

VOLUME 1, NOMOR 1, JUNI 2012

ISSN : 1829-7528

Jurnal Bisnis dan Manajemen

Retail *Marketing* pada *Hypermart* Malang Town Square (Matos)

Faktor-Faktor Penentu Citra Toko antara Indomart dengan Alfamart

Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah
PT Bank Mandiri Cabang Malang

Potensi Kesulitan Keuangan dan Kebangkrutan pada Industri
Perbankan yang Go Public di Indonesia

Return Saham PT Holcim Indonesia Tbk Sebelum dan
Sesudah Akuisisi

Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja

Pemberian Fasilitas Kesejahteraan dalam Meningkatkan Kinerja
Karyawan

Konstruksi Tanggungjawab Sosial untuk Peningkatan Komersialisasi
Perusahaan

Etika Bisnis dalam Pandangan Islam

Kinerja Daerah Baru (Tinjauan Keuangan Daerah)

Kebijakan Reklame dan Pendapatan Asli Daerah (Implikasi Sosial
Ekonomi Kebijakan Otonomi Daerah)

JBM	Volume 1	Nomor 1	Juni 2012	Hal 1 - 86	ISBN 1829-7528
-----	----------	---------	-----------	---------------	-------------------

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
ISSN: 1829-7528

Diterbitkan Oleh

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

Ketua Penyunting

Wahyu Wiyani

Wakil Ketua Penyunting

Yuntawati Fristin

Penyunting Pelaksana

Eko Agus Susilo
Rooswidjajani
Agung Suwandaru

Penyunting Ahli

Jumiati (FE Unmer Malang)
Grahita Candrarin (FE Unmer Malang)
Anwar Sanusi (FE Unmer Malang)
Andi Wijayanto (UNDIP Semarang)

Mitra Bestari

Sari Yuniarti (D3 Keu dan Perbankan)
Joko Samboro (Poltek Malang)

Staf Administrasi

Hari Bangun
Kawito

Alamat Redaksi dan Tata Usaha: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang Telp. (0341) 580537 Fax. (0341) 580537

Jurnal Bisnis dan Manajemen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, diterbitkan sejak tahun 2004

Jurnal Bisnis dan Manajemen diterbitkan Oleh Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang, **Dekan:** Dr. Kridawati Sadhana, MS, **Wakil Dekan I:** Dwi Suharnoko, **Wakil Dekan II:** Priyo Dari Mulyo, **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis:** Yuntawati Fristin

Jurnal Bisnis dan Manajemen terbit 2 kali dalam satu tahun pada bulan Juni dan Oktober

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 1, Nomor 1, Juni 2012

DAFTAR ISI

<i>Retail Marketing pada Hypermart Malang Town Square (Matos)</i> <i>Rooswidjajani, Ririn Febriana (Universitas Merdeka Malang)</i>	1-8
<i>Faktor-Faktor Penentu Citra Toko antara Indomart dengan Alfmart</i> <i>Yuntawati F, Nanang Hadiatmoko (Universitas Merdeka Malang)</i>	9-17
<i>Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Malang</i> <i>Eko Agus Susilo, Yudi Sujarwo (Universitas Merdeka Malang)</i>	18-25
<i>Potensi Kesulitan Keuangan dan Kebangkrutan pada Industri Perbankan yang Go Public di Indonesia</i> <i>Eko Yuni Prihantono (Universitas Merdeka Malang)</i>	26-32
<i>Return Saham PT Holcim Indonesia Tbk. Sebelum dan Sesudah Akuisisi</i> <i>Wahyu Wiyani, Lusia Ika Agustina (Universitas Merdeka Malang)</i>	33-39
<i>Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja</i> <i>Andi Wijayanto (Universitas Merdeka Malang)</i>	40-47
<i>Pemberian Fasilitas Kesejahteraan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan</i> <i>Zainur Rozikin, Eka Sri Wahyuni (Universitas Merdeka Malang)</i>	48-57
<i>Konstruksi Tanggungjawab Sosial untuk Peningkatan Komersialisasi Perusahaan</i> <i>Saudah, Dodot Sapto Adi (Universitas Merdeka Malang)</i>	58-66
<i>Etika Bisnis dalam Pandangan Islam</i> <i>Imam Patkuroji, Alifiulahtin Utaminingsih (Universitas Merdeka Malang)</i>	67-72
<i>Kinerja Daerah Baru (Tinjauan Keuangan Daerah)</i> <i>Endang Sulistyowati (Universitas Merdeka Malang)</i>	73-77
<i>Kebijakan Reklame dan Pendapatan Asli Daerah (Implikasi Sosial Ekonomi Kebijakan Otonomi Daerah)</i> <i>Yustina Ndung (Universitas Merdeka Malang)</i>	78-86

