

## **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Mangasa Somba Opu Makassar**

**A Syafir Rahman \* , Sulfiani, Maksud Hakim, Abd. Rahman**

<sup>1,2,3,4</sup> Institut Turatea Indonesia

### **Abstrak**

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan disiplin kerja terhadap kepuasan kinerja nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Mangasa Somba Opu. Selain itu juga untuk mempelajari dan menganalisis variabel-variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Mangasa Somba Opu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi sangat besar sehingga berupa representasi populasi. Analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dalam hal ini Bank BRI Cabang Somba OPU sudah tampil semakin maksimal dalam menunjukkan kualitas pelayanan yang terbaik, hal serupa juga menegaskan hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan secara tidak langsung memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening juga menunjukkan hasil yang signifikan dan sebagai faktor pendukung loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *Layanan, Pelanggan, Loyalitas*

### **Abstract**

To analyze and analyze the quality of service discipline influential work in the satisfaction of the performance of customers of Bank Rakyat Indonesia Unit Mangasa Somba Opu. It is also to study and analyze the variables which have a dominant influence on the satisfaction of customers of Bank Rakyat Indonesia Unit Mangasa Somba Opu Population in the study were all clients of BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar. Sampling dilakukan with the consideration that the population is very large in number so as in the form of a representation populasi. Analisa data used to test the hypothesis of the research is to use random sampling techniques The results showed that the quality of service is a significant effect on the satisfaction of the Customer, in this case the Bank BRI branch Somba OPU has performed increasingly maximum in showing the quality of service is the best, the same thing also confirmed the results of previous studies that the quality of service is an effect on customer satisfaction Quality of service indirectly contribute significant and positive impact on customer loyalty. Customer satisfaction the intervening variable also showed significant results and in supporting factor of customer loyalty.

**Keywords:** *Service, Customer, Loyalty*

Copyright (c) 2023

✉ Corresponding author :

Email Address : [safirrahman90@gmail.com](mailto:safirrahman90@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Lembaga perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan yang ada di negara kita memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai penunjang kegiatan roda perekonomian nasional dan sebagai pendukung laju pertumbuhan ekonomi terutama untuk memacu pembangunan nasional. Saat ini lembaga keuangan merupakan salah satu tulang punggung negara dalam menstabilkan konsidi keuangan. Perbankan dalam operasionalnya dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpoanan dan selanjutnya disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Melihat peran pokok perbankan yang penting sebagai lembaga perantara keuangan seperti yang telah dijelaskan, maka hal dasar yang sangat penting sebagai lembaga perantara keuangan seperti yang telah dijelaskan, maka hal dasar yang sangat di butuhkan oleh pihak perbankan saat ini untuk dapat menjalankan peran penting tersebut adalah kepercayaan dan keyakinan dari masyarakat atas dunia perbankan

Tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Pelayanan prima (*service excellent*) bagi nasabah, diluar kinerja dana indikator keuangan, seperti total aset, rasio kecukupan modal (*Capital adequacy ratio*) kredit bermasalah (*Non perfoming*), dan *loan to deposit ratio*, merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih bank.

Faktor pelayanan sangat penting ketika persaingan antar bank kita ketat. Kualitas layanan adalah salah satu atribut penting dalam industri jasa, seperti perbankan, samping masalah keamanan dan kepastian, serta harga (yang sesuai dengan kualitas). Pelayanan yang berkualitas tentu saja tidak sebatas senyum ramah dari petugas teller atau *customer service* saja tetapi lebih dari itu. Menurut Parasuraman et.al (Lupiyoadi 2011) ada lima dimensi yang relevan untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang dikenal dengan model SERVQUAL yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berujung pada loyalitas nasabah.

Pengalaman membuktikan nasabah-nasabah yang puas dan loyal akan membangun customer based yang lebih kokoh buat masa depan sebuah bank. Dengan memperbesar customer based diharapkan nasabah tidak rentan menghadapi perubahan suku bunga dan bankpun masih bisa memperoleh margin yang baik. Tjiptono (2010) menambahkan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), Tjiptono (2016:69). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lain untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan (Warta BRI 2011: 17). Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah. Bank BRI yang merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah BritAma. Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh bank BRI apakah ada nasabah yang merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini sehingga nasabah menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika nasabah puas maka yang diharapkan oleh bank adalah rekomendasi ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa bank BRI dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank.

## METODOLOGI

Penelitian ini adalah studi kasus yang didukung dengan survei yang mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor terkait dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Kerlinger (2015) menyatakan bahwa “penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan -hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 299 orang dengan tingkat kesalah 10% dengan menggunakan rumus slovin maka ditemukan jumlah sampel sebanyak 59 orang. Dengan metode deskripsi dan metode induksi kedua metode ini dituangkan kedalam kerangka metode dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi linear berganda. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisa SPSS sebagai langkah pengujian hipotesis Nilai Beta menunjukkan nilai Critical Ratio yang didapatkan dari nilai estimasi yang dibagi oleh Standar Error, semakin tinggi nilai koefisien Beta maka menunjukkan nilai yang signifikan. menunjukkan nilai signifikansi antar koefisien X dan Y nilai signifikansi yang baik adalah  $P < 0.05$  dengan nilai signifikansi 95% dan tingkat error sebesar 5%. Berdasarkan hasil pengujian koefisien variabel X dan Y didapatkan hasil bahwa Variabel Y2 (Loyalitas Pelanggan) terhadap variabel X1 (Kualitas Layanan) adalah  $P = 0.000$ , Variabel X1 (Kualitas Layanan) dengan tingkat signifikansi  $P = 0.016$  dan Variabel Y1 (Kepuasan Nasabah) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $P = 0.32$ . Maka didapatkan Koefisien Regresinya adalah sebagai Berikut:

Tabel 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.031	.443
Kualitas_Layanan_x1	.302	.121
Kepuasan_Nasabah_Y1	.219	.100

- Nilai  $b_0 = 0$  mempunyai arti bahwa jika Kepuasan nasabah = 0, Kualitas layanan di bank BRI unit Mangasa somba opu = 0 dan Bank BRI unit Mangasa somba opu tidak memberikan kepuasan nasabah, maka secara rata-rata tingkat loyalitas nasabah bank BRI unit mangasa Somba Opu tersebut adalah 0.
- Nilai  $b_1 = 0.337$  mempunyai arti bahwa setiap kali kualitas layanan berubah sebesar 1% maka secara umum, tingkat loyalitas nasabah akan naik sebesar 0.337.

- Nilai  $b_2 = 0.297$  mempunyai arti bahwa setiap kali kepuasan nasabah berubah sebesar 1% maka secara umum tingkat loyalitas nasabah akan naik sebesar 0.297

Tabel 2  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	Beta			Zero-order
1 (Constant)		4.581	.000	
Kualitas_Layanan_x1	.337	2.493	.016	.507
Kepuasan_Nasabah_Y1	.297	2.197	.032	.490

Tabel 3  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	Beta			Zero-order
1 (Constant)		4.581	.000	
Kualitas_Layanan_x1	.337	2.493	.016	.507
Kepuasan_Nasabah_Y1	.297	2.197	.032	.490

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa Nilai R<sup>2</sup> adalah sebesar 0.316 atau 31.6 %. Artinya bahwa garis regresi mampu menjelaskan sebaran data sesungguhnya sebesar 31.6%. Persamaan garis regresi yang didapat adalah :

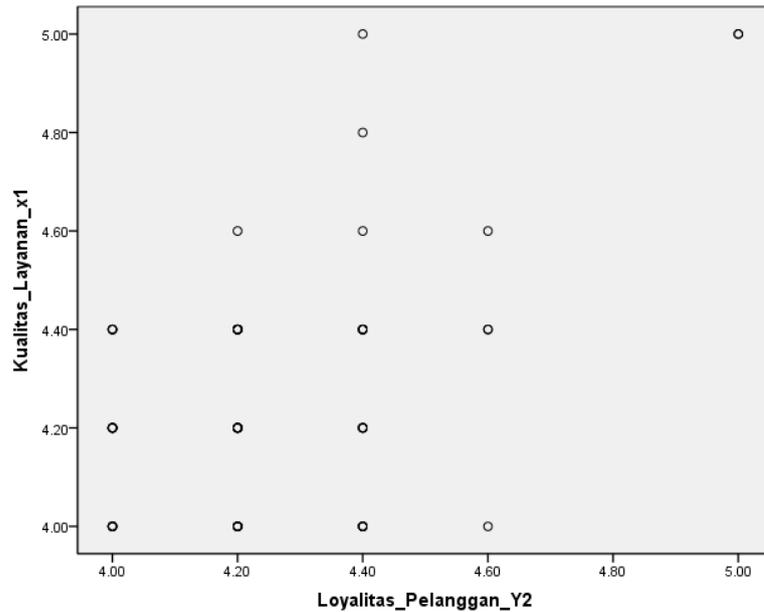
$$\text{Loyalitas Nasabah} = 0.337 (X_1) + 0.297 (Y_1)$$

Berdasarkan persamaan garis ini terlihat bahwa nilai Loyalitas nasabah merupakan hasil estimasi yang ditentukan oleh besarnya nilai Y<sub>1</sub> dan X<sub>1</sub>, dengan demikian R<sup>2</sup> = 31.6 %, dapat diartikan bahwa kemampuan variabel Y<sub>1</sub> dan X<sub>1</sub> untuk menjelaskan variasi daripada variabel terikat Loyalitas Nasabah Y<sub>2</sub> adalah sudah pasti, sisanya dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam model. Pengujian Hipotesis dilakukan melalui pengujian menggunakan software SPSS 19 yaitu dengan menyertakan beberapa hipotesis yang terlampir pada Bab. III yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar. Hasil dari pengujian menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara hubungan variable Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi  $P < 0,05$ , yaitu menunjukkan pengaruh sebesar  $P = 0,16$ , hasil ini menjelaskan bahwa H<sub>0</sub> = Diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Atau dengan kata lain bahwa Kualitas Layanan yang dilakukan oleh Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar adalah sepenuhnya menunjang kepuasan

nasabahnya. Antara variable X1 dan Y1 memiliki keterkaitan yang signifikan dan positif.

2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar. Pada uji Scatter Plot didalam grafik menunjukkan pengaruh simultan antara kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan koefisien regresi sebesar  $P=0,16$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dan positif antara keduanya yang ditunjukkan melalui grafik. Peningkatan kualitas +1 juga menaikkan loyalitas nasabah sebesar +1 dan begitu pula sebaliknya. Adanya peningkatan yang searah menjelaskan bawah  $H_0 =$  diterima dan  $H_1 =$  ditolak.



3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar Hasil dari pengujian menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara hubungan variable Kepuasan Nasabah (Y1) terhadap Loyalitas nasabah (Y2) dengan tingkat signifikansi  $P < 0,05$ , yaitu menunjukkan pengaruh sebesar  $P = 0,32$ , hasil ini menjelaskan bahwa  $H_0 =$  Diterima dan  $H_1$  ditolak.
4. Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank BRI Unit Mangasa Makassar. Ada hubungan secara parsial yang terjadi antara Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, hasil pengolahan data secara langsung tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan

Tabel 4 . **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.869	.443
Kualitas_Layanan_x1	.322	.103

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan\_x1

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan\_Y2

Hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien Kualitas Layanan sebagai Predictors dan Loyalitas Pelanggan sebagai variable terikatnya sebesar  $P > 0,05$  atau  $P = 0.103$ , maka hal ini menyatakan bahwa  $H_0 =$  Ditolak dan  $H_1 =$  Diterima. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan alat ukur SPSS telah menunjukkan hasil bahwa keseluruhan hipotesis adalah diterima dan benar. Menurut Dick dan Basu (2014), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2014). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2012). Menurut Reichheld dan Sasser (2010), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2014). Menurut Castro dan Armario (2019), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2014).

Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2017). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru ("Managing Customer", 2015). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 2012).

### Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada pembahasan kali ini adalah membahas bagaimana pengaruh langsung antara variable Independent terhadap variable intervening dan variable intervening terhadap variable dependent

Tabel 5  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	Beta			Zero-order
1 (Constant)		2.949	.005	
Kualitas_Layanan_x1	.540	4.843	.000	.540

Dari hasil pengujian tidak langsung diatas menjelaskan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah signifikan dan bernilai positif yaitu nilai  $P < 0,05$ . Artinya bahwa factor loyalitas adalah memang sepenuhnya

ditunjang oleh kualitas layanan yang baik. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hal yang serupa yaitu Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2016). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Lebih jauh melihat mengenai hasil yang ditunjukkan didalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Bank Unit Mangasa Somba Opu adalah telah memperlihatkan hasil yang begitu baik, meskipun hasil yang telah ditunjukkan oleh nilai R2 yaitu hanya sebesar 31,89% hal ini memberikan gambaran bahwa ternyata lebih dari sekitar 60% hal yang sebenarnya membuat nasabah pada Bank BRI Unit Mangasa Cabang Somba Opu menjadi puas dan loyal.

Tabel 6  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	Beta			Zero-order
1 (Constant)		6.472	.000	
Kepuasan_x2	.383	3.129	.003	.383

Tabel diatas memperlihatkan hasil yang serupa dengan table sebelumnya diatas yang dimana pada hasil pengujian tidak langsung ini adalah pun menjelaskan hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas. Dengan nilai signifikansi  $P < 0,05$  menjelaskan bahwa ternyata benar adanya bahwa factor kepuasan pelanggan pun menjadi alasan sehingga nasabah pun semakin loyal. Adapun factor lain yang menjadi perhatian yang sepenuhnya tidak tertuang didalam penelitian adalah bagaimana pengaruh image dari Bank BRI itu sendiri yang menjadi perhatian utama didalam proses pengumpulan data dan wawancara bahwa ternyata pengaruh Image dapat menaikkan rating dan menjadikan nasabah Bank BRI menjadi loyal. Hal ini tidak lepas dari peran kerja bersama yang telah dilakukan oleh para karyawan Bank BRI dalam menciptakan suasana yang kondusif didalam menunjang performa mereka didalam memberikan pelayanan jasa kepada para nasabahnya.

Hasil pengolahan data menunjukkan hasil yang keduanya sangat signifikan baik secara simultan maupun secara parsial, kualitas layanan berdampak secara nyata terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan nasabah merupakan variable intervening didalam membentuk loyalitas nasabah. Kedua variable yang diteliti merupakan kunci didalam membentuk loyalitas konsumen, factor yang paling dominan adalah kualitas layanan itu sendiri sekitar 0,016. Nilai koefisien ini telah memberikan gambaran bahwa kunci dasar untuk membentuk suatu kepuasan adalah terletak dari bagaimana cara membuat formulasi peningkatan kualitas layanan menjadi lebih baik.

Pasca krisis yang melanda Indonesia periode tahun 2018 yang membuat keadaan perekonomian menjadi porak poranda, kelesuan terhadap kegiatan perekonomian kian terasa sehingga memaksa para pelaku perekonomian menjadi semakin harus berusaha keras untuk keluar dari pokok permasalahan yang ada, khusus pada dunia perbankan kondisi serupa juga dirasakan maka lepas dari itu semua dunia perbankan disamping menjual produk perbankan sendiri juga dituntut harus bisa lebih meningkatkan daya saing dari segi pelayanan jasanya.

Era dimana pendekatan persuasive menjadi salah satu alternative untuk bisa memasarkan jasa yang tengah ditempuh oleh Bank BRI cabang Mangasa Somba Opu saat ini, Upgrade skill performance demi meningkatkan nilai jual ditengah persaingan didalam dunia perbankan. Maka keadaan inilah menjadi tonggak dasar untuk perbaikan citra bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar. Aaker (2013) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2011) menyatakan bahwa *perceived quality* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Terdapat berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen yang dilayani merasa puas dan dapat menjadikan konsumen loyal. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun brandimage yang positif di mata konsumen (Randal, 2011, p.7). Sivadas & Baker-Prewitt mengemukakan bahwa tujuan utama pengukuran kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan.

Fasilitas gedung yang baik dan suasana yang nyaman juga menjadi perhatian dan catatan penting didalam proses penyusunan penelitian ini bahwa fasilitas yang disiapkan oleh Bank BRI Cabang Mangasa Somba Opu juga menunjang kepuasan nasabah mereka. Menjadi catatan penting kedepannya bahwa ada masih banyak lagi hal sebenarnya yang membuat nasabah pada Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu menjadi loyal dan hal ini merupakan catatan penting kedepannya untuk dilakukan revisi kembali didalam penulisan ini.

## SIMPULAN

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dalam hal ini Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu sudah menunjukkan performa yang kian maksimal dalam menunjukkan kualitas layanan yang terbaik, hal serupa pula membenarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan secara tidak langsung memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan Nasabah yang menjadi *variable intervening* juga menunjukkan hasil yang signifikan dan dalam menunjang *factor* loyalitas nasabah.

## Referensi:

- Abed, Abdedniya dan Majid N.Z, (2011), *Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Bank System Malaysia*, *International Journal Business and Social Science*, Vol 2, NO 13
- Agha, Tahir dan Asghar Ali (2013) *Assessing Service Attitude: Service Quality Measure Taken by Islamic Banks in Pakistan*, *Journal of Busness and Management (JOSR-IBM)*, Vol 8, pp 61-68
- Anonim, 2015, *Seratus Tahun Bank Rakyat Indonesia 2010 - 2020*, *Humas Bank Rakyat*

- Indonesia, Jakarta.
- Anonim, 2012, Pedoman Pelaksanaan Kredit Bisnis Mikro, Kantor Pusat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Jakarta.
- Caruana, Albert, 2012. Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2012, pp. 811-828.
- Dendawijaya, Lukman. 2011. Manajemen Perbankan. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, 2014. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.
- Gaspersz, Vincent. 2012. Total Quality Management. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kartajaya, H, 2018. Marketing Plus 2020 Siasat Memenangkan Persaingan Global, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2017. Marketing Management, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Rusli. PT Prensallindo. Jakarta.
- , 2018. Marketing Management 9e, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Rusli. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- , Armstrong, G. 2017. Principles of Marketing, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Rusli. PT Prensallindo Jakarta.
- , 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta
- , 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Prenhallindo
- Malcolm H.B McDonald, MHB dan Keegan, WJ. 2019. Marketing Plans That Work, alih bahasa oleh Damos Sihombing, Erlangga. Jakarta.
- Mahmoeddin.As. 2016. Etiket Pelayanan Bank. PT.Toko Gunung Agng. Jakarta.
- Muljono.P Teguh. 1016. Manajemen Perkreditan Bagi Bank Komersial. Edisi III. BPFE. Yogyakarta.
- Oliver, Richard L, 1017. Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer, Mc Graw - Hill Companies, Inc, Singapore.
- Pasuranman. 1991. Marketing Service: Competing Trough Quality, The Free Press A Division of Micmilan, Inc.
- Reichheld dan Saaser. 2010. Zero Defenitions: Quality Comes TO Services Harvard Business Review, 68(5), p.105-11
- Santoso, PB dan Ashari. 2015. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: Andi
- Sekaran, Uma, 2010, Research Methods For Business, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York
- Sudjana, 2010, Metoda Statist'ka, Tarsito, Bandung
- Supranto, J MA, 2017. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiarto, Siagian, D, Sunaryanto, T.L, Oetomo, S.D. 2011. Teknik Sampling. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarni Murti. 2012. Manajemen Pemasaran Bank. Edisi V. Liberty. Yogyakarta.
- Sutojo Siswanto. 2010. Strategi Manajemen Kredit Bank Umum. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Swastha, B dan Handoko, T.H. 2017, Manajemen Pemasaran Anafisa Prilaku

- Konsumen, BPFE, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2019, Metodologi Penel Wan Aplikasi dalam Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 2010, Research Methods in Finance and Banking, Jakarta Business Research Centre, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 2012. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yazid, 2019. Pemasaran Jasa, Konsep dan impfementasi, Ekonesia FE Ull, Yogyakarta.