

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HUBUNGAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) NBP 16 RANTAUPRAPAT

Raja Saul Marto Hendry, Daslan Simanjuntak
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu
Email : rajasaul365@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan hubungan emosional terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat, baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 orang nasabah BPR NBP 16 Rantauprapat. Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan emosional secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan hubungan emosional sebesar 63,1%, sedangkan sisanya 36,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Hubungan emosional, Loyalitas nasabah.

PENDAHULUAN

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Fungsi-fungsi bank menunjukkan betapa pentingnya keberadaan bank dalam perekonomian modern saat ini, seperti : penciptaan uang, mendukung kelancaran mekanisme pembayaran, penghimpunan dana simpanan masyarakat, mendukung kelancaran transaksi, penyimpanan barang-barang berharga dan pemberian jasa-jasa lainnya. Peranan bank sangatlah penting bagi perekonomian Indonesia, bank juga mempunyai peranan penting dalam hal stabilitas keuangan, pengendalian inflasi, sistem pembayaran serta otoritas moneter.

Kompetisi memperebutkan loyalitas nasabah terutama dalam perbankan konvensional di tanah air diwarnai dengan adu inovasi antar Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Kompetisi pun tampak makin ketat ditengah bertambahnya jumlah pemain di industri Bank Perkreditan Rakyat (BPR), baik yang menjalankan usahanya dalam bentuk konvensional maupun syariah. Saat ini BPR mulai banyak menunjukkan keunggulan dan diferensiasinya, baik dalam hal produk maupun layanan. Loyalitas nasabah mutlak diperlukan dalam persaingan perbankan saat ini untuk bisa *survive* dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Mempertahankan nasabah tentu lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah baru, karena biaya dan waktu yang diperlukan untuk menarik nasabah baru akan lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dharmesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

Selain kualitas pelayanan, dewasa ini peran emosi dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti. Terlebih lagi fokus pada emosi dan perilaku nasabahnya, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa dan keluarannya seperti mood nasabah, kepuasan nasabah dan perilaku nasabah. Tingkah laku karyawan ketika menunjukkan emosi yang diinginkan ketika terjadi transaksi jasa telah meningkatkan *mood* positif dari konsumen. Apabila nasabah merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan bank dan terjadi hubungan emosional antara karyawan bank dan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan terjaga dengan baik. Dalam jangka panjang hubungan seperti ini memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan nasabahnya.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 merupakan salah satu bank perkreditan di Indonesia yang sudah cukup lama beroperasi khususnya di Sumatera Utara. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan PT. Nusantara Bona Pasogit sebagai pemegang saham pengendali dari 33 (tiga puluh tiga) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Provinsi Jawa Barat, Banten, Sumatera Utara dan Provinsi Riau, dengan jumlah jaringan 115 kantor yang terdiri dari 33 Kantor Pusat (KP), 24 Kantor Cabang (KC), 58 Kantor Kas (KK). Dengan semakin banyaknya pendatang baru yang menjadi pesaing dipasar perbankan maka BPR NBP 16 harus membuat inovasi-inovasi baru dan juga meningkatkan mutu pelayanan agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan yang lainnya.

Saat ini BPR NBP 16 memberikan layanan melalui 3 kantor cabang yaitu Rantauprapat, Aek Nabara, Cikampak, dan Aek Kanopan. BPR NBP 16 Rantauprapat merupakan satu-satunya cabang yang berada di kota Rantauprapat yang telah beroperasi sejak 13 tahun yang lalu, tepatnya pada 28 oktober 2013. Pelayanan di BPR NBP 16 Rantauprapat memang sedikit memiliki kendala karena hanya memiliki 2 (dua) *Teller* dan 1 (satu) *customer service* untuk melayani seluruh transaksi nasabah. Dengan jumlah *Teller* dan *Customer Service* yang minim, tentunya pelayanan transaksi belum sepenuhnya dirasakan oleh nasabah. Fenomena ini membuktikan pelayanan di BPR NBP 16 Rantauprapat ini masih belum maksimal.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:144), kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Sementara menurut Heizer dan Render (2008:300), kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kertajaya (2009:136), pelayanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk. Artinya, lembaga, organisasi ataupun perusahaan harus terus memberikan nilai yang konstan untuk menciptakan value yang abadi.

Menurut Tjiptono (2012:4), pelayanan (*service*) dapat dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Menurut Kotler (2009:83), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan

sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:198) menemukan adanya *overlapping* diantara sepuluh dimensi pokok yang dikemukakan oleh mereka sebelumnya. Oleh sebab itu, dilakukan penyederhanaan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok.

Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4) Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*Tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

B. Hubungan Emosional

Hubungan adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia. Hubungan dapat dibedakan menjadi hubungan dengan teman sebaya, orangtua, keluarga, dan lingkungan sosial. Secara garis besar, hubungan terbagi menjadi hubungan positif dan negatif. Hubungan positif terjadi apabila kedua pihak yang berinteraksi merasa saling diuntungkan satu sama lain dan ditandai dengan adanya timbal balik yang serasi. Sedangkan, hubungan yang negatif terjadi apabila suatu pihak merasa sangat diuntungkan dan pihak yang lain merasa dirugikan. Dalam hal ini, tidak ada keselarasan timbal balik antara pihak yang berinteraksi. Lebih lanjut, hubungan dapat menentukan tingkat kedekatan dan kenyamanan antara pihak yang berinteraksi. Semakin dekat pihak-pihak tersebut akan dibawa kepada tingkat yang lebih tinggi.

Buttle (2009:97) menyatakan bahwa suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Ini artinya suatu hubungan tidak dapat terjalin secara spontanitas atau dalam jangka pendek. Masing- masing episode terdiri atas serangkaian interaksi, episode-episode seperti konsumen yang melakukan transaksi, menanyakan detail sebuah produk ataupun menimbang-nimbang produk yang ditawarkan bahkan produsen yang mengunjungi konsumen. Kemampuan dalam membina hubungan merupakan suatu keterampilan yang dapat menangani emosi dengan baik ketika berhubungan dengan orang lain dan dengan cermat membaca situasi dan jaringan sosial, berinteraksi dengan

menggunakan keterampilan untuk mempengaruhi dan memimpin serta menyelesaikan permasalahan dengan cermat.

Emosi adalah perasaan intens yang ditunjukkan kepada seseorang atau sesuatu. Emosi adalah reaksi terhadap seseorang atau kejadian. Emosi dapat ditunjukkan ketika merasa senang mengenai sesuatu, marah kepada seseorang, ataupun takut terhadap sesuatu. Kata Emosi berasal dari bahasa Perancis, emotion dari emouvoir yang berarti kegembiraan. (www.wikipedia.com).

Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dari dalam individu. Dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suatu perasaan yang mendorong individu untuk merespon atau bertindak laku terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya.

Dalam industri jasa, menata keluaran dan respons emosional pelanggan yang positif akan berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa tersebut. Salah satu aspek yang sangat penting dari loyalitas nasabah adalah hubungan emosional antara konsumen dengan pihak penyedia jasa. Konsumen yang memiliki loyalitas sejatinya merasakan adanya hubungan emosional dengan pihak penyedia jasanya. hubungan emosi ini membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap melakukan transaksi, nasabah yang merasa puas akan layanan tersebut akan dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain.

C. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha dan membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasional konsep ini.

Oliver dalam Hurriyati (2008:128), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

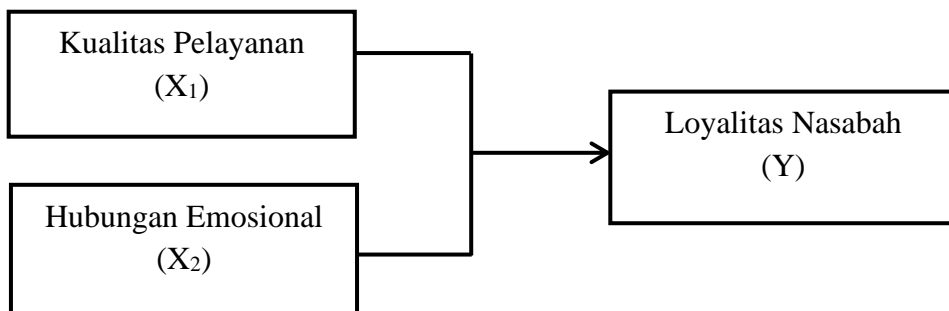
“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2006:112), seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

D. Kerangka Konsep dan Hipotesis

Dengan berlandaskan pada teori-teori diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis adalah penjelasan sementara yang disusun oleh peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan kemudian masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah yang diberikan maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat.
2. Hubungan emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat.
3. Kualitas pelayanan dan hubungan emosional secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat.

METODE

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari suatu objek penelitian (Kuncoro, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPR NBP 16 Rantauprapat. Berdasarkan data BPR NBP 16, jumlah nasabah sampai dengan Desember 2015 berjumlah 1.087 nasabah.

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro 2009:118). Sampel digunakan untuk mewakili jumlah populasi yang besar. Adanya kendala sumber daya seperti kendala waktu, dana, tenaga, dan sumber daya lain membuat peneliti memerlukan sampel untuk diteliti.

Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{1087}{(1 + 1087(10\%)^2)}$$

$n = 91,57$ dibulatkan menjadi 92 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan beberapa kriteria yang dibuat oleh peneliti. Adapun kriteria sampel penelitian yaitu minimal telah 2 tahun menjadi nasabah.

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.
2. Data sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melalui dokumen-dokumen atau catatan tertulis.

C. Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah kegiatan mengelompokkan, memisahkan, mengatur, mengurutkan, menganalisis serta menyimpulkan data sehingga hasilnya dapat ditafsirkan dan memberikan informasi deskriptif untuk menjawab pertanyaan dari defenisi masalah.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan karena jumlah variabel bebas yang akan diteliti berjumlah lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 20 for Windows* untuk menghitung model regresi berganda ini. Rumus matematisnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas nasabah
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Kualitas pelayanan
- X_2 = Hubungan emosional
- e = Standar error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2009:238). Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat secara parsial apakah variabel X yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Bentuk pengujiannya adalah :

- H_0 : $b_i = 0$, artinya secara parsial kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
- H_a : $b_i \neq 0$, artinya secara parsial kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dalam melakukan uji parsial (uji t), peneliti menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 20.0 for Windows*. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu :

- H_0 diterima apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $Sig > 0,05$.
- H_a diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $Sig < 0,05$.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F secara mendasar menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2009:239). Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel X yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Bentuk pengujiannya adalah :

- H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
- H_a : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara simultan kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dalam melakukan uji parsial (uji F), peneliti menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 20.0 for Windows*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- H_0 diterima apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan nilai $Sig > 0,05$.
- H_a diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai $Sig < 0,05$.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Jika R^2 semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal

ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda digunakan bantuan program aplikasi SPSS 20.0. Hasil pengolahan data ditampilkan seperti pada Tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,784	1,271		2,977	,004
1 Kualitas pelayanan	,328	,060	,393	5,463	,000
Hubungan emosional	,487	,065	,537	7,467	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah SPSS)

Berdasarkan Tabel 1 pada kolom B *Unstandardized Coefficients* maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,784 + 0,328X_1 + 0,487X_2$$

Konstanta (a) = 3,784, artinya bahwa jika kualitas pelayanan dan hubungan emosional tidak ada (bernilai nol), maka loyalitas nasabah sebesar 3,784.

Koefisien b₁ = 0,328, artinya bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X₁) naik satu satuan dan variabel lainnya konstan, akan menambah loyalitas nasabah sebesar 0,328.

Koefisien b₂ = 0,487, artinya bahwa jika variabel hubungan emosional (X₂) naik satu satuan dan variabel lainnya konstan, akan menambah menambah loyalitas nasabah sebesar 0,487.

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa semua koefisien regresi bernilai positif. Dengan demikian kualitas pelayanan dan hubungan emosional berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat.

B. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Uji parsial (uji t) dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil pengolahan data dengan SPSS, sedangkan t_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi t pada α = 0,05 untuk derajat kebebasan (df = 92-3 = 89) yaitu sebesar 1,662.

Tabel 2
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,784	1,271		2,977	,004
1 Kualitas pelayanan	,328	,060	,393	5,463	,000
Hubungan emosional	,487	,065	,537	7,467	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah SPSS)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, maka nilai t_{hitung} dari tiap variabel X dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebagai berikut :

- 1) Untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,463 > 1,662$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.
- 2) Untuk variabel hubungan emosional (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,467 > 1,662$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,629	2	68,315	78,727	,000 ^b
	Residual	77,229	89	,868		
	Total	213,859	91			

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), Hubungan emosional, Kualitas pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah SPSS)

Berdasarkan Tabel 3 dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 20.0 maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 78,727 dengan signifikansi 0,00. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df_1 = 3-1 = 2$) dan ($df_2 = 92-3 = 89$) yaitu 3,10.

Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,727 > 3,10$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauhmana kemampuan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional (X_2) dalam menjelaskan variabel dependen (loyalitas nasabah). Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,631	,93153

a. Predictors: (Constant), Hubungan emosional, Kualitas pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah SPSS)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,631. Hasil ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional (X_2) mampu mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat sebesar 63,1%. Sementara sisanya sebesar 36,9%, loyalitas nasabah dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya : kualitas produk, kepuasan nasabah, dan lain sebagainya.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,463 > 1,662$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap kualitas pelayanan secara umum sudah baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian Eryantini (2010) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pacitan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa hubungan emosional (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,467 > 1,662$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya hubungan emosional antara nasabah dengan BPR NBP 16 Rantauprapat. Dalam hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang mayoritas menyatakan setuju bahwa BPR NBP 16 Rantauprapat memprioritaskan kepentingan nasabah, jujur, bersikap ramah, sopan, memiliki keahlian dalam melaksanakan tugas, dan kepercayaan nasabah kepada BPR NBP 16 Rantauprapat sebagai solusi masalah keuangan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Bahri (2010) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,727 > 3,10$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$.

Variabel hubungan emosional berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi hubungan emosional (X_2) yaitu 0,487 lebih besar dari koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) yaitu 0,328. Berdasarkan uji determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,631, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan hubungan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat sebesar 63,1%. Nilai *R* pada tabel hasil uji determinasi menunjukkan tingkat korelasi (hubungan) antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai *R* sebesar 0,799 (79,9%) menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang kuat antara kualitas pelayanan (X_1) dan hubungan emosional (X_2) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Bahri (2010), Eryantini (2010), dan Sunarno (2011).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,463 > 1,662$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$.
2. Hubungan emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,467 > 1,662$ dengan taraf signifikansi $0,015 < 0,05$.
3. Kualitas pelayanan dan hubungan emosional secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,727 > 3,10$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$.
4. Loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan hubungan emosional sebesar 63,1%, sedangkan sisanya 36,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dalam segala hal, misalnya mampu menerapkan penguasaan teknologi dalam melayani nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat pelatihan terhadap karyawannya yang kurang mahir dibidang IT agar mampu melayani nasabahnya dengan baik dan memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga membuat nasabah lebih loyal terhadap bank.
2. PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) NBP 16 Rantauprapat harus mampu membangun hubungan emosional yang baik dengan nasabah dan menjaga hubungan yang telah terbina selama ini agar dipertahankan. Membangun hubungan emosional dengan nasabah dapat dilakukan misalnya dengan membuat acara pertemuan dengan nasabah, mengadakan event-event tertentu yang melibatkan nasabah, seperti : acara jalan santai, acara natal bersama, dan lain sebagainya.
3. Bagi peneliti lainnya disarankan agar menambahkan variabel lain selain kualitas pelayanan dan hubungan emosional yang tentunya dapat mempengaruhi loyalitas nasabah agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisutha, Damartaji. 2006. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Bahri, Dinda Monika Mediana, 2010. "*Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Buttle, Francis, 2009. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Eryantini, Endah Ira, 2010. "*Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pacitan*". Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill, 2006. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Heizer, Jay & Barry Render. 2008. *Manajemen Operasi*. Buku 1, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat
- Hurriyanti, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi 3). Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Margaretha, Farah. 2007. *Kualitas Pelayanan : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Martul, Shadiqqin. 2006. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, dkk. 2008. *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Medan : USU Press.
- Sunarno, Arianti, 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BTN Syariah Cabang Bandung)". *Skripsi*. Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Universitas Islam Bandung. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Usman, Hardius dan Nurdin Sobari. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- www.wikipedia.com. Diakses 15 Pebruari 2016.