

PENGARUH KUALITAS LAYANAN CALL CENTER TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK DI KOTA BANDA ACEH

Teuku Fahmi¹, Zuliana Zulkarnen², Tajul Ula³, Teguh Dwi Putra^{4*}

- 1) Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Dharmawangsa
- 2) Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa
- 3) Ekonomi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Langsa
- 4) Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Dharmawangsa

Email : teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK- Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan *call center* menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha, apalagi ditambah jumlah perbankan di Aceh khususnya sudah merebah hampir mencapai 17 bank antara lain Bank Mandiri, BRI, BRI Syariah, Danamon, Danamon Syariah, BPD, BTPN, BTN, BNI, BII, Mandiri Syariah, Muamalat, Bukopin, BPD Syariah, Permata Bank, Permata Syariah. Kualitas layanan *call center* merupakan suatu bentuk penilaian konsumen/nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,987 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 98,7%. Sementara koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,975, artinya 97,5% perubahan dalam variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kualitas layanan *call center*, sedangkan selebihnya 2,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil uji F_{hitung} sebesar 729.518, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha=5\%$ adalah sebesar 2,305. Hal ini memperlihatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan nasabah secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah, Call center.*

ABSTRACT- The banking business is based on trust, so the quality of the call center service is a decisive factor in the success of the business, moreover, the number of banks in Aceh in particular has spread to almost 17 banks among others Bank Mandiri, BRI BRI Sharial, Danamon Danamon Sharial, BPD, BTPN, BTN, BNI, BII, Sharial Individual, Muamalat, Bukopin, BDP Sharial. The quality of the call center service is a form of judgment of the consumer/customer on the level of service received (*perceived service*) with the expected service level. (*expected service*). The results of the study showed that the correlation coefficient of 0.987 where with the value there is a relationship between the free variable and the bound variable of 98.7%. While the determination factor obtained is 0.975, it means 97.5% of the change in the bonded variable that is customer loyalty can be explained by

the changes in the quality of the call center service, while the remaining 2.5% is explained with other factors. The F_{hitung} test result was 729,518, whereas the F_{table} at a significant rate of $\alpha=5\%$ is 2,305. This shows the $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$ with a significant level of 0,000. It can then be concluded that the quality of customer service collectively has a significant influence on customer loyalty of the Bank in Banda Aceh City.

Keywords: *Quality of Service, Customer Loyalty, Call Center.*

PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. peningkatan status sosial Dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku aku dan gaya hidup Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi kepuasan terhadap suatu produk

agar dapat bersaing bertahan hidup dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan lain untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan pengembangan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan konsumen.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan Call center menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha apalagi ditambah jumlah perbankan di Aceh khususnya sudah merambah hampir mencapai 17 bank antara lain Bank, Mandiri, BRI, BRI Syariah, Danamon, Danamon Syariah, BPD, BTPN, BTN, BNI, BCA, Mandiri Syariah, Muamalat, Bukopin, BPD Syariah, Permata Bank Dan Permata Syariah.

Menurut (Kotler, 1997) Kualitas layanan Call center merupakan suatu bentuk penilaian konsumen atau nasabah terhadap tingkat pelayanan yang diterima atau perfective servis dengan tingkat layanan yang diharapkan atau expected service menurut. Kualitas pelayanan yang diterima pengguna atau nasabah informasi mempengaruhi perilaku dan loyalitas di waktu yang akan datang perbankan yang

baik dapat diukur dari keberhasilannya dalam menyajikan pelayanan yang bermutu kepada nasabah. Semakin baik pelayanannya semakin tinggi pula pengaruh penghargaan yang diberikan kepada perbankan.

Kepuasan pengguna atau nasabah dapat terpenuhi melalui kualitas produk dan kesesuaian persepsi pengguna terhadap perbankan itu sendiri. Keberadaan bank baik konvensional maupun syariah secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank tersebut baik konvensional maupun syariah dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut.

Lebih lanjut perilaku nasabah terhadap produk perbankan baik syariah maupun konvensional dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Persepsi tersebut dapat terbentuk oleh tingkat pengetahuan, pengalaman serta kebutuhan pengguna terhadap jasa perbankan yang tersedia. Bagi kebanyakan industri jasa call center merupakan kontak utama dengan konsumen. Call center memiliki beberapa tantangan yang harus diatasi. Pertama, TSR harus bekerja keras untuk mengomunikasikan kepeduliannya terhadap penyelesaian permasalahan konsumen akibat kurangnya keterlibatan visual, sehingga terlihat jelas bahwa konsumen mendapat perhatian penuh. Kedua, konsumen ingin melakukan langkah-langkah minimal sebelum mereka dapat berbicara dengan seseorang yang dapat membantu mereka, yang memerlukan investasi pada staf dan sistem pendukung. Ketiga, konsumen mengharapkan TSR memahami detail konsumen dan perusahaan. Keempat, konsumen tidak boleh ragu mengenai hasil diskusi, dan jika solusi yang dijanjikan tidak dapat dilaksanakan karena alasan apa pun, konsumen harus diberitahu mengenai hal ini sesegera mungkin.

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan

Payne (2000) menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Fitzsimmons Dan

Fitz-Simmons (Soetjipto,1997) mengatakan bahwa *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh sementara itu menurut parasuraman *service quality* adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Menurut Lovelock seperti dikutip Tjiptono (2000) pelayanan atau jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan 5 kriteria yaitu pertama berdasarkan sifat tindakan jasa, kedua berdasarkan hubungan dengan pelanggan, ketiga berdasarkan tingkat cut omization Dan judgement dalam penyampaian jasa, keempat berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, kelima berdasarkan metode penyampaian jasa.

Menurut Munir (1992) bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari: 1). pelayanan dengan lisan, 2). Pelayanan dengan tulisan. 3). Pelayanan dengan perbuatan. Payne (2000) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi lima aspek kunci sebagai berikut.

1. Faktor fisik (*tangible*) berupa fasilitas fisik perlengkapan penampilan personil
2. Reliabilitas (*reliability*) merupakan kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan akurat dan konsisten
3. Daya tanggap (*responsibility*) merupakan kemampuan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan
4. Jaminan (*assurances*) merupakan pengetahuan sopan santun dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan
5. Empati (*emphaty*) merupakan perhatian individual kepada pelanggan.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi Tjiptono 2000 mengemukakan secara garis besar strategi pemasaran pelayanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut pertama melakukan diferensiasi kompetitif kedua mengelola kualitas jasa Ketiga mengelola produktivitas. Alma (1998) menyatakan konsumen menginginkan pelayanan yang baik dengan harapan sebagai berikut: 1. kualitas pelayanan yang konsisten, 2). sikap pegawainya selalu ramah, 3). kejernihan suara gambar, 4). Kerusakan tidak terlalu umum, meskipun demikian, dapat diperbaiki secepat mungkin dengan titik pengumpulan penuh yang tinggi.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Selanjutnya (Griffin, 1995) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Pendapat diatas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal pertama loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pengguna *call center* dalam jangka waktu tertentu kedua ukuran melayani pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan ketika loyalitas pelanggan adalah sikap dari pada pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian.

Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini penulis mengadakan penelitian lapangan yaitu penelitian tentang kualitas *call center* dan loyalitas nasabah yang ada di Kota Banda Aceh.

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang objek transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah nasabah yang ada pada industri perbankan Kota Banda Aceh yaitu sebanyak 10 bank yang ada di Kota Banda Aceh yaitu Bank Mandiri BRI Danamon DPD BTPN BNI BCA Bukopin Permata Bank. Sampel yang digunakan adalah sampel konvergensi yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe

seperti dikutip (Sekaran, 2000) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 setelah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Pendapat Roscoe tersebut dalam sebuah penelitian sudah dianggap cukup.

Sumber Data.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data primer yang didapat melalui daftar kuesioner dan observasi dalam hal ini masalah kualitas layanan *call center* dan loyalitas nasabah.

Teknik Analisa Data.

Data yang masuk akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan statistik metode regresi linear bergnasabah. Dalam hal ini sebagai variabel tak bebas adalah loyalitas nasabah sedangkan sebagai variabel bebas adalah responsiveness, empati, assurance dan tangible.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden.

