

Pengaruh Aktivitas *Customer Service* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru

Puji Hariyanti

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia

Rahmy Utari

Alumnus Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia

Abstract

Banking industry have hand in glove relevant to its consumer, because relations between client and bankin represent one unity. Both of the components is requiring each other. On that account, bank have to earn to give best service to all its clients so that good relation among both parties. In banking industry, the best service is one key for to defend in banking existence. Its applying can be seen in part of office front as strength a bank. For example, officer in part customer service activity will assist client conduct transaction opening of account, denouncing, or request of information concerning banking product.

This research used variable customer service activity and satisfication of customer to measure customer loyalty. Object in this research is PT Bank Riau Kepri Capem Panam client. Quantitative analysis in ths research is done with reliability test, validity test, and correlation product moment analysis. Result of research indicate that variable customer service activity and satisfaction of customer have connection and influence which are positive to customer loyalty.

Keywords : *customer service activity, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak

Hubungan antara konsumen (nasabah) dan bank merupakan sebuah kesatuan, itu sebabnya keduanya memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Nasabah dan bank saling membutuhkan. Itu sebabnya, bank dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, untuk membentuk hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Dalam industri perbankan, layanan yang prima merupakan kunci untuk mempertahankan eksistensi bank tersebut. Misalnya, sebagai bagian dari aktivitas pelayanan kepada konsumen (*customer service*), maka akan ada petugas yang membantu nasabah untuk melakukan transaksi seperti membuka rekening, atau permintaan informasi berkaitan dengan produk bank.

Penelitian ini menggunakan variabel aktivitas layanan konsumen dan kepuasan konsumen untuk mengukur loyalitas konsumen. Objek penelitian ini adalah nasabah PT Bank Riau Kepri Capem Panam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan uji reliabilitas, uji validitas, dan analisis *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas layanan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *aktivitas customer service, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi tidak hanya dijadikan sebagai sarana pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan namun juga untuk saling berinteraksi dan berhubungan antara seseorang dengan orang yang lain. Untuk menjalin hubungan antara yang lainnya tidak terbatas pada sekelompok orang tertentu saja. Namun semua orang yang hidup di dunia saling berhubungan dengan lingkungannya.

Komunikasi yang tepat bukan hanya komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan sebagai pemberi dan penerima pesan, namun juga bagaimana seorang komunikan dapat menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator serta bagaimana seorang komunikator dapat menyampaikan pesan yang dimengerti oleh komunikan. Seperti dikemukakan oleh Thomas M. Scheidel bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Mulyana, 2001 : 4)

Pentingnya sebuah komunikasi mendorong setiap pengusaha untuk dapat meraih sukses dan merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya dengan menutupi

jurang yang terbentang antara pihak pengusaha dengan masyarakat sebagai publiknya guna membina hubungan yang lebih baik. Khusus di bidang perbankan, persaingan antar bank ini semakin marak ditandai dengan banyaknya bermunculan bank-bank, baik bank nasional maupun bank asing yang berusaha memberikan pelayanan di bidang keuangan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu bila bank ingin tetap bertahan di era globalisasi ini, maka dunia perbankan harus mampu tampil profesional, sehat dan mempunyai daya saing kuat.

Bank yang dalam kamus “Bahasa Indonesia Modern” berarti tempat menyimpan uang di mana bank merupakan sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat (Ali, 1980 : 26). Maka inti dari usaha dunia perbankan adalah masyarakat. Sehingga sekuat apapun bank jika masyarakat (nasabah) kehilangan kepercayaan, maka bank apapun namanya dan di mana pun tempatnya di dunia serta siapapun pemiliknya tidak akan dapat bertahan hidup.

Customer Service (pelayanan pelanggan) adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan. Sedangkan Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan atau nasabah tersebut. Maka dari itu *Customer Service* bertugas melayani,

member informasi tentang produk-produk bank dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh bank serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para nasabah atau calon nasabah.

Dalam menghadirkan pelayanan prima, peran petugas *customer service* di nilai memegang peranan vital karena merekalah yang berhubungan langsung dengan nasabah. Saat ini *customer service* tidak hanya harus enak dilihat dan ramah, melainkan harus memiliki keterampilan menangani segala macam kebutuhan nasabah. Peningkatan pelayanan kepada para nasabah sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas para nasabah, karena para nasabah sangat besar perannya dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung dalam mendukung eksistensi sebuah bank.

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, *Customer Service* dalam berhubungan dengan para nasabah selalu berusaha agar menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Di mana unsur persuasif sedang berlangsung ketika seorang *Customer Service* mendekati diri dan meyakinkan konsumen agar tertarik menjadi nasabah. Komunikasi yang dilakukan antara *Customer Service* dengan nasabah adalah komunikasi antar pribadi yang bersifat langsung melalui tatap muka. Hal ini disebabkan *Customer Service* berkomunikasi dengan konsumen secara langsung berhadapan-hadapan dan dalam bentuk percakapan.

Bank Riau Kepri merupakan salah satu bank yang cukup terkemuka dan sudah diakui di dunia perbankan, merupakan bank yang hadir dengan berbagai inovasi untuk menghadapi persaingan dunia. Hal ini terbukti dari hasil survey *The Best Bank Service Excellence 2010* oleh infobank dan *Marketing Research Indonesia (MRI) 2010*, Bank Riau Kepri mampu menunjukkan eksistensinya di dunia industri perbankan. Bank Riau Kepri mampu memposisikan perusahaannya untuk memperoleh tiga award dari *Banking Service Excellence Awards 2010* untuk kategori *1st Best Phone Handling*, *3rd Best Customer service*, *4th Best Performance Overall* untuk kategori regional bank.

Meskipun Bank Riau Kepri telah berkembang dan menjadi salah satu bank yang solid di dunia perbankan, tetap saja ada kekurangannya, seperti ada kalanya pegawai yang kurang ramah dan kurang cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ketidakpuasan nasabah harus diperhatikan oleh Bank Riau Kepri yang lahir sebagai bank berbudaya pribumi, agar nasabah tidak berpaling kepada bank lainnya atau tetap loyal menggunakan produk dan jasa dari Bank Riau Kepri.

Kinerja Bank Riau Kepri tersebut akan menjadi penilaian masyarakat kota Pekanbaru dalam mempersepsi pelayanan yang ditampilkan oleh Bank Riau Kepri. Persepsi dari nasabah kurang lebih di

pengaruhi oleh kinerja serta kualitas produk dan jasa yang seharusnya diberikan secara maksimal kepada nasabah, karena nasabah merupakan prioritas utama perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Secara langsung maupun tidak langsung berbagai kritikan yang dilontarkan nasabah tersebut ditujukan kepada kualitas pelayanan Bank Riau Kepri yang merupakan masukan guna peningkatan kualitas pelayanan produk dan jasa.

Penelitian ini mengkaji lebih dalam seberapa besar pengaruh aktifitas *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah kepada Bank Riau Kepri. Selain itu juga mengkaji seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah kepada Bank Riau Kepri. Dan terakhir, mengkaji seberapa besar pengaruh kedua variabel bebas yaitu aktifitas *customer service* dan kepuasan nasabah, secara bersama, terhadap loyalitas nasabah Bank Riau Kepri.

Aktifitas *Customer Service* dalam membangun Kualitas Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah kerja yang dilakukan untuk memberi manfaat kepada lainnya. Sementara itu menurut Sistaningrum (2002 :28) pelayanan dapat diartikan sebagai berikut : “Pelayanan adalah tindakan dari suatu pihak ke pihak lain dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan pihak yang lain dalam pembelian produk”. Adapun menurut Fandy Tjiptono (1996: 54) menyatakan pengertian kualitas Pelayanan bahwa : “Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dalam usaha menarik dan mempertahankan konsumen serta memperluas pangsa pasar, perusahaan-perusahaan sejenis akan menghadapi persaingan antara yang satu dengan yang lainnya. Perusahaan tersebut akan bersaing dalam kualitas pelayanan. Perusahaan harus bersaing dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, agar mereka tetap menjadi pelanggan yang setia dan dapat menarik pelanggan baru, dengan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.

Demikian juga dengan perusahaan jasa perbankan. Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan perbankan lain, maka perusahaan tersebut harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan nasabah sehingga membentuk loyalitas kepada nasabahnya. Salah satu agar terciptanya kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terbentuk dari aktifitas *customer service* yang sebagai ujung tombak perusahaan perbankan.

Secara etimologi, *Customer Service* terdiri dari kata *customer* dan *service*.

Customer berarti pelanggan yang selalu memerlukan pelayanan (*service*). Dan yang menjadi sasaran atau kebutuhan utama pelanggan itu adalah pelayanan. *Customer service* adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya atau konsumennya (Kasmir 2005 :26).

