepat dan sesuai peraturan, Karyawan dapat memberikan pelayanan yang sama terhadap nasabah, sikap karyawan terhadap nasabah menunjukkan keramahan, karyawan memberikan ketepatan dalam melayani nasabah dan karyawan dapat diandalkan dan dipercaya dalam melayani nasabah.

Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tanggap (*Responsiveness*) untuk meningkatkan loyalitas nasabah bisa dilakukan dengan cara karyawan bersedia membantu setiap keluhan nasabah, karyawan cepat tanggap terhadap masalah yang dihadapi nasabah, karyawan cepat dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, karyawan tepat dalam memberikan pelayanan, keiklasan dalam memahami keluhan nasabah.

Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan jaminan (*Assurance*) adalah dengan cara Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen bertanggung jawab terhadap keamanan nasabah, karyawan memiliki pengetahuan yang sesuai kompetensi yang dimiliki, karyawan menjalin

hubungan yang baik dengan nasabah, karyawan memiliki kemampuan yang tinggi, karyawan memiliki ketrampilan yang lebih dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan perhatian (*Emphaty*) terhadap nasabah bisa dilakukan dengan cara karyawan memberikan Empati khusus pada nasabah, karyawan menerapkan disiplin waktu yang tinggi dalam bekerja, karyawan memberikan pelayanan terhadap semua nasabah sesuai dengan urutannya, karyawan memberikan pelayanan yang nyaman dan sesuai dengan keinginan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah peminjam Kupedes pada Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen mempunyai persepsi bahwa hal yang dapat membuat nasabah loyal adalah dengan cara peningkatan bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan perhatian (*Emphaty*), hal ini berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan loyalitas nasabah peminjam Kupedes pada Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen. Hasil analisis jalur membuktikan bahwa bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan perhatian (*Emphaty*) lebih efektif menggunakan jalur langsung dari pada tidak langsung, sehingga variabel kepuasan tidak tepat digunakan sebagai variabel intervening antara bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan perhatian (*Emphaty*) dengan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada pihak Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan melalui peningkatan bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan perhatian (*Emphaty*) untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Lebih utama lagi meningkatkan keandalan (*Reliability*) karena merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Sepat Cabang Sragen. Untuk itu akan lebih baik apabila BRI Unit Sepat Cabang Sragen dalam peningkatan Loyalitas Nasabah lebih meningkatkan Keandalannya yaitu dengan cara pegawai BRI Unit Sepat Cabang Sragen mampu bekerja dengan cepat dalam melayani nasabah dan pegawai mampu menggunakan sarana peralatan pelayanan dengan baik dalam melayani nasabah..

DAFTAR PUSTAKA

- Affifudin. M, (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT (Persero) Angkasa Pura I di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang*, Tesis S2, Program MM, Universitas Terbuka, tidak dipublikasikan.
- Anonim, (2005), *Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Yang Bebas Korupsi, Kolusi dan Nepotisme*, Eko Jaya, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, (2001). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Ketiga. pp.109
- Assauri, Sofyan, (2000). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cronin, Joseph Jr. and A. Taylor. (2002), “*marketing Services Quality : A Reexamination And Extention*”, Journal Of Marketing, Vo. 56, July, P.55-68
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, (2001), *Statistik Induktif*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Engel, James F, (2005), *Cunsumer Behavior*, Eight Edition, Dryen Press, Orlando.
- Fournier and Yao, (2000), *Customer Behavior*, Eighth Edition, The Dryden Press, Harcount Brace College Publishers.
- Ghozali, Imam, (2004), *Analisis Multivariat*, Badan penerbit Undip, Semarang.
- Gunawan, (2003), dalam penelitiannya tentang “ *Kualitas Pelayanan Dengan Lima Demensi Servis Quality for Retail Store* “.
- Henri, (2005), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta*, Tesis Progran Pasca Sarjana Unisri, Surakarta, tidak dipublikasikan.
- Hirschman, A.O, (2000), *Exit Voice and Loyalty*, Harvard University Press, CamBridge, MA.
- Jacoby and Kyner, (2000). *Quality control handbook*. New York : McGraw-Hill,
- Kotler, Philip ,(2001), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta Prenhalindo.
- _____, (2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Liu and Wu, (2007). *marketing Services Quality : A Reexamination And Extention*”, Journal Of Marketing, Vo. 56, July, P.55-69

- Margaretha M, (2004), "Study Mengenai Loyalitas Pelanggan 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)
- Nyer, Prashanth U, (2000), "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction", *Journal of consumer marketing*, Vol.17,p.1375-1391
- Oliver, Richard L. (2007), " *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*", *McGraw-Hill*, New York, NY
- Parasuraman, A,A, Zeithamal, V & I. Berry, L (2000). " *A Conceptual Model of Servis Quality and its Implication for Future Research*". *Journal of Marketing*, Vol.49 (fall).
- Rangkuti, Fredy, (2002), *Tehnik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratminto dan Winarsih, (2005), *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Riduwan, (2005), *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Rustika Atmawati M. Wahyuddi, (2009), Penelitian dengan judul " *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*".
- Sasima Thongsamamk (2001), " *An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*", *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-75).
- Siti Rahayu Binarsih S, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Islam Batik University Press, Surakarta.
- Sugiyono, (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung.
- Stauss, Bernd and Wolfgang Seidel, (2006), " *Compalaint Managemnet: The Heart of CRM*". *The journal of consumer marketing*. Vol.23 No.1 p.50
- Taylor, A. Steven, Baker, L.Thomas. (2004), " *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, (2005), *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)* , Andi Offset, Jakarta.

Tranvoll, Bard, (2007), “*Complainer characteristic when exit is closed*”, International Journal of service industry of management, Vol.25, No.1 p.25-51

Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.;and Parasuraman, A. (2008), “*Sevqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol 64 No.1 Spring.