Karakteristik responden sebesar 57% laki-laki dan perempuan sebesar 43% dengan status hampir rata-rata sudah menikah sebesar 59%. Berdasarkan usia responden yang berusia antara lebih besar 26 sampai dengan 30 tahun sebanyak 14 orang atau 14%. berumur 31 sampai dengan 35 tahun sebanyak 16 orang atau 16% berumur antara 36 sampai dengan 40 tahun sebanyak 22 orang atau 22% lebih besar dari 40 tahun sebanyak 33 orang atau 33%. Jika dilihat dari latar belakang pendidikan maka para responden terbagi atas berbagai tingkat pendidikan. Jumlah responden yang berpendidikan S1 lebih dominan yaitu 36% .Selanjutnya responnya dikelompokkan berdasar pekerjaan yang terdiri dari pegawai negeri dan wiraswasta masing-masing sebesar 27%. Untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 1. Karakteristik Responden Sosial Demografi

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	57	57.0
	Perempuan	43	43.0
2	Status		
	Kawin	59	59.0
	Belum Kawin	41	41.0
3	Usia Responden		
	< 25 Tahun	15	15.0
	26 – 30 Tahun	14	14.0

	31 – 35 Tahun	16	16.0
	36 – 40 Tahun	22	22.0
	> 40 Tahun	33	33.0
4	Pendidikan Terakhir		
	SD	-	-
	SMP	-	-
	SLTA	28	28.0
	Diploma/Sarjana Muda	11	11.0
	S1	36	36.0
	S2	25	25.0
5	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri Sipil	27	27.0
	Wiraswasta	31	31.0
	Mahasiswa	27	27.0
	Pelajar	15	15.0
	Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2007 (diolah peneliti)

Uji Validasi Dan Reabilitas.

Pengujian validasi instrumen dilakukan dengan menggunakan uji pearson *Product Moment Provision Of Correlation*. jika tingkat signifikan di bawah 5%.

Tabel 2. Uji Validitas

	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
Faktor Fisik	Perason Correlation	.898
	Sig.	.000
	N	100
Reabilitas	Perason Correlation	.777
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Daya Tanggap	Perason Correlation	.837
	Sig. (2-tailed)	.00
	N	100
Jaminan	Perason Correlation	.786
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Empati	Perason Correlation	.875
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Dari tabel diatas terlihat bahwa kualitas layanan nasabah perbankan dilihat dari tangible reliability responsiveness asuransi dan empati semuanya dinyatakan valid tingkat signifikan nya semua di bawah 5% atau 0,05.

Selanjutnya untuk hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilititas

No	Faktor	Jlh Indikator	Alpha	Kategori
1	Faktor Fisik	6	0,988	Hnasabahl
	Relibilitas	5	0,863	Hnasabahl
	Daya Tanggap	4	0,897	Hnasabahl
	Jaminan	4	0,889	Hnasabahl
	Perhatian	3	0,820	Hnasabahl

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh faktor penelitian memiliki skor

lebih besar dari 0,5. dengan demikian maka seluruh faktor yang akan diuji baik itu dilihat dari tangible reliability responsiveness asuransi dan empati adalah nasabah sebagai alat uji atau reliabel.

Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh. faktor fisik atau tangible merupakan fasilitas fisik kelengkapan penampilan personel dari hasil penelitian dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Kota Banda Aceh

Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Tangibles:								
a) Suara(hubungan tlp selalu jernih	8	8.0	12	12.0	56	56.0	24	24.0
b) Koneksi tidak putus	6	6.0	14	14.0	22	22.0	58	58.0
c) Akses call center mudah	9	9.0	11	11.0	49	49.0	31	31.0
d) Call center bebas pulsa	8	8.0	12	12.0	41	41.0	39	39.0
e) Layanan call center 24 jam	10	10.0	10	10.0	59	59.0	21	21.0
f) Fasilitas automated call center			20	20.0	53	53.0	27	27.0
Kehnasabahlah:								
a) Kemampuan melaksanakan pelayanan yan diberikan dengan tepat			20	20.0	32	32.0	48	48.0
b) Penyelesaian masalah dijanjikan sesegera mungkin			20	20.0	66	66.0	14	14.0
c) Ada follow up untuk penyelesaian bila masalah tidak selesai dalam 1x pembicaraan			3	3.0	65	65.0	15	15.0
d) Masalah selesai dalam 1x pembicaraan	17	17.0						
e) Konsistensi dengan kebijakan yang direncanakan	3	3.0			37	37.0	58	58.0
Ketanggapan:								
a) Kemampuan memberikan solusi	3	3.0			59	59.0	32	32.0
b) Staff memperkenalkan dii	2	2.0	1	1.0	66	66.0	28	28.0
c) Tidak ditransfer ke bagian lain								
d) Staff mendengarkan masalah nasabah	7	7.0	11	11.0	19	19.0	24	24.0
Jaminan:								
a) Kesopana staff	4	4.0	2	2.0	64	64.0	13	13.0
b) Kepercayaan pd kejujuran pelayanan	10	10.0	10	10.0	56	56.0	24	24.0
c) Memiliki product knoeledge			20	20.0	53	53.0	27	27.0
d) Mudah meminta berbicara dg atasan	7	7.0	11	11.0	19	19.0	24	24.0
Empati:								
a) Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti	4	4.0	2	2.0	64	64.0	13	13.0
a) Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti	10	10.0	10	10.0	56	56.0	24	24.0

b) Mamahamikebutuhan nasabah	20	20.0	53	53.0	27	27.0
c) Diberikan selingan saat antrean.	3	3.0	32	32.0	47	47.0
	2	2.0	16	16.0	47	47.0
					14	14.0

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Data diatas terlihat dari faktor fisik suara atau hubungan telepon yang selalu jernih sebesar 56 Orang responden atau sebesar 56% responden menyatakan setuju koneksi yang juga tidak pernah terputus 58% menyatakan sangat setuju, akses *call center* yang mudah dihubungi 49% responden setuju dengan hal tersebut, *call center* juga memiliki telepon bebas pulsa 49% responden menyatakan setuju, kemudian *call center* juga memberi layanan 24jam 59% responden menyatakan setuju dan *call center* memiliki fasilitas automatic 53% responden menyatakan setuju. 48 responden atau 48% responden setuju dengan faktor kemampuan memberikan pelayanan dengan benar dan andal, menurut responden pihak bank mengizinkan solusi tersebut segera dilaksanakan, 66% responden setuju. Jika permasalahan tidak terselesaikan dalam satu kali percakapan, maka ada tindak lanjut dari staf *call center* untuk menyelesaikannya, yang disetujui oleh 65% responden. Permasalahan tersebut terselesaikan dalam satu kali diskusi dan 58% responden menyatakan sangat setuju. 59% responden setuju dengan kebijakan yang diusulkan sebelumnya. Faktor yang sesuai, kemampuan membantu pelanggan dan cepat menawarkan solusi, sebanyak 66% responden atau 66 orang. *Call center* yang melayani pelanggan terlebih dahulu memperkenalkan diri dengan menyebutkan namanya, 24% responden menjawab sangat setuju, jawaban tidak berpindah dari satu departemen ke departemen lain tanpa penjelasan terlebih dahulu 64% responden setuju dengan hal tersebut, dan karyawan *call center* mendengarkan klien dengan cermat. sehingga tidak perlu mengulang sesuatu beberapa kali 59 responden setuju. Selain itu faktor jaminan kesopanan petugas *call center* sebanyak 53 responden yaitu 53% responden setuju kejujuran pelayanan yang diberikan dapat diandalkan, 24% responden sangat setuju, petugas *call center* mengetahui produk dan penerapannya dengan baik 64% responden setuju dengan hal ini, dan pelanggan dapat dengan mudah berbicara dengan manajer SDM jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan, 56% responden setuju. Ketika Anda

berkomunikasi sebagai faktor empati, Anda menggunakan bahasa yang dapat dipahami pelanggan dan Anda mendengarkan keluhan pelanggan, 53 responden atau 53% responden menyatakan setuju, mengenal pelanggan dan memahami kebutuhannya 47 persen menanggapi dan tinggal. 47% responden setuju dengan garis yang diberikan di antara informasi produk. Keinginan responden akan selalu menabung di bank yang selama ini nasabah menyimpan uang sebesar 69 orang responden atau sebesar 69% responden menyatakan setuju, responden akan selalu mempertimbangkan perbankan mana yang menjadi pilihan dalam menabung sebesar 60% menyatakan setuju, responden tidak akan terpengaruh dan tertarik pada perbankan lain dan tetap loyal pada pengorbanan pada perbankan yang selama ini nasabah gunakan sebesar 55% respon setuju dengan hal tersebut, responden akan merekomendasikan perbankan nasabah untuk menabung kepada kerabat dan teman dekatnya sebesar 37% menyatakan sangat setuju dan responden akan selalu memilih perbankan yang selama ini digunakan meskipun perbankan yang menawarkan layanan yang lebih baik sebesar 48% menyatakan setuju. Selanjutnya untuk uji normalitas data disajikan berikut.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Nasabah	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance
N		100	100	100	100	100
Normal parameter(a,b)	Mean	3.8000	3.8350	4.000	3.8625	3.6825
	Std. Deviation	1.01822	1.16715	.56925	.46922	.71937
Most Extreme Differences	Absolute	.300	.299	.150	.165	.170
	Positive	.163	.159	.071	.165	.099
	Negative	-.300	-.299	-.150	-.125	-.170
Kolmogorov-Smirnov Z		3.000	2.994	1.500	1.647	1.699
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.009	.006

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Dari hasil diatas terlihat bahwa tingkat signifikan yang hampir semua di bawah 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas layanan *Call center* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh.