Customer Service sebagai ujung tombak perusahaan dalam melayani pelanggan atau nasabah dan menjual produk dan jasa yang ditawarkan, merupakan divisi terdepan dalam memberikan *service* kepada pelanggan atau nasabah, *customer service* harus dapat memelihara komunikasi yang cepat dan baik dengan para nasabah tersebut dan biasanya *customer service* menempati suatu ruangan yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari atau mendapatkan informasi.

Dalam pemasaran jasa perbankan, untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama, pihak bank harus meningkatkan pelayanan (*service*). Seorang *customer service* dalam berhubungan langsung dengan nasabah harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan dinyatakan nasabah, sabar dalam melayani, dan tidak menangguhkan suatu pelayanan yang segera dilakukan. Selain itu seorang *customer service* juga harus mampu melayani setiap pertanyaan nasabah. Dengan demikian diharapkan dia dapat mempertahankan nasabah yang

sudah tetap, juga dapat mengajak mereka yang belum menjadi nasabah agar menjadi nasabah.

Dalam hal ini apa yang dilakukan oleh para *Customer Service* ketika ia sedang berkomunikasi dengan para nasabah adalah ketika *Customer service* dan nasabah terlibat dalam komunikasi itu sebenarnya telah mengirimkan suatu pesan, karena pesan mempunyai kekuatan bermakna dengan mengandung nilai konotatif suatu kata dalam pesan (Liliweri, 1991 : 19).

Pelayanan yang baik tidak hanya diberikan dan dilakukan oleh *customer service* saja, namun seluruh perangkat yang berada di perusahaan baik itu pimpinan maupun karyawan, karena pelangganlah yang sangat peka dengan kondisi perusahaan yang dikunjungi. *Service of Excellence* merupakan bagian dari *customer service* yang lebih ditiitikberatkan pada kesan pertama, karena kesan pertama yang muncul pertama kali sulit dihilangkan. *Service of excellence* merupakan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menimbulkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya, sedangkan pelanggan tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar (Ruslan, 1997 : 258).

Pelayanan prima yang dimaksud tidak hanya melakukan suatu proses penjualan atau pelayanan dengan cepat,

tetapi lebih kepada bagaimana memperlakukan pelanggan yang sedemikian rupa, hingga menimbulkan kesan atau persepsi yang positif dari pelanggan. Tujuan *service of excellence* (Ruslan, 1997 : 263) adalah :

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada pelanggannya.
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala keinginan dan kebutuhannya.
- c. Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan tersebut.
- d. Mendorong konsumen untuk kembali serta menciptakan hubungan saling percaya.

Melihat dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut maka menuntut para personil *customer service* juga harus memiliki kemampuan untuk bersikap hormat pada pelanggan, memberikan salam selamat datang kepada pelanggan, terlebih apabila perusahaan tersebut memiliki ciri khas salam sebagai budaya perusahaan, mampu menciptakan suasana akrab dengan pelanggan yaitu dengan mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan, mengucapkan terima kasih dengan senyum tulus, memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan informasi yang jelas dan ramah tentang produk, menerima dengan

sepenuh hati apa yang dikeluhkan oleh pelanggan.

Faktor – faktor penentu kualitas pelayanan

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa konsumen sasaran. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, dalam buku “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research,*” terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas layanan jasa, yaitu sebagai berikut dikutip Rosady Ruslan (1997: 277-279) : *Reliability, Responsiveness, Competence, Access, Courtesy, Communication, Security, Understanding or Knowing the customer, Tangibles.*

Kesepuluh dimensi kualitas tersebut kemudian dikelompokkan menjadi lima dimensi utama sebagai penentu kualitas pelayanan jasa, seperti dikutip Philip Kotler (2000:440) :

1. *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. *Responsiveness* (kesigapan/tanggap), yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap

serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

3. *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.
4. *Empathy*, yaitu merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
5. *Tangibles*, yaitu kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang representatif.

Kepuasan Pelanggan

Kegiatan komunikasi yang dilakukan petugas layanan pelanggan haruslah menitik beratkan kepada pemenuhan kebutuhan dari pelanggan atau nasabah sehingga perusahaan tersebut dapat berjalan baik dan dapat meningkatkan penjualan dan jasa. Menampilkan pelayanan untuk dapat memberikan suatu “kepuasan” bagi pihak pelanggannya (*Customer*

Satisfaction), yakni memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang

sekaligus menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi menjadi tujuan utama perusahaan. Yang dimaksud pengertian “puas” adalah merasa senang (*lega, gembira, sebagainya*) karena sudah terpenuhi hasrat hati. Kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya

(Ali, 1980 : 326)

Menurut Kotler pengertian Kepuasan Pelanggan yaitu : perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003 :61). Sedangkan menurut Engel yang dikutip oleh Tjiptono pengertian Kepuasan Pelanggan yaitu : Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2002 : 24).

Jelas bahwa kepuasan bagi konsumen atau nasabah merupakan terpenuhinya harapan-harapan konsumen serta tingkat kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu seorang *Customer service* harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada calon nasabah. Sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan *Customer service*.

Kepuasan pelanggan atau nasabah dibedakan menjadi tiga tingkat yaitu :

- a. Menemukan kebutuhan pokok pelanggan atau nasabah
- b. Mencari tahu apa sebenarnya yang menjadi harapan dari pelanggan, sehingga mereka mau kembali datang kepada kita.
- c. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan, lakukan melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Yoeti, 2003 :31).

Sedangkan untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas pelanggan. Dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1996 : 129).

Ada beberapa strategi yang dikemukakan oleh Schanaars (dalam Tjiptono, 1996 : 134) untuk dapat dipadukan layanan pelanggan dalam meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan

1. Strategi *Relationship Marketing*

Dijalannya suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Agar *relationship marketing* dapat

diimplementasikan, maka dibutuhkan *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang perlu di bank untuk jangka panjang.

2. Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dan unggul dari pada pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing, untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih, agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

3. Strategi *Service Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Perusahaan memberikan garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan proud perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi "pelanggan abadi")

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan.

6. Menerapkan Quality Function Deployment

Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, yaitu berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumber daya manusia. Hal ini dirasakan sangat *urgen* sebab para pelanggan akan merekomendasikan kepada pelanggan potensial merupakan fungsi

kepuasan atas pengalamannya. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku membeli, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Fornell, 1992 : 243).

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas. Namun harus diingat bahwa loyalitas tidak selalu disebabkan oleh kepuasan pelanggan. Akibatnya, ada hubungan asimetris antara loyalitas dengan kepuasan (Waddell, 1995; Oliver, 1999 dalam Gommans, 2001 : 108). Soderlund (1998) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu produk atau jasa sudah

pasti puas tetapi kepuasan pelanggan tidak selalu mengarah pada loyalitas

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2008 : 129) adalah

Customer loyalty is a deeply held commitment to re-buy or retention a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan Griffin (2002 : 4) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain : "Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behaviour) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan". Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih menitik beratkan kepada perilaku yang stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil

keputusan untuk melakukan pembelian rutin terhadap produk atau jasa perusahaan yang di pilih.

Penciptaan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Cara efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengarkan langsung dari mereka mengenai pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006 : 109) pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Loyalitas dapat di tinjau dari merek produk atau jasa apa yang di beli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

a. Perspektif perilaku (*behavior*)

Loyalitas berdasarkan perspektif perilaku diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk atau jasa dengan merek yang sama, maka ia dikatakan loyal pada merek tersebut. Perspektif perilaku memiliki kelemahan karena didasari pada perilaku pembelian masa lalu saja. Pada loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian di masa yang akan datang.

b. Perspektif Sikap (*attitude*)

Loyalitas pada perspektif sikap di pandang hanya apabila pelanggan lebih positif terhadap merek produk atau jasa tertentu dibandingkan merek-merek yang lain maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan. Pelanggan yang senantiasa loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk terus dapat memperoleh keuntungan.

Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2002 : 31) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competitions*)

Pelanggan yang terpuaskan oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian ulang dengan senang hati pula memperkenalkan dan memberikan rekomendasi kepada

pihak yang lain mengenai hal-hal yang baik dari produk atau jasa perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas pelayanan adalah “melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal“. Bila hal itu tercapai maka akan mewujudkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik tetap saja akan ada pelanggan yang kecewa. Penyebabnya ada dua jenis, yaitu (Tjiptono, 1996: 159):

- a. Faktor internal yang melatih dapat dikendalikan perusahaan misalnya karyawan yang kasar, kesalahan pencatatan transaksi, dan lain-lain
- b. Faktor eksternal diluar kendali perusahaan, seperti cuaca (banjir, badai), gangguan pada infra truktur umum (listrik, jalan longsor), aktivitas kriminal (pembakaran, vandalisme), dan masalah pribadi pelanggan (dompet hilang).

Pelayanan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Tjiptono, 1996:161) yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan yang tidak puas sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan loyalitas mereka.

2. Perusahaan memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja.
3. Perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka secara profesional.

Reasoned Action Theory

Teori yang mendasari penelitian ini adalah Reasoned Action Theory (teori tindakan beralasan) yang menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh kedalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku. Seperti model sikap tiga komponen, teori tindakan beralasan menggabungkan komponen-komponen kognitif, tetapi diatur dengan pola yang berbeda dengan pola tiga komponen (Schiffman dan Kanuk, 2004 :67)

Theory of Reasoned Action menurut Fishbein dan Ajzein (dalam Basu dan Swastha, 2003 :77) menjelaskan bahwa motivasi ini memodifikasikan atribut model menjadi *intention model*. Minat (*intention to buy*) menurut Fishbein dan Ajzein dapat dilihat dari dua komponen yaitu variabel sikap dan variabel norma subjektif. *Reasoned Action Theory* secara garis besar meliputi variabel-variabel :

- a. Sikap terhadap perilaku
- b. Norma subjektif
- c. Minat perilaku

d. Perilaku atau tindakan yang dilakukan

Teori yang dapat menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah teori Fishbein dan Ajzen (1997) tentang model intensi perilaku atau dikenal dengan teori *Reasoned Actions*. Perilaku seseorang tergantung pada minatnya sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi bahwa orang lain berpendapat sebaiknya melaksanakan atau tidak berperilaku.

Keyakinan menunjukkan informasi, sikap atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan suatu yang menguntungkan atau merugikan. Berbagai informasi yang diterima akan terkumpul pada diri seseorang inilah yang disebut pengetahuan. Aspek pengetahuan yang mempengaruhi sikap adalah aspek pengetahuan yang berisikan aspek positif atau negatif dari suatu hal. Norma positif berisikan keputusan yang dibuat individu setelah mempertimbangkan pandangan orang-orang yang mempengaruhi norma subyektif tentang perilaku tertentu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Dua atau lebih variabel diteliti untuk melihat hubungan yang terjadi antara mereka tanpa coba untuk merubah atau mengadakan perlakuan terhadap variabel-variabel tersebut (Kountur, 2004 :108). Penelitian ini untuk mencari hubungan antara konsep aktifitas *customer service* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru.

Metode pengumpulan data yang digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada objeknya. Pertanyaan tersebut berupa kuisioner yang berfungsi sebagai alat untuk memperoleh informasi yang dianggap valid dan nantinya akan berbentuk tabel dan angka-angka yang bertujuan untuk landasan awal penghitungan data serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penelitian tersebut. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi 3 langkah yaitu :

1. Pembagian kuisioner kepada responden yaitu teknik pengumpulan data dengan membagikan kuisioner kepada responden untuk di jawab, agar data-data yang diperoleh lebih valid langsung di dapat dari para responden yang berjumlah 100 orang.
2. Studi pustaka ,mengambil data dari referensi-referensi para pakar yang sesuai dengan penelitian ini

3. Wawancara bebas dengan beberapa responden

Data yang didapat dari responden kemudian diolah dengan tahapan berikut: Editing, Koding, dan Tabulasi. Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji Reliabilitas menggunakan "One Shot" atau pengukuran sekali saja yaitu pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally 1960, dalam Ghozali, 2009)

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*, untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesa hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan untuk melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (Kriyantono, 2008).

Hasil penelitian

1. Uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner dari setiap variabel semua mempunyai tingkat

signifikan di bawah 0,05. Dalam pengujian koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r pada taraf signifikan sebesar 5% diperoleh nilai r tabel= 0,1985. Dengan demikian masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil uji reabilitas terlihat bahwa koefisien *Alpha* setiap variabel semua bernilai >0,6. Dengan demikian masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

3. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara aktifitas *customer service*, kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel IV. 3 dan table IV.4 keterangan yang didapatkan adalah hasil korelasi yang rendah dari aktifitas *customer service* terhadap loyalitas nasabah, dan korelasi yang rendah sekali dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Variabel pertama menunjukkan bahwa mempunyai hubungan yang positif dan hasil signifikan terhadap variabel terikat tersebut. Sedangkan variabel kedua menunjukkan bahwa hasil yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel terikat tersebut. Kelemahan yang didapatkan dari

variabel bebas tersebut adalah pengaruh dari variabel lain yang ikut berperan.

a. Hubungan antara aktifitas customer service (X1) dengan loyalitas nasabah

Terdapat hubungan yang positif antara aktifitas *customer service* dengan loyalitas nasabah pada Bank Riau Kepri Capem Panam di Pekanbaru, dapat dilihat dari besarnya $r_{xy} = 0,329$. Tingkat signifikansi adalah lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini bermakna ada hubungan, apabila aktifitas *customer service* semakin baik akan diikuti pula dengan peningkatan loyalitas nasabah, begitu sebaliknya bila aktifitas *customer service* semakin tidak baik maka akan mengakibatkan penurunan pada loyalitas nasabah. Hasil uji signifikansi pada level 5% diketahui t hitung sebesar 3,448 dan nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,448 > 1,985$). Hal ini berarti terdapat hubungan signifikan antara aktifitas *customer service* dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil korelasi dengan penggunaan rumus *product moment*, diketahui nilai $r = 0,329$. Sesuai dengan skala Guilford, maka besar korelasi (hubungan) aktifitas *customer service* dengan loyalitas nasabah berkorelasi rendah. Dimana 0,329 berada pada tingkat 0,20 – 0,39.

b. Hubungan antara kepuasan nasabah (X2) dengan loyalitas nasabah

Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah pada Bank Riau Kepri Capem Panam di Pekanbaru, dapat dilihat dari besarnya $r_{xy} = 0,114$. Tingkat

signifikansi adalah lebih besar dari 0,05 yaitu 0,259. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima. Ini bermakna tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan peningkatan loyalitas nasabah. Hasil uji signifikan pada level 5% diketahui t_{hitung} sebesar 1,136 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,136 < 1,985$). Hal ini berarti terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil korelasi dengan penggunaan rumus *product moment*, diketahui nilai $r = 0,114$. Sesuai dengan skala Guilford, maka besar korelasi (hubungan) kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah berkorelasi rendah sekali atau lemah sekali. Dimana 0,114 berada pada tingkat $< 0,20$.

Kesimpulan

1. Aktifitas *customer service* mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah terhadap Bank Riau Kepri Capem Panam di Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi positif sebesar 0,329 yang berarti hubungan antara aktifitas

customer service dan loyalitas nasabah adalah sebesar 32,9% yaitu berada pada kriteria hubungan yang rendah dan hipotesis diterima. Variabel aktifitas *customer service* mempunyai hubungan pada variabel loyalitas nasabah, walaupun aktifitas *customer service* hubungannya rendah terhadap loyalitas nasabah namun tetap memberikan andil untuk meningkatkan loyalitas nasabah kepada Bank Riau Kepri.

2. Kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif namun tidak signifikan dengan loyalitas nasabah. Hal ini bermakna tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan peningkatan loyalitas nasabah terhadap Bank Riau Kepri. Sedangkan besarnya koefisien korelasi adalah sebesar 0,114 yang berarti hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah sebesar 11,4% yaitu berada pada kriteria yang rendah sekali dan hipotesis ditolak. Variabel kepuasan nasabah yang mempunyai hubungan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, artinya kepuasan nasabah yang rendah belum tentu menimbulkan loyalitas nasabah yang rendah pula dan kepuasan nasabah yang tinggi juga belum tentu menimbulkan loyalitas yang tinggi pula. Kepuasan nasabah tersebut tidak memiliki hubungan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Riau Kepri Capem Panam.

3. Secara serentak aktifitas *customer service* dan kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas. Namun aktifitas *customer service* mempunyai hubungan positif yang signifikan sedangkan kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif yang tidak signifikan. Hal ini berarti semakin baik aktifitas *customer service* maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah, semakin tinggi kepuasan nasabah maka belum tentu menimbulkan loyalitas nasabah yang tinggi pula terhadap Bank Riau Kepri Capem Panam di Pekanbaru. Kepuasan nasabah yang semakin rendahpun belum tentu menimbulkan loyalitas nasabah yang rendah juga terhadap Bank Riau Kepri Capem Panam di Pekanbaru. Variabel kepuasan nasabah tersebut tidak memiliki hubungan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Riau Kepri Capem Panam di Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Ali, Muhammad. 1980. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Griffin, Hill. 2002. *Customer Loyalty, How to Earn it How to Keep it*. Loxington: Books An Imprint of The Free Press.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi VI. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Indonesia* : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Cipta Aditya Bakti.
- Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 1997. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Alfabeta.
- Schiffman. L.G. and L.L. Kanuk. *Customer Behavior 7th Ed*. New Jersey: Prentice Hall Internasional.
- Sistaningrum, Edyninftyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Service, Quality & Statisfication*. Yogyakarta : Andi offset
- Yoeti, Oka A. 2003. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT Perca.