

Slamet Bambang Riono, dkk

# ANALISIS PELAYANAN PUBLIK DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK PERKREDITAN RAKYAT MUHADI SETIA BUDI (BPR MSB) KABUPATEN BREBES

Slamet Bambang Riono<sup>1</sup>, Dwi Harini<sup>2</sup>, Muhammad Syaifulloh<sup>3</sup>, Suci Nur Utami<sup>4</sup><sup>123</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhadi Setiabudi<sup>4</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Muhadi Setiabudi<sup>1</sup>sbriono@umus.ac.id, <sup>2</sup>dwiharini@umus.ac.id, <sup>3</sup>imansyaiful7@gmail.com, <sup>4</sup>sucinurutami@umus.ac.id

**ABSTRACT** – Customer loyalty is the purpose of each service provider. Customer loyalty at Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Brebes is not only about brand loyalty but also the process of repeat purchases. To measure loyalty, not just by behavior, because it means there will be no difference between true loyalty and spurious loyalty. Customer loyalty can only be obtained, if the customer feels very satisfied, without complaint. The handling of customer complaints will be closely related to service recovery, while the silent behavior of disgruntled customers is closely related to the study of noncomplainers. The quality of public service is a condition of the customer feeling safe in every transaction carried out, a form of quality service, a caring attitude to the customer. BPR MSB needs to direct its business and strategy base with the concept of customer focused, in order to retain customers, becomes a priority, because it is more difficult than finding new customers.

*Relationship marketing emphasizes that customer loyalty must be built with hard work to be more customized. Strong partnerships with customers will be able to create a level of satisfaction. If satisfaction is felt continuously over a long period of time, it will create customer loyalty. In the end it will improve the good relationship between the bank and the customer. This is one of the ways in which BPR MSB establishes good relationships to keep customers loyal to service services.*

*The purpose of this research is to analyze the effect of service quality on customer loyalty; the influence of relationship marketing on customer loyalty; the influence of quality of service and relationship marketing together on customer loyalty.*

*The results showed the value of thitung variabel relationship marketing (X<sub>2</sub>) of 0.465 > of the value of thitung variable public service (X<sub>1</sub>) of 0.358, it can be said that variabel relationship marketing (X<sub>2</sub>) has a more dominant influence on customer loyalty (Y) in using services at Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi. R Square's value of 0.674, means that public service variabel (X<sub>1</sub>) and relationship marketing (X<sub>2</sub>) together have an influence on customer loyalty (Y) of 67.40%, while the rest (100% – 67.40% = 32.60% are influenced by other variables outside the regression equation or unexamined variables.*

*This research uses this type of explanatory research with a quantitative approach.*

*The goal is to test a theory or hypothesis in order to strengthen or even reject existing research theories or hypotheses. Instruments used in data collection are with questionnaires and processed with the help of SPSS programs.*

**Keywords:** public service, relationship marketing, customer loyalty.

**ABSTRAK** - Loyalitas nasabah merupakan tujuan setiap penyedia jasa (*service provider*). Loyalitas nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Brebes tidak hanya tentang loyalitas merek tetapi juga proses pembelian berulang. Untuk membentuk loyalitas, tidak sekadar atas dasar perilaku saja, sebab berarti tidak akan ada perbedaan jarak *true loyalty* dan *spurious loyalty*. Loyalitas nasabah hanya bisa diperoleh, jika nasabah merasa sangat puas, tanpa keluhan (*complain*). Penyelesaian keluhan nasabah akan berkaitan erat dengan pemulihan jasa (*service recovery*), sedangkan perilaku diam dari nasabah yang tidak atau kurang puas erat kaitan dengan studi tentang *noncomplainers*.

Kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi nasabah merasa aman dalam setiap transaksi dilakukan, bentuk pelayanan yang bermutu, sikap perhatian dan responsif kepada nasabah. BPR MSB perlu mengarahkan bisnis dan basis strateginya dengan konsep *customer focused*, agar mempertahankan nasabah, menjadi sebuah prioritas, karena lebih sulit dibandingkan mendapatkan nasabah baru.

*Relationship marketing* dapat diartikan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan upaya keras agar semakin *customized*. Hubungan (*partnership*) yang kuat dengan pelanggan akan dapat menciptakan tingkat kepuasan. Jika kepuasan dirasakan terus menerus dalam jangka waktu yang lama, maka akan menciptakan loyalitas nasabah. Pada akhirnya akan meningkatkan hubungan yang baik antara bank dan nasabah. Hal ini merupakan salah satu cara pihak BPR MSB menjalin hubungan baik agar nasabah tetap loyal terhadap jasa-jasa pelayanan.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah; pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah; pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung variabel *relationship marketing* (X<sub>2</sub>) sebesar 0.465 > dari nilai thitung variabel pelayanan publik (X<sub>1</sub>) sebesar 0.358, maka dapat dikatakan bahwa variabel *relationship marketing* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB. Nilai R Square sebesar 0.674, mengandung arti bahwa variabel pelayanan publik (X<sub>1</sub>) dan *relationship marketing* (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 67.40%, sedangkan sisanya (100% – 67.40% = 32.60% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Tujuannya untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan diolah dengan bantuan program SPSS.

**Kata Kunci:** pelayanan publik, *relationship marketing*, loyalitas nasabah.

## PENDAHULUAN

Keberhasilan dinamika pemasaran pada dunia perbankan akan terpenuhi dengan terwujudnya tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah didapatkan jika organisasi mengubah sudut pandang dari yang berorientasi pada produk dan jasa, menjadi pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Strategi ini digunakan untuk menciptakan loyalitas nasabah. Setiap bank harus memiliki strategi untuk menciptakan loyalitas nasabah dan meningkatkan daya saing di dunia perbankan. Salah satu upaya yang dapat diterapkan untuk menciptakan loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan tingkat kualitas pelayanan publik dan membina hubungan (*relationship marketing*) antara bank dengan nasabah.

Kualitas pelayanan menurut Sampara (1999) dalam Hardiyansyah (2011:35), adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik. Lebih lanjut, kualitas pelayanan publik menjadikan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadi memberi perlakuan pelayanan publik tersebut. Pihak

Slamet Bambang Riono, dkk perbankan harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan layanan yang lebih baik dan memuaskan dari pihak bank lain lakukan. Jika nasabah terpenuhi kepuasan akan membuat terciptanya loyalitas dari nasabah.

Loyalitas menurut Menurut Sampara (1999) dalam Hardiyansyah (2011:35), sebagai komitmen nasabah yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang akan datang. Nasabah kadang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh seorang *customer service*, merasa tidak dilayani dengan baik, merasa disepelekan atau tidak diperhatikan atau kadang nasabah merasa tersinggung. Nasabah yang merasa puas atas layanan jasa dari perbankan akan kembali dan mengulang penggunaan jasa berikutnya. Selain itu, akan memberikan banyak nilai lebih bagi bank dalam menarik nasabah baru.

Tujuan khusus penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan nasabah di BPR MSB ditinjau dari faktor kualitas pelayanan publik dan *relationship marketing*.

Permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana pengaruh pelayanan publik terhadap loyalitas nasabah; bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah; bagaimana pengaruh pelayanan publik dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

## TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, bahwa pelayanan publik sebagai kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan

pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik.

Pelayanan publik menurut Wasistiono dalam Hardiyansyah (2011:11) adalah pemberian jasa, baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan atau kepentingan masyarakat. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah diharapkan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan yang baik dan berkualitas. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pelayanan publik sebagai pemberian layanan kepada masyarakat dan/atau organisasi lain yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu, sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang ditentukan dan ditujukan dalam memberikan kepuasan kepada penerima jasa pelayanan.

Kualitas pelayanan bisa diartikan memiliki kualitas atau tidak berkualitas, tergantung seberapa besar penilaian dari layanan yang diberikan. Bahwa ukuran kualitas pelayanan terbagi dalam lima dimensi kualitas (Zeithaml *et.al.* dalam Hardiyansyah, 2011:42) yaitu dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. *Tangibles (berwujud)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;

- Slamet Bambang Riono, dkk
2. *Realibility (kehandalan)*, meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu dan memuaskan;
  3. *Reponsiveness (ketanggapan)*, meliputi kemampuan pegawai untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang responsive/tanggap;
  4. *Assurance (jaminan)*, meliputi kemampuan, kesopanan, bebas dari bahaya resiko atau keraguan;
  5. *Emphaty (empati)*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para nasabah.

### ***Relationship Marketing***

*Relationship marketing* menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan Donald dalam Hardiyansyah (2011:10). Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Kotler dan Amstrong (2010:789).

*Relationship marketing* merupakan suatu sistem pemasaran yang semakin diminati oleh para pelanggan/nasabah. Mereka akan mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak

Slamet Bambang Riono, dkk

**Loyalitas Nasabah**

memadahi lagi. Hal itu disebabkan adanya *ekspektasi* atau harapan pelanggan yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. Kegiatan membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan relasi nasabah merupakan aspek penting dari bisnis perbankan. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional untuk membina hubungan baik dengan para nasabah, karena hubungan yang baik akan menentukan sukses tidaknya masa depan dari suatu organisasi.

Zeithaml and Bitner dalam Victor Synathra (2018) menyatakan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komitmen dan menguntungkan bagi perusahaan. Terciptanya *relationship marketing* akan berpengaruh pada proses komunikasi yang berjalan secara lancar dan efektif. Ariawan Deny (2008), indikator dalam *relationship marketing* sebagai berikut:

1. Komunikasi (keterbukaan, dukungan, kepositifan, kesamaan, dan empati)
2. Kepercayaan
  - a. Kepercayaan adalah perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
  - b. Watak yang diharapkan dapat dipercaya dan diandalkan.
  - c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
  - d. Kepercayaan adanya perasaan aman dan yakin.
3. Komitmen (*continuence commitment, normative, affective commitment*)

Langkah strategis yang dapat diaplikasikan untuk menciptakan loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan publik dan membangun hubungan baik (*relationship marketing*) antara bank dengan nasabah. Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami (2015) merupakan komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Parasuraman dalam Akbar dan Parvez (2009:27) loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/jasa.

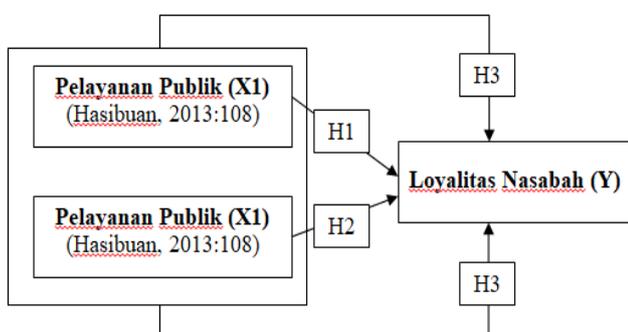
Menurut Griffin (