Asumsi Multikolinearitas.

Tabel 6. Colinearity Statistic

	Tolerance	VIF
Faktor Fisik	0.154	6.457
Reliabilitas	0.357	2.801
Daya Tanggap	0.583	1.716
Jaminan	0.245	4.077
Perhatian	0.150	6.683

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Dari data diatas dijelaskan Bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing variabel VIF dibawah 10.

Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa keseluruhan variabel yang dimuat di dalam instrumen penelitian telah direspon oleh responden dan sebelumnya telah di uji kenasabahlan atas instrumen itu sendiri dimana keseluruhan variabel dinyatakan reliable. analisis dari faktor-faktor tersebut akan dilihatkan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel loyalitas nasabah dengan menerapkan model regresi linear bergnasabah. Hasil tersebut dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Kota Banda Aceh.

Variabel	Nama Variabel	B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
a	Constant	0.856	2.460		.000
X1	Faktor Fisik	0.882	24.289	1.984	.000
X2	Reabilitas	0.184	3.752		.000
X3	Daya Tanggap	0.093	2.005		.048
X4	Jaminan	0.035	2.755		.002
X5	Perhatian	0.165	2.444		.016

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Berdasarkan dari hasil output komputer melalui program SPSS terlihat bahwa persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,856 + 0,882 X_1 + 0,184 X_2 + 0,093 X_3 + 0,035 X_4 + 0,165 X_5 + e.$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,856 artinya bilamana faktor tangible X₁, reliability X₂, daya tanggap (X₃) asuransi (X₄) dan empati (X₅) dianggap konstan atau sama dengan 0 maka pengambilan loyalitas nasabah secara parsial hanya sebesar 0,856. 2 koefisien regresi faktor X₁ sebesar 0,882 artinya setiap 100% perubahan variabel penggunaan tangible maka akan meningkatkan sebesar 88,2%. Jika koefisien regresi faktor dari X₂ sebesar 0,184 artinya setiap 100% perubahan variabel reliability akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 18,4%. Kemudian koefisien regresi faktor responsiveness (X₃) sebesar 0,093 artinya setiap perubahan variabel dan konsisten dan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 9,33% . Selanjutnya koefisien regresi faktor asuransi X₄ sebesar 0,035 artinya setiap server dan perubahan variabel asuransi akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 3,5%. Kemudian koefisien regresi faktor empati (X₅) sebesar 0,165 artinya setiap perubahan variabel

empati akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 16,5% .

Koefisien Korelasi R.

Berdasarkan dari output komputer di atas maka diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,987 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 98,7%. Artinya kualitas layanan *Call center* erat hubungannya terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh. Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,975 yang artinya bahwa 97,5% perubahan dalam variabel terikat yaitu melayani nasabah dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-faktor kualitas layanan *Call center*, sedangkan selebihnya 2,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel seperti dijelaskan di atas. Kemudian berdasarkan hasil pengujian dari uji Anova atau uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 729 518, sedangkan F_{tabel} pada tingkat Ini berikan Alfa = 5% adalah sebesar 2,305. Hal ini memperlihatkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,000.

Karakteristik Responden.

Karakteristik responden sebesar 57% laki-laki dan perempuan sebesar 43% dengan status hampir rata-rata sudah menikah sebesar 59%. Berdasarkan usia responden yang berusia antara lebih besar 26 sampai dengan 30 tahun sebanyak 14 orang atau 14%. berumur 31 sampai dengan 35 tahun sebanyak 16 orang atau 16% berumur antara 36 sampai dengan 40 tahun sebanyak 22 orang atau 22% lebih besar dari 40 tahun sebanyak 33 orang atau 33%. Jika dilihat dari latar belakang pendidikan maka para responden terbagi atas berbagai tingkat pendidikan. Jumlah responden yang berpendidikan S1 lebih dominan yaitu 36% .Selanjutnya responnya dikelompokkan berdasar pekerjaan yang terdiri dari pegawai negeri dan wiraswasta masing-masing sebesar 27%. Untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 1. Karakteristik Responden Sosial Demografi

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	57	57.0
	Perempuan	43	43.0
2	Status		
	Kawin	59	59.0
	Belum Kawin	41	41.0
3	Usia Responden		
	< 25 Tahun	15	15.0
	26 – 30 Tahun	14	14.0

	31 – 35 Tahun	16	16.0
	36 – 40 Tahun	22	22.0
	> 40 Tahun	33	33.0
4	Pendidikan Terakhir		
	SD	-	-
	SMP	-	-
	SLTA	28	28.0
	Diploma/Sarjana Muda	11	11.0
	S1	36	36.0
	S2	25	25.0
5	Pekerjaan		
	Pegawai Negeri Sipil	27	27.0
	Wiraswasta	31	31.0
	Mahasiswa	27	27.0
	Pelajar	15	15.0
	Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2007 (diolah peneliti)

Uji Validasi Dan Reabilitas.

Pengujian validasi instrumen dilakukan dengan menggunakan uji pearson *Product Moment Provision Of Correlation*. jika tingkat signifikan di bawah 5%.

Tabel 2. Uji Validitas

	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
Faktor Fisik	Perason Correlation	.898
	Sig.	.000
	N	100
Reabilitas	Perason Correlation	.777
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Daya Tanggap	Perason Correlation	.837
	Sig. (2-tailed)	.00
	N	100
Jaminan	Perason Correlation	.786
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Empati	Perason Correlation	.875
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Dari tabel diatas terlihat bahwa kualitas layanan nasabah perbankan dilihat dari tangible reliability responsiveness asuransi dan empati semuanya dinyatakan valid tingkat signifikan nya semua di bawah 5% atau 0,05.

Selanjutnya untuk hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Faktor	Jlh Indikator	Alpha	Kategori
1	Faktor Fisik	6	0,988	Hnasabahl
	Relibilitas	5	0,863	Hnasabahl
	Daya Tanggap	4	0,897	Hnasabahl
	Jaminan	4	0,889	Hnasabahl
	Perhatian	3	0,820	Hnasabahl

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh faktor penelitian memiliki skor

lebih besar dari 0,5. dengan demikian maka seluruh faktor yang akan diuji baik itu dilihat dari tangible reliability responsiveness asuransi dan empati adalah nasabah sebagai alat uji atau reliabel.

Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh. faktor fisik atau tangible merupakan fasilitas fisik kelengkapan penampilan personel dari hasil penelitian dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Kota Banda Aceh

Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Tangibles:								
g) Suara(hubungan tlp selalu jernih	8	8.0	12	12.0	56	56.0	24	24.0
h) Koneksi tidak putus	6	6.0	14	14.0	22	22.0	58	58.0
i) Akses call center mudah	9	9.0	11	11.0	49	49.0	31	31.0
j) Call center bebas pulsa	8	8.0	12	12.0	41	41.0	39	39.0
k) Layanan call center 24 jam	10	10.0	10	10.0	59	59.0	21	21.0
l) Fasilitas automated call center			20	20.0	53	53.0	27	27.0
Kehnasabahlah:								
f) Kemampuan melaksanakan pelayanan yan diberikan dengan tepat			20	20.0	32	32.0	48	48.0
g) Penyelesaian masalah dijanjikan sesegera mungkin			20	20.0	66	66.0	14	14.0
h) Ada follow up untuk penyelesaian bila masalah tidak selesai dalam 1x pembicaraan	17	17.0	3	3.0	65	65.0	15	15.0
i) Masalah selesai dalam 1x pembicaraan					37	37.0	58	58.0
j) Konsistensi dengan kebijakan yang direncanakan	3	3.0						
Ketanggapan:								
e) Kemampuan memberikan solusi	3	3.0			59	59.0	32	32.0
f) Staff memperkenalkan dii	2	2.0	1	1.0	66	66.0	28	28.0
g) Tidak ditransfer ke bagian lain								
h) Staff mendengarkan masalah nasabah	7	7.0	11	11.0	19	19.0	24	24.0
Jaminan:								
e) Kesopana staff	4	4.0	2	2.0	64	64.0	13	13.0
f) Kepercayaan pd kejujuran pelayanan	10	10.0	10	10.0	56	56.0	24	24.0
g) Memiliki product knoeledge			20	20.0	53	53.0	27	27.0
h) Mudah meminta berbicara dg atasan	7	7.0	11	11.0	19	19.0	24	24.0
Empati:								
d) Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti	4	4.0	2	2.0	64	64.0	13	13.0
	10	10.0	10	10.0	56	56.0	24	24.0

e) Mamahamikebutuhan nasabah	20	20.0	53	53.0	27	27.0
f) Diberikan selingan saat antrean.	3	3.0	32	32.0	47	47.0
	2	2.0	16	16.0	47	47.0
					14	14.0

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Data diatas terlihat dari faktor fisik suara atau hubungan telepon yang selalu jernih sebesar 56 Orang responden atau sebesar 56% responden menyatakan setuju koneksi yang juga tidak pernah terputus 58% menyatakan sangat setuju, akses *call center* yang mudah dihubungi 49% responden setuju dengan hal tersebut, *call center* juga memiliki telepon bebas pulsa 49% responden menyatakan setuju, kemudian *call center* juga memberi layanan 24jam 59% responden menyatakan setuju dan *call center* memiliki fasilitas automatic 53% responden menyatakan setuju. 48 responden atau 48% responden setuju dengan faktor kemampuan memberikan pelayanan dengan benar dan andal, menurut responden pihak bank mengizinkan solusi tersebut segera dilaksanakan, 66% responden setuju. Jika permasalahan tidak terselesaikan dalam satu kali percakapan, maka ada tindak lanjut dari staf *call center* untuk menyelesaikannya, yang disetujui oleh 65% responden. Permasalahan tersebut terselesaikan dalam satu kali diskusi dan 58% responden menyatakan sangat setuju. 59% responden setuju dengan kebijakan yang diusulkan sebelumnya. Faktor yang sesuai, kemampuan membantu pelanggan dan cepat menawarkan solusi, sebanyak 66% responden atau 66 orang. *Call center* yang melayani pelanggan terlebih dahulu memperkenalkan diri dengan menyebutkan namanya, 24% responden menjawab sangat setuju, jawaban tidak berpindah dari satu departemen ke departemen lain tanpa penjelasan terlebih dahulu 64% responden setuju dengan hal tersebut, dan karyawan *call center* mendengarkan klien dengan cermat. sehingga tidak perlu mengulang sesuatu beberapa kali 59 responden setuju. Selain itu faktor jaminan kesopanan petugas *call center* sebanyak 53 responden yaitu 53% responden setuju kejujuran pelayanan yang diberikan dapat diandalkan, 24% responden sangat setuju, petugas *call center* mengetahui produk dan penerapannya dengan baik 64% responden setuju dengan hal ini, dan pelanggan dapat dengan mudah berbicara dengan manajer SDM jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan, 56% responden setuju. Ketika Anda

berkomunikasi sebagai faktor empati, Anda menggunakan bahasa yang dapat dipahami pelanggan dan Anda mendengarkan keluhan pelanggan, 53 responden atau 53% responden menyatakan setuju, mengenal pelanggan dan memahami kebutuhannya 47 persen menanggapi dan tinggal. 47% responden setuju dengan garis yang diberikan di antara informasi produk. Keinginan responden akan selalu menabung di bank yang selama ini nasabah menyimpan uang sebesar 69 orang responden atau sebesar 69% responden menyatakan setuju, responden akan selalu mempertimbangkan perbankan mana yang menjadi pilihan dalam menabung sebesar 60% menyatakan setuju, responden tidak akan terpengaruh dan tertarik pada perbankan lain dan tetap loyal pada pengorbanan pada perbankan yang selama ini nasabah gunakan sebesar 55% respon setuju dengan hal tersebut, responden akan merekomendasikan perbankan nasabah untuk menabung kepada kerabat dan teman dekatnya sebesar 37% menyatakan sangat setuju dan responden akan selalu memilih perbankan yang selama ini digunakan meskipun perbankan yang menawarkan layanan yang lebih baik sebesar 48% menyatakan setuju. Selanjutnya untuk uji normalitas data disajikan berikut.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Nasabah	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance
N Normal parameter(a,b)	Mean	100	100	100	100	100
	Std. Deviation	3.8000	3.8350	4.000	3.8625	3.6825
Most Extreme Differences	Absolute	1.01822	1.16715	.56925	.46922	.71937
	Positive	.300	.299	.150	.165	.170
	Negative	.163	.159	.071	.165	.099
Kolmogorov-Smirnov Z		-.300	-.299	-.150	-.125	-.170
	Asymp. Sig. (2-tailed)	3.000	2.994	1.500	1.647	1.699
		.000	.000	.022	.009	.006

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Dari hasil diatas terlihat bahwa tingkat signifikan yang hampir semua di bawah 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas layanan *Call center* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh.

Asumsi Multikolinearitas.

Tabel 6. Colinearity Statistic

	Tolerance	VIF
Faktor Fisik	0.154	6.457
Reliabilitas	0.357	2.801
Daya Tanggap	0.583	1.716
Jaminan	0.245	4.077
Perhatian	0.150	6.683

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Dari data diatas dijelaskan Bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing variabel VIF dibawah 10.

Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa keseluruhan variabel yang dimuat di dalam instrumen penelitian telah direspon oleh responden dan sebelumnya telah di uji kenasabahlan atas instrumen itu sendiri dimana keseluruhan variabel dinyatakan reliable. analisis dari faktor-faktor tersebut akan dilihatkan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel loyalitas nasabah dengan menerapkan model regresi linear bergnasabah. Hasil tersebut dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Kota Banda Aceh.

Variabel	Nama Variabel	B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
a	Constant	0.856	2.460		.000
X1	Faktor Fisik	0.882	24.289	1.984	.000
X2	Reabilitas	0.184	3.752		.000
X3	Daya Tanggap	0.093	2.005		.048
X4	Jaminan	0.035	2.755		.002
X5	Perhatian	0.165	2.444		.016

Sumber: Data Olahan Peneliti (2007)

Berdasarkan dari hasil output komputer melalui program SPSS terlihat bahwa persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,856 + 0,882 X_1 + 0,184 X_2 + 0,093 X_3 + 0,035 X_4 + 0,165 X_5 + e.$$

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,856 artinya bilamana faktor tangible X₁, reliability X₂, daya tanggap (X₃) asuransi (X₄) dan empati (X₅) dianggap konstan atau sama dengan 0 maka pengambilan loyalitas nasabah secara parsial hanya sebesar 0,856. 2 koefisien regresi faktor X₁ sebesar 0,882 artinya setiap 100% perubahan variabel penggunaan tangible maka akan meningkatkan sebesar 88,2%. Jika koefisien regresi faktor dari X₂ sebesar 0,184 artinya setiap 100% perubahan variabel reliability akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 18,4%. Kemudian koefisien regresi faktor responsiveness (X₃) sebesar 0,093 artinya setiap perubahan variabel dan konsisten dan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 9,33% . Selanjutnya koefisien regresi faktor asuransi X₄ sebesar 0,035 artinya setiap server dan perubahan variabel asuransi akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 3,5%. Kemudian koefisien regresi faktor empati (X₅) sebesar 0,165 artinya setiap perubahan variabel

empati akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 16,5% .

Koefisien Korelasi R.

Berdasarkan dari output komputer di atas maka diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,987 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 98,7%. Artinya kualitas layanan *Call center* erat hubungannya terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh. Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,975 yang artinya bahwa 97,5% perubahan dalam variabel terikat yaitu melayani nasabah dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-faktor kualitas layanan *Call center*, sedangkan selebihnya 2,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel seperti dijelaskan di atas. Kemudian berdasarkan hasil pengujian dari uji Anova atau uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 729 518, sedangkan F_{tabel} pada tingkat Ini berikan Alfa = 5% adalah sebesar 2,305. Hal ini memperlihatkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,000.

SIMPULAN

Dari hasil percobaan ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol Artinya bahwa kualitas layanan nasabah yang terdiri dari tangible X_1 , reliability X_2 , daya tanggap (X_3) asuransi (X_4) dan empati (X_5) yang dilakukan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian Edisi Revisi*. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. (1998). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Griffin, Jill. (1995). *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It, USA definition of Simon and Schukers inc.*
- Kotler, Philips. (1993). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan*

- Implementasi Dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillips. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*. Erlangga Jakarta.
- Kuncoro. M . (2001). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta . UPP AMP.
- Munir. A. A. S. (1991). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* . Gramedia. Jakarta.
- Payne, Adrian. (2000). *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta
- Olson, Peter. (1993). *Customer Behavior And Marketing Strategy*, Richard D. Irwin inc, Boston, third edition.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods For Business A Skill Building Approach, Third Edition*. Singapore John Wiley And Sons.Inc.
- Soetjipto, Budi .W. (1997). *Service Quality Management Usahawan-Lembaga Manajemen FE UI Jakarta*
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta

