

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Diah Yulisetiari

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
diah.yulisetiari2@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty. Population of the research is all customers of conventional banks in Situbondo. Purposive sampling method was used with the sample consisted of 115 respondents. Results of path analysis test showed that physical evidence, reliability, responsiveness, empathy, assurance, and customer satisfaction had significant effect on customer loyalty.*

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan layanan bank konvensional di Situbondo. Dengan teknik *purposive sampling*, jumlah responden penelitian adalah 115 orang. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Kesetiaan

Pendahuluan

Keberadaan jasa perbankan dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana para pelaku ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa perbankan dalam masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai pelanggannya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak bank yang dipercayainya.

Tingkat persaingan layanan jasa perbankan yang terjadi dewasa ini semakin kuat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya layanan produk dan jasa perbankan yang ditawarkan di pasar, sehingga diperlukan kesiapan bank untuk memberikan kepuasan layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu

dimensi-dimensi kualitas layanan harus diramu dengan baik, meskipun hal ini tidak semudah seperti yang direncanakan. Mungkin juga akan terjadi kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Pelanggan dapat dipuaskan oleh pihak perbankan dengan cara memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Agar kualitas jasa yang diberikan memenuhi keinginan pelanggan, bank harus bisa meminimalkan atau bahkan menghilangkan kesenjangan antara kualitas jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kualitas jasa yang diterima. Artinya bank bersangkutan akan menuju bank yang disenangi oleh pelanggan. Bila suatu bank mengabaikan aspek layanan, maka cepat atau lambat akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Persaingan dalam dunia perbankan, mengharuskan bank untuk bisa menciptakan loyalitas, tidak cukup hanya pada kepuasan, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada pelanggannya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar pelanggan tersebut tidak berpindah ke bank lain dan pelanggan menjadi semakin loyal. Penerapan kualitas jasa yang baik akan dapat memuaskan pelanggan dan pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba bagi bank tersebut. Loyalitas pelanggan adalah hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari pelanggan baru adalah hal yang sulit bagi pihak perbankan, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan pelanggan lama.

Kondisi bisnis perbankan yang penuh dengan persaingan saat ini, mengharuskan bank konvensional menerapkan suatu manajemen operasi yang mampu meningkatkan kualitas layanannya untuk dapat unggul dalam bersaing di lingkup perbankan Indonesia. Kualitas layanan yang baik dari bank konvensional akan menciptakan kepuasan dari pelanggan dan terciptanya loyalitas yang tinggi.

Berdasar uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) bagaimana pengaruh dimensi kualitas

layanan: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, jaminan terhadap kepuasan pelanggan; (2) bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) bagaimana pengaruh kualitas layanan: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, jaminan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasar uraian pada permasalahan masalah yang telah dipaparkan tersebut maka tujuan penelitian adalah: (1) menganalisis pengaruh variabel-variabel kualitas layanan: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan; (2) menganalisis pengaruh kepuasan transaksi terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) menganalisis pengaruh kualitas layanan: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, jaminan terhadap loyalitas pelanggan.

Metodologi

Populasi penelitian ini adalah nasabah penabung dari Bank konvensional. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan beberapa kriteria sampel yang dijadikan responden, antara lain: (1) menjadi nasabah minimal satu tahun, dengan harapan bahwa responden telah memahami fasilitas layanan jasa yang tersedia setidaknya dalam jangka waktu satu tahun; (2) melakukan transaksi minimal tiga kali dalam sebulan; (3) Umur pelanggan minimal 20 tahun, karena usia tersebut dirasa cukup matang untuk menilai baik tidaknya kualitas layanan yang diberikan

Ukuran sampel menurut Ferdinand (2002:51) ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum seratus atau menggunakan lima kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini menggunakan dua puluh tiga indikator, maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah $23 \times 5 = 115$ responden.

Penelitian ini menguji keterkaitan antara variabel independen: bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), empati (X_4), jaminan (X_5); variabel intervening kepuasan konsumen (Z); dan variabel dependen loyalitas konsumen (Y), dengan menggunakan Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang diolah dengan program SPSS versi 15.0

Hasil dan Pembahasan

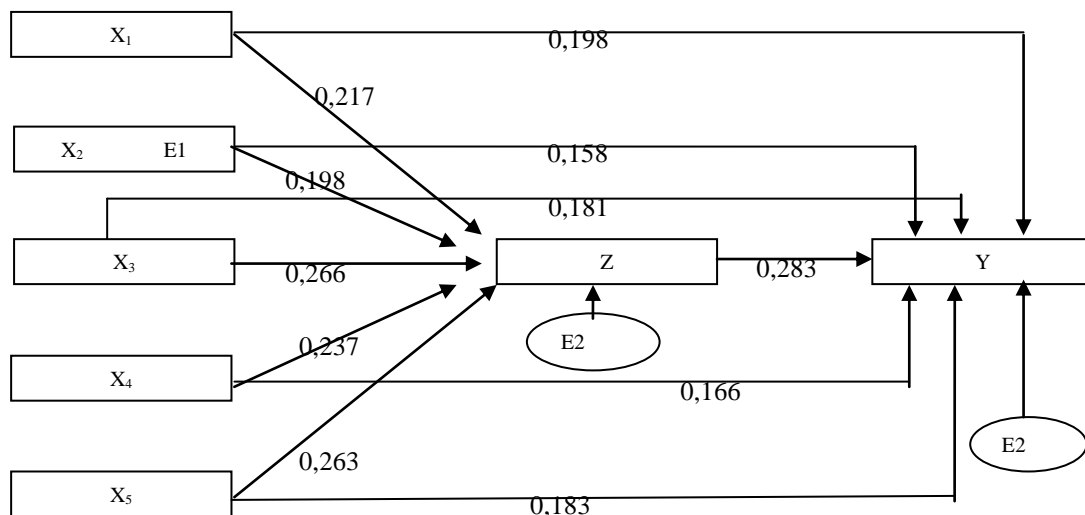
Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas alat ukur penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's* yang dihitung dengan menggunakan SPSS versi 15.0, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dan pada baris df (*degree of freedom*) $N-2$ dari r Tabel 5% yang dihitung dengan SPSS yaitu sebesar $115-2 = 113$, sehingga akan diperoleh nilai sebesar 0,1851. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan valid/signifikan.

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner dengan menggunakan *standardized item alpha*. Menurut Ghozali (2005:42) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh model jalur sesuai Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1: Model Jalur Sesuai Perhitungan
Sumber : Data diolah

Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada di dalam penelitian ini: (1) Bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh kepuasan konsumen

(Z); (2)Keandalan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z); (3) Ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z); (4) Empati (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z); (5) Jaminan (X_5) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z); (6) Bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen(Y); (6) Keandalan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen(Y); (7) Ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen(Y); (8) Empati (X_4) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y); (9) Jaminan (X_5) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dan Kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).Semua hasil penelitian tersebut tersaji dalam tabel berikut.

Signifikansi tiap-tiap jalur menggunakan analisis jalur. Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Apabila ada jalur yang tidak signifikan, maka jalur tersebut akan dihilangkan dari model. Dengan mengetahui signifikansi tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Dari hasil analisis data semua hipotesis signifikan berpengaruh dengan detail hasil analisis jalur seperti yang tersaji pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Nilai Koefisien Jalur

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta (β)	ρ -value	keterangan
1.	X_1	Z	0,217	0,004	signifikan
2.	X_2	Z	0,187	0,010	signifikan
3.	X_3	Z	0,266	0,000	signifikan
4.	X_4	Z	0,237	0,002	signifikan
5.	X_5	Z	0,263	0,000	signifikan
6.	X_1	Y	0,198	0,007	signifikan
7.	X_2	Y	0,158	0,025	signifikan
8.	X_3	Y	0,181	0,013	signifikan
9.	X_4	Y	0,166	0,026	signifikan
10.	X_5	Y	0,183	0,010	signifikan
11.	Z	Y	0,283	0,001	signifikan

Sumber : Data diolah

Pembahasan

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, bukti fisik (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $2,923 > 1,982$ artinya bahwa variabel bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) pada taraf signifikansi 0,004 (lihat Tabel1). Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 21,7%. Bukti fisik merupakan variabel terkecil kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan bukti fisik yang dirasakannya sebagai nilai ukur untuk kepuasan yang dirasakan.

Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keandalan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $2,606 > 1,982$ artinya bahwa variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) pada taraf signifikansi 0,010 (lihat Tabel 1). Pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 18,7%. Keandalan merupakan variabel terkecil yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan keandalan yang dirasakannya sebagai nilai ukur untuk kepuasan yang dirasakan. Keandalan tersebut meliputi keakuratan data, keandalan menangani masalah dan ketepatan pelayanan kepada pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penghitungan analisis, daya tanggap (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $3,625 > 1,982$ artinya bahwa variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), pada taraf signifikansi 0,000 (lihat Tabel 1). Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 26,6%. Dalam

penelitian ini, daya tanggap merupakan variabel terbesar yang berpengaruh dan berperan besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan daya tanggap yang dirasakannya sebagai nilai ukur untuk kepuasan yang dirasakan. Daya tanggap tersebut meliputi kecepatan pelayanan, sikap tanggap dan kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa empati (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $3,166 > 1,982$ artinya bahwa variabel empati (X_4) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), pada taraf signifikansi 0,002 (lihat Tabel 1). Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 23,7%. Berdasarkan analisis yang dilakukan, empati merupakan variabel terbesar ketiga yang berpengaruh dan berperan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan empati yang dirasakannya sebagai nilai ukur untuk kepuasan yang dirasakan. Empati tersebut meliputi kejelasan informasi, kepedulian karyawan dan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jaminan (X_5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $3,703 > 1,982$ artinya bahwa variabel jaminan (X_5) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), pada taraf signifikansi 0,000 (lihat Tabel 1). Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 26,3%. Jaminan merupakan variabel yang berpengaruh dan berperan besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan jaminan yang dirasakannya sebagai nilai ukur untuk kepuasan yang dirasakan. Jaminan tersebut meliputi kemampuan karyawan, kerahasiaan yang terjaga dan keamanan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bukti fisik (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $2,752 > 1,982$ artinya bahwa variabel bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), pada taraf signifikansi 0,007 (lihat Tabel1). Pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas adalah sebesar 19,8%. Berdasarkan analisis yang dilakukan, bukti fisik merupakan variabel terbesar kedua yang berpengaruh dan berperan besar terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan bukti fisik yang dirasakannya sebagai nilai ukur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Bukti fisik tersebut meliputi penataan ruangan, kapasitas area parkir dan penampilan karyawan yang menarik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Keandalan terhadap Loyalitas

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keandalan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loaylitas pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $2,273 > 1,982$ artinya bahwa variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), pada taraf signifikansi 0,025 (lihat Tabel1). Pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 15,8%. Variabel keandalan merupakan variabel terterkecil yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan keandalan yang dirasakannya sebagai nilai ukur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Keandalan tersebut meliputi keakuratan data, keandalan menangani masalah dan ketepatan pelayanan dalam melayani pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa daya tanggap (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $2,536 > 1,982$ artinya bahwa variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel

loyalitas pelanggan (Y), pada taraf signifikansi 0,013 (Tabel 1). Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 18,1%. Dalam penelitian ini, daya tanggap merupakan variabel terbesar keempat yang berpengaruh dan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan daya tanggap yang dirasakannya sebagai nilai ukur untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Daya tanggap tersebut meliputi kecepatan pelayanan, sikap tanggap dan kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Empati terhadap Loyalitas

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa empati (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $2,262 > 1,982$ artinya bahwa variabel empati (X_4) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), pada taraf signifikansi 0,026 (lihat Tabel 1). Pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 16,6%. Empati merupakan variabel terkecil kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan empati yang dirasakannya sebagai nilai ukur untuk meningkatkan loyalitas. Empati tersebut meliputi kejelasan informasi, kepedulian karyawan dan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jaminan (X_5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $2,610 > 1,982$ artinya bahwa variabel jaminan (X_5) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), pada taraf signifikansi 0,010 (Tabel 1). Jaminan merupakan variabel yang berpengaruh dan berperan besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan jaminan yang dirasakannya sebagai nilai ukur untuk meningkatkan loyalitas. Jaminan tersebut meliputi kemampuan karyawan, kerahasiaan yang terjaga dan keamanan pelanggan yang sangat baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $3,339 > 1,982$ artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), pada taraf signifikansi 0,001 (Tabel 1). Dalam penelitian ini, kepuasan merupakan variabel terbesar yang berpengaruh dan berperan besar terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan memperhatikan kepuasan sebagai nilai ukur untuk meningkatkan loyalitas. Kepuasan tersebut meliputi kepuasan atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan, sehingga dengan peningkatan kualitas layanan dapat memuaskan pelanggan dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Semua hasil analisis dari masing-masing hipotesis penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan sebelumnya seperti teori dari Tjiptono (2000), Lupiyoadi (2006), Kotler (2000) hal ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Denita (2006) serta Sulastriningsih (2008). Artinya semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka mengakibatkan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel-variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan terhadap kepuasan transaksi adalah sebagai berikut:
 - a. Bukti fisik (X_1) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan pengaruh sebesar 21,7 %.
 - b. Keandalan (X_2) terbukti berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan pengaruh sebesar 18,7 %.
 - c. Ketanggapan (X_3) terhadap terbukti berpengaruh kepuasan konsumen (Z) dengan pengaruh sebesar 26,6 %.
 - d. Empati (X_4) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan pengaruh sebesar 23,7 %.

- e. Jaminan (X_5) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan pengaruh sebesar 26,3 %.
2. Kepuasan konsumen (Z) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan pengaruh sebesar 28,3 %
3. Pengaruh variabel-variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, jaminan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut.
 - a. Bukti fisik (X_1) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan pengaruh sebesar 19,8 %.
 - b. Keandalan (X_2) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan pengaruh sebesar 15,8 %.
 - c. Ketanggapan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan pengaruh sebesar 18,1 %.
 - d. Empati (X_4) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan pengaruh sebesar 16,6 %.
 - e. Jaminan (X_5) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan pengaruh sebesar 18,3 %.

Saran

Untuk pengembangan diri, bank konvensional perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut.

1. Bank konvensional diharapkan lebih meningkatkan mutu pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena dalam penelitian yang telah dilakukan terbukti dengan kualitas layanan yang baik, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Di masa mendatang diharapkan dengan meningkatnya loyalitas dan kepuasan konsumen dapat meningkatkan *good will* dan menambah jumlah pelanggan yang menggunakan jasa perbankan
2. Bank konvensional hendaknya mau membuka diri pada kritik dan saran yang membangun guna meningkatkan mutu layanannya. Pelatihan dan pendidikan karyawan mutlak dilakukan untuk meningkatkan pelayanan.
3. Kepada para akademisi diharapkan untuk lebih menggali kajian tentang kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas dimasa mendatang, sehingga menimbulkan variabel-variabel lain dalam kualitas

layanan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka dapat memberikan gambaran tentang perilaku konsumen.

Daftar Referensi

- Denita, Rosalia Hartha. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Penataan Dan Perawatan Rambut HARI HAN Jember*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unej
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Pihallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sulastriningsih, Ninis. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Simpan Pinjam Sindhu Artha Banyuwangi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unej.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Perspektif Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi