

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM
MENGUNAKAN *SMS BANKING*
PADA BANK BNI DI KABUPATEN SRAGEN**



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun oleh:

EDY PRIYONO

B 200 090 161

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Artikel Publikasi Ilmiah dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN SMS BANKING PADA BANK BNI
DI KABUPATEN SRAGEN**


Yang ditulis oleh :

EDY PRIYONO
B 200 090 161

Penandatanganan berpendapat bahwa Artikel Publikasi Ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, 30 Juli 2015

Pembimbing


(Dr.Noer Sasongko.,SE.,M.Si,Ak)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN SMS BANKING PADA BANK BNI
DI KABUPATEN SRAGEN**

**Oleh:
EDY PRIYONO**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah SMS Banking pada BANK BNI di Kabupaten Sragen. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Bank untuk dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi moderating dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen yang berjumlah 41.765 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah Bank BNI di Kabupaten Sragen yang menggunakan SMS Banking. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probability sampling dengan purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Bukti fisik (tangible) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen, sehingga H_1 diterima; Keandalan (reliability) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen, sehingga H_2 diterima; Daya tanggap (responsiveness) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen, sehingga H_3 diterima; Jaminan (assurance) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen, sehingga H_4 diterima; Empati (emphaty) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen, sehingga H_5 diterima.

Kata kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam melakukan riset tentang loyalitas pelanggan, ada standar-standar atau ukuran-ukuran yang dipakai yang dapat mewakili kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Dalam bisnis jasa, pada umumnya ada lima dimensi pengukuran yang menjadi kriteria standar dalam menentukan kualitas suatu jasa sehingga pelanggan merasa puas. Lima dimensi tersebut adalah:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Emphathy* (empati)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Tangibles* (bukti langsung)

Manfaat menarik yang di dapat dari keunikan layanan SMS banking ini diantaranya adalah kemudahan dalam melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus menggunakan bantuan *teller*, seperti transfer antar rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, tagihan telepon/ponsel, isi ulang pulsa, mutasi 3 transaksi terakhir, bahkan untuk mengetahui saldo di rekening pun bias dilakukan tanpa batasan waktu, ruang, dan gerak. Hanya dengan menggunakan fasilitas ponsel nasabah baik dari jaringan provider GSM maupun CDMA nasabah bias mengakses rekening mereka.

Dengan berbagai manfaat yang menarik dari BNI SMS Banking ini, BNI berharap kinerja penjualan layanan ini dapat meningkat. Sejak diluncurkan pada April 2006 jumlah pengguna SMS banking mengalami perkembangan pesat. Rata-rata tiap wilayah mengalami peningkatan jumlah pengguna sebesar 92%. Untuk Wilayah Kabupaten Sragen sampai dengan akhir September 2011 mengalami peningkatan 78,26% (*sumber* : BNI Sragen September 2011)

Walaupun mengalami perkembangan pesat, berbagai macam keluhan tentang layanan ini timbul setelah nasabah menggunakan dan mengaktifkan layanan tersebut. Disamping itu, munculnya layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya membuat nasabah membandingkan layanan SMS Banking BNI dengan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lainnya.

Melihat hal tersebut, maka penulis berusaha untuk mencari tahu bagaimana tingkat loyalitas nasabah BNI terhadap layanan SMS banking ini melalui lima dimensi jasa sebagai kriteria atau standar dalam menentukan kualitas suatu produk dan jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Bukti fisik (tangible)

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain). Bukti fisik yang merupakan faktor penentu loyalitas nasabah dalam menggunakan sms banking adalah pada kecepatan akses. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokal fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi

perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman, sehingga berdasarkan hal itu maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Kehandalan (*reliability*)

Reliability meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat. Kehandalan (*reliability*) sangat ditentukan oleh kemampuan (kompetensi) petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi. Berdasarkan hal itu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) dalam pelayanan SMS Banking dapat berbentuk kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler. Bentuk

daya tanggap sangat sangat mudah diterima oleh nasabah adalah pola komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik dilakukan dengan menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul. Berdasarkan hal itu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Jaminan (assurance)

Jaminan (*assurance*) merupakan faktor yang membentuk kepercayaan nasabah pada pelayanan SMS Banking. Kredibilitas atau sifat jujur dan dapat dipercaya merupakan nilai dari kepercayaan nasabah. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*). Dengan adanya jaminan (*assurance*) maka akan tercipta keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*). Berdasarkan hal itu maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : Jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Empati (emphaty)

Emphaty (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi. Bentuk empati meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain). Berdasarkan hal itu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : Empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah yang menggunakan SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam hal ini konsumen pemakai produk nokia (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini, yang menjadi pertimbangan dalam menjadi sampling penelitian ini adalah penarikan sampel berdasarkan criteria tertentu seperti pengguna SMS Banking minimal menjadi nasabah 1 tahun dan selain itu yang di jadikan sample adalah khusus nasabah yang menggunakan layanan SMS Banking.

Untuk menjawab hipotesis penelitian digunakan teknik multiple regresi dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2006: 275).

$$LY = a + b_1TG + b_2RL + b_3RS + b_4AS + b_5EM + e$$

Dimana:

LY = Loyalitas Nasabah pengguna SMS Banking

TG = Tangible (Bukti Fisik)

RL = Reliability (Kehandalan)

RS = Responsiveness (Daya Tanggap)

AS = Assurance (Jaminan)

EM = Emphaty (Empati)

a = Kostanta

b = Koefisien regresi

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel IV.18

Hasil Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	p	Keterangan
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	2,985	1,987	0,004	H ₁ diterima
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	2,453	1,987	0,016	H ₂ diterima
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	2,583	1,987	0,011	H ₃ diterima
Jaminan (<i>Assurance</i>)	4,633	1,987	0,000	H ₄ diterima
Empati (<i>Emphaty</i>)	4,029	1,987	0,000	H ₅ diterima

Sumber: Data primer diolah 2014

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan (*reliability*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance* dan *tangibles*) terhadap tingkat loyalitas nasabah SMS Banking diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Hasil penelitian untuk pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,985 dengan $p= 0,004$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,985 > 1,987$) dan probabilitas $0,004 < 0,05$; maka H_1 diterima, yang berarti bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain). Bukti fisik yang merupakan faktor penentu loyalitas nasabah dalam menggunakan sms banking adalah pada kecepatan akses. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokal fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman

2. Pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Hasil penelitian untuk pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,453 dengan $p= 0,016$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,453 > 1,987$) dan probabilitas $0,016 < 0,05$; maka

H₂diterima, yang berarti bahwa kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000).

Reliability meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat. Kehandalan (*reliability*) sangat ditentukan oleh kemampuan (kompetensi) petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

3. Pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Hasil penelitian untuk pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,583 dengan $p = 0,011$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,583 > 1,987$) dan probabilitas $0,011 < 0,05$;

maka H_3 diterima, yang berarti bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

. Bentuk daya tanggap sangat sangat mudah diterima oleh nasabah adalah pola komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik dilakukan dengan menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

4. Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Hasil penelitian untuk pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,633 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,633 > 1,987$) dan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_4 diterima, yang berarti bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2005: 259) pada prinsipnya adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Jaminan (*assurance*) merupakan faktor yang membentuk kepercayaan nasabah pada pelayanan SMS Banking. Kredibilitas atau sifat jujur dan dapat dipercaya merupakan nilai dari kepercayaan nasabah. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*). Dengan adanya jaminan (*assurance*) maka akan

tercipta keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

5. Pengaruh empati (*empaty*) terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Hasil penelitian untuk pengaruh empati (*emphaty*) terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,029 dengan $p = 0,000$. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,029 > 1,987$) dan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_5 diterima, yang berarti bahwa empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen.

Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan. Lam et.al., (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali diidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Pfeifer dan Farris 2006).

Emphaty (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi. Bentuk empati meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan (*reliability*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance* dan *tangibles*) terhadap tingkat loyalitas nasabah SMS Banking dapat ditarik kesimpulan:

1. Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen, sehingga H_1 diterima.
2. Kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Srage, sehingga H_2 diterima.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen, sehingga H_3 diterima.
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen, sehingga H_4 diterima.
5. Empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna SMS Banking pada Bank BNI di Kabupaten Sragen, sehingga H_5 diterima.

Berdasarkan pada keterbatasan dan saran di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bank BNI di Kabupaten Sragen sebaiknya mengoptimalkan penggunaan SMS Banking dalam berhubungan dengan nasabah dan khususnya dalam transaksi keuangan, sehingga dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

2. Pengguna sistem informasi akuntansi diharapkan senantiasa mendapatkan pelatihan secara terpadu, sehingga memberikan kemudahan bagi penggunanya dan tidak menciptakan kebingungan.
3. Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui secara pasti mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas nasabah pengguna SMS Banking dengan mempertimbangkan pada faktor kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

BNI, 2011. Peningkatan jumlah pengguna nasabah SMS Banking : Cabang Sragen

Foster dan Cadogen,2000. Pengertian Loyalitas

Lam Et.Al,2004. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan

Pfiefer dan Farris,2006. Loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka panjang dan jangka pendek bagi perusahaan

Sugiyono, 2011. Pengertian PUpolive sampling

Sugiyono,2006. Rumus teknik multiple regresi

Tjiptono,2005. Pengertian Kualitas Jasa

.