PELAYANAN PRIMA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK MANDIRI CABANG MALANG

Eko Agus Susilo
Yudi Sujarwo

Universitas Merdeka Malang
Email: susilo.eko28@gmail.com

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan harapan dan kenyataan yang diterima nasabah akan pelayanan PT Bank Mandiri telah sesuai, sehingga loyalitas nasabah yang terpuaskan akan muncul. Bank meyakini bahwa dengan pelayanan prima yang dilakukan dapat diartikan sama nilainya dengan melakukan investasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan bagi nasabah, loyalitas terhadap suatu barang dan atau jasa merupakan suatu bentuk komitmen yang ditunjukkan dengan kemauan untuk membeli dan menggunakan kembali suatu produk barang dan atau jasa secara berulang-ulang atau terus-menerus.

Keywords: service excellence, loyalty, customer

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki berbagai macam kebutuhan. Kebutuhan yang beraneka ragam itu, menimbulkan keinginan manusia untuk memenuhinya dengan mencari barang dan jasa sebagai alat pemuas kebutuhan. Untuk mendapatkan alat pemuas kebutuhannya, seringkali manusia membutuhkan pihak lain untuk dapat membantunya, karena keterbatasan kemampuan untuk menyediakannya sendiri. Pihak yang menyediakan alat pemuas kebutuhan itu, akan memberikan layanan (*service*), dengan melalui suatu proses dan aktivitas tertentu, sampai barang dan jasa tersebut dapat dikonsumsi.

Bank Mandiri merupakan Bank terbesar di Indonesia dari segi aset, pinjaman dan deposito hasil merger empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor dan Bank Pembangunan Indonesia. Meskipun demikian, Bank Mandiri juga perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satunya adalah dengan mempertahankan maupun meningkatkan pelayanan terbaiknya kepada nasabah, agar nasabah selalu terpuaskan. Seperti motto yang disampaikan oleh Bank Mandiri ialah "Melayani dengan hati, menuju yang terbaik".

Dalam teori manajemen pemasaran yang dewasa ini berkembang, dikenal istilah *Service Excellence* atau pelayanan prima. Pola pelayanan prima atau yang lebih dikenal dengan *Service Excellence* digunakan oleh berbagai kalangan di dunia bisnis, termasuk Bank Mandiri Cabang Malang. Mereka meyakini, bahwa dengan memberikan layanan terbaik, pelanggan akan terpuaskan. Dan dapat diartikan sama nilainya dengan melakukan investasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini, karena pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, dan dalam kenyataannya tidak ada satupun perusahaan atau Bank yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan pelanggannya. Titik tumpu pelayanan prima terletak pada kemampuan seseorang atau kelompok orang, untuk memberikan layanan secara optimal dengan menggabungkan konsep kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*accountability*) dalam proses pemberian layanan.

Bank Mandiri Cabang Malang, menilai bahwa manfaat produk atau jasa bagi calon nasabah atau pembeli tanpa adanya pelayanan yang baik maka

nasabah tidak akan membeli produk atau jasa tersebut untuk kedua kalinya. Untuk itu Bank Mandiri melakukan pelayanan terbaiknya dengan menetapkan konsep pelayanan prima atau *Service Excellence*, khususnya pada bagian *front office* sehingga dapat mempengaruhi secara langsung calon nasabah dengan cara menanamkan kepercayaan, sehingga pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan nasabah atau dengan kata lain dapat menimbulkan adanya loyalitas nasabah.

Sedangkan bagi nasabah, loyalitas terhadap suatu barang dan atau jasa merupakan suatu bentuk komitmen yang ditunjukkan dengan kemauan untuk membeli dan menggunakan kembali suatu produk barang dan atau jasa, dan komitmen untuk tidak berpindah kepada pesaing, serta kemauan untuk menyatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasar uraian diatas maka rumusan masalahnya adalah apakah pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas nasabah? Sementara tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah.

Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. (Kotler, 1994)

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (1994), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Meskipun konsumen menerima sesuatu yang dapat dirasakan secara fisik, namun pelayanan yang dibeli bersifat intangible.
- Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
Pelayanan tidak dapat dipisahkan dari orang atau petugas yang menjualnya.
- Bervariasi (*Variability*)
Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
- Mudah Musnah (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Pelayanan Jasa

Pertumbuhan perbankan pada masa yang akan datang akan bergantung pada kemampuannya melayani kebutuhan konsumen yang terus berkembang, seperti yang dikemukakan oleh Daryanto (1990) yaitu "Dalam bisnis perbankan, pelayanan jasa menjadi perhatian utama. Hal ini menandakan persaingan jasa perbankan sudah beranjak dari sisi harga ke sisi layanan jasa. Strategi harga bukan lagi hal utama dalam hal merebut pelanggan, tetapi mulai dilibatkan dalam menentukan operasi perbankan".

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penjualan jasa menurut Tjiptono (1997) adalah:

- Ada kebutuhan
Jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah.
- Jasa yang di tawarkan adalah tepat untuk memenuhi kebutuhan itu.
Jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan juga sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan yang sedang terjadi.
- Perusahaan jasa itu mampu untuk memberikan jasa yang diperlukan
Jasa yang diberikan atau yang ditawarkan harus sesuai dengan nasabah dan memuaskan nasabah.
- Harganya cocok
Harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dan juga harus mementingkan kualitas dari pada jasa itu sendiri.
- Waktu penyelesaiannya memuaskan
Memberikan ketepatan waktu dalam hal penyelesaian maupun pelayanan yang diberikan.

Pelayanan Prima

Dewasa ini, disamping menonjolkan kualitas produk sebagai wujud layanan, perusahaan juga menonjolkan pola layanan terbaiknya sebagai penunjang dengan tujuan untuk memberikan perhatian kepada pelanggannya yang kemudian dikenal sebagai kepedulian terhadap pelanggan (*customer care*). Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola pelayanan terbaik yang disebut dengan "pelayanan prima" atau "*Service Excellence*".

Pelayanan prima (*Service Excellence*) didalam dunia usaha mempunyai pengertian yaitu pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan dengan maksud agar hubungan antar perusahaan kepada pelanggan dengan pembeli terpelihara, yang artinya dapat menjadi pelanggan tetap.

Menurut Barata (2004) pelayanan prima yaitu "Kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan."

Sedangkan pengertian *Service Excellence* menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (1997) adalah "suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan."

Tujuh Kunci Dasar dalam Pelayanan Prima

- *Self Awareness*: Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar mampu memberikan pelayanan dengan benar.
- *Enthusiasm*: Melaksanakan dengan penuh gairah.
- *Value*: Memberikan pelayanan dengan memberikan nilai tambah.
- *Impressive*: Menempatkan diri secara menarik tetapi tidak berlebihan.
- *Care*: Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
- *Evaluation*: Mengevaluasi pelaksanaan pelayanan yang sudah diberikan.

Menurut Barata (2004) konsep pelayanan prima menggunakan konsep A6, yaitu:

- *Kemampuan (Ability)*
Adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan kemampuan yang efektif, menggambarkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.
- *Sikap (Attitude)*
Adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep sikap misalnya, tidak bersikap apriori kepada pelanggan dan tidak memanfaatkan kelemahan pelanggan.
- *Penampilan (Appearance)*
Adalah penampilan seseorang, baik secara fisik maupun non fisik yang merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- *Perhatian (Attention)*
Adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

• Tindakan (*Action*)

Adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Pelayanan ini adalah tindakan yang mengarah pada transaksi, dimana konsumen didorong untuk melakukan transaksi dengan penuh kesadaran.

• Tanggung jawab (*Accountability*)

Adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Loyalitas

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan Loyal.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang ditunjukkan dengan sikap yang didalamnya terdapat

kemauan untuk membeli dan menggunakan kembali suatu produk atau jasa, kemauan untuk menyatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain serta komitmen serta komitmen untuk tidak bersaing kepada pesaing.

Griffin (2002) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan menurut Engel (1995) "Loyalitas konsumen adalah sebuah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa yang melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus".

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk atau jasa
- Merefereasikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Griffin (2002) ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

- Tanpa loyalitas
Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
- Loyalitas yang lemah
Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata.
- Loyalitas tersembunyi
Tingkat prefensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

• Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Kertajaya (2003) membagi tahapan Loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

• *Terrorist customer*

Adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang dibarikan perusahaan

• *Transactional customer*

Yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.

• *Relationship customer*

Di mana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

• *Loyal customer*

Pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan.

• *Advocator customer*

Jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya.

Pengaruh Pelayanan Prima dengan Loyalitas Nasabah

Pelayanan prima mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memberikan atau tidak memberikan unjuk kerja (manfaat nyata). "Kepedulian

kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan". (Barata, 2004). Disamping itu orang menilai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk melalui dua sudut pandang, yaitu: kemasan dan ciri istimewa serta fungsinya. Kemasan, desain dan ciri produk menjadi sangat penting ketika persaingan dalam suatu industri menjadi panas atau ketika teknologi menjadi matang. Di mana hal ini akan terjadi persaingan dalam bentuk kemasan produk, rancangan produk dan membuat ciri-ciri produk yang unik.

"Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara Bank dan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak Bank". (Tjiptono, 1997). Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang loyal adalah merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan (nasabah) lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Adapun karakteristik pembeli yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian yang berulang-ulang, hanya membeli produk dari perusahaan tersebut, menolak produk lain, menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh) oleh daya tarik produk sejenis perusahaan pesaing, dan melakukan penciptaan prospek.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT Bank Mandiri dengan responden nasabah, adapun variabel penelitian adalah pelayanan prima yang terdiri dari (Kemampuan, sikap, penampilan, Perhatian, Tindakan, Tanggungjawab, serta loyalitas nasabah). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bank Mandiri sebanyak 1.711 orang, dan sampelnya 324 orang. Untuk mendapatkan data digunakan questioner serta interview. Data yang telah diperoleh dianalisa dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Di mana:

- Y = loyalitas pelanggan (nasabah)
- A = konstanta
- b_1, \dots, b_6 = koefisien regresi
- X_1 = kemampuan
- X_2 = sikap
- X_3 = penampilan
- X_4 = perhatian
- X_5 = tindakan
- X_6 = tanggung jawab
- e = error

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, digunakan untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Malang.

Mengingat banyaknya variabel dan jumlah sampel yang diamati, maka perhitungan Regresi Linier Berganda menggunakan bantuan program SPSS For Windows, yang hasilnya disajikan pada lampiran 6. Adapun rekapitulasi hasil analisis Regresi Linier Berganda disajikan pada tabel 1.

Berdasarkan hasil analisis regresi tabel 1 dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,640 + 0,221 X_1 + 0,099 X_2 + 0,163 X_3 + 0,279 X_4 + 0,149 X_5 + 0,137 X_6$$

Pengaruh kemampuan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,221, sikap memiliki pengaruh sebesar 0,099, penampilan berpengaruh sebesar 0,163, perhatian berpengaruh sebesar 0,279, tindakan berpengaruh sebesar 0,149 dan tanggungjawab berpengaruh sebesar 0,137 dan seluruhnya bertanda positif, ini menunjukkan bahwa jika karyawan memiliki kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggungjawab yang baik dalam melayani pelanggan maka loyalitas pelanggan akan tercipta dan kemungkinan akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $F_{hitung} = 55,227$ sedangkan nilai F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$, $df_1 = 6$ dan $df_2 = 317$ adalah 2,12 jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	B	T	Prob.	Keterangan
Kemampuan (X_1)	0,221	5,621	0,000	Signifikan
Sikap (X_2)	0,099	3,537	0,000	Signifikan
Penampilan (X_3)	0,163	4,282	0,000	Signifikan
Perhatian (X_4)	0,279	7,236	0,000	Signifikan
Tindakan (X_5)	0,149	2,911	0,004	Signifikan
Tanggung jawab (X_6)	0,137	4,391	0,000	Signifikan
Konstanta	-0,640			
Variabel Terikat: Loyalitas nasabah (Y)				
R	= 0,715			
R ²	= 0,511			
F	= 55,227			
Prob.	= 0,000			
F _{tabel} ($\alpha = 0,05$)	= 2,12			
t _{tabel} ($\alpha = 0,05$)	= 1,960			

Sumber: Data primer diolah (lampiran 6)

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah secara simultan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada 324 responden atau nasabah PT Bank Mandiri Cabang Malang menunjukkan bahwa pelayanan prima yang terdiri dari Kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebab pelayanan prima memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan yang kuat seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan layanan terbaiknya di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan, yang pada gilirannya dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas nasabah kepada perusahaan atau organisasi. Sebagaimana dikemukakan Barata (2004) bahwa kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan

layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.

Kemampuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bahwa loyalitas nasabah bisa didapatkan apabila suatu perusahaan mampu memberikan kemampuan yang baik kepada nasabahnya. Dalam hal ini PT. Bank Mandiri Cabang Malang telah mampu melaksanakan kewajibannya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin sesuai yang dijanjikan. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Customer Service Bank Mandiri Cabang Malang mempunyai kemampuan sangat baik dalam mengerti kebutuhan nasabah, serta Teller mempunyai kemampuan sangat baik dalam mengidentifikasi jenis transaksi dan security mempunyai kemampuan sangat baik dalam mengatur antrian nasabah. Dengan demikian kemampuan pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Malang untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat. Dalam hal ini bahwa secara keseluruhan responden menganggap kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sudah baik. Sebagaimana dikemukakan Barata (2004) bahwa kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima agar pelanggan diharapkan selalu loyal kepada perusahaan.

Sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terlihat dari pegawai PT Bank Mandiri Cabang Malang yaitu customer service, teller dan security yang mampu memberikan pelayanannya dengan baik dengan cara bersikap sopan ketika menghadapi nasabah. Serta selalu bersikap ramah sehingga pelanggan atau nasabah merasa nyaman ketika dilayani oleh pegawai PT Bank Mandiri Cabang Malang. Sehingga pelanggan atau nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan hal ini akan menimbulkan adanya loyalitas secara rentan waktu yang berkelanjutan dan memungkinkan membeli produk atau jasa Bank Mandiri secara terus-menerus. Barata (2004) menyatakan bahwa sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan sehingga diharapkan pelanggan akan tepuaskan dan menjadi loyal kepada perusahaan.

Penampilan mempunyai berpengaruh loyalitas nasabah. Walaupun diketahui bahwa secara keseluruhan responden menganggap penampilan customer service, teller dan security dalam memberikan pelayanan sudah baik. Namun dengan pelayanan yang sudah baik dalam hal penampilan berseragam dan berpakaian tidak menutup kemungkinan nasabah menjadi loyal. Hal ini didukung oleh pendapat Barata (2004) bahwa penampilan adalah penampilan seseorang, baik secara fisik maupun non fisik yang merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain sehingga diharapkan pelanggan akan tepuaskan dan menjadi loyal kepada perusahaan..

Perhatian merupakan variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah, hal ini bahwa untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perusahaan harus mampu memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu kepada nasabah serta mampu mengerti dan membantu apa yang diinginkan nasabah, dengan demikian akan memberikan penilaian sendiri bagi nasabah dan nasabah akan loyal. Dalam hal ini berarti semakin ramah pegawai PT Bank Mandiri Cabang Malang dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah akan menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan yang akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan, dimana nasabah merasa mendapat pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga nasabah akan loyal terhadap perusahaan. Sebagaimana dikemukakan Saladin (1996) bahwa mendapatkan perhatian memungkinkan pelanggan atau

nasabah akan tepuaskan, mengingat perhatian jauh lebih besar dari teknik pemasaran lainnya.

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel Tindakan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Terlihat bahwa untuk memuaskan nasabah perusahaan harus mampu memberikan jasa yang cepat dan tepat sesuai keinginan nasabah. Dalam hal ini PT Bank Mandiri Cabang Malang mampu mengatasi masalah yang ada dengan kecekatan dan kecakapan yang dimiliki. Pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Mandiri Cabang Malang merupakan faktor tindakan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Dengan demikian PT Bank Mandiri Cabang Malang berkeinginan untuk selalu menyenangkan nasabah serta menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan, sehingga nasabah akan merasa loyal kepada perusahaan. Sebagaimana dikemukakan Barata (2004) bahwa tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sehingga diharapkan pelanggan akan tepuaskan dan menjadi loyal kepada perusahaan.

Tanggung jawab berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Walaupun teller dan security dalam memberikan pelayanan masih kurang baik. Namun petugas customer service, teller dan security PT Bank Mandiri Cabang Malang dalam hal tanggung jawab selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik, agar pelanggan atau nasabah selalu loyal kepada perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Barata (2004) bahwa tanggung jawab adalah suatu sikap berpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan akan tepuaskan dan menjadi loyal kepada perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelayanan prima yang diterapkan PT Bank Mandiri yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Saran

Sehubungan dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan PT Bank Mandiri Cabang Malang sudah baik, namun ada sebagian pelayanan

yang diberikan tidak baik, yaitu petugas teller dalam hal tanggung jawab tentang kebenaran data (keakuratan atau pencatatan), serta *security* dalam hal mengawasi lingkungan kantor. Oleh karena itu agar kepuasan nasabah bertambah maka konsep pelayanan prima yang diberikan lebih ditingkatkan, yaitu dengan cara melakukan pendidikan dan pelatihan melayani nasabah dengan baik sehingga akan menciptakan loyalitas nasabah yang lebih tinggi.

Variabel perhatian berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah, maka disarankan agar perusahaan selalu memberikan perhatian kepada nasabahnya sehingga pelayanan yang diberikan tidak mengecewakan nasabah atau dengan kata lain dapat menimbulkan adanya rasa loyalitas terhadap perusahaan secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurahman, A. 1993 *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perbankan*, Jakarta.
- Arikunto, S. 1993 *Prosedur Penelitian, suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. 1992. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 cetakan keempat. Jakarta: Rajawali.
- Burata, A.A. 2004 *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Duryanto, A. 1990 *Manajemen Pemasaran*, Cetakan keempat. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Dharmesta, B.S. 1995 *Dasar-dasar Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Elhaitammy. 1990 *Pelayanan Prima di Bank, Tuntunan Nasabah Masa Kini*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James, F., Roger, D., Blackwell, Paul, M. (Terjemahan) Budijarto. 1995 *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Griffin, J. 2002 *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Iswardono. 1991. *Uang dan Bank*. Yogyakarta: BPFE.
- Kertajaya, H. 2003 *Marketing in Venus*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurgiyantoro, B. 2000. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 1994 *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Intermedia.
- Saladin, H.D. 1996. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandor Maju
- Singarimbun, M., dan Sofyan, E. 1996. *Metodologi Penelitian Survey*, Edisi Revisi. Jakarta: LP3EF.
- Stanton, W.J. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004 *Metode Penelitian Praktis*, Cetakan Pertama. Bandung: CV Alpha Beta.
- _____. 2001 *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 1997 *Manajemen Jasa*, Edisi I. Yogyakarta: Andy Offset,
- Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 *Pokok Perbankan*. Jakarta: Erlangga.
- Undang-undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 tentang *Perbankan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Undang-undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 yang telah direvisi dalam Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang *Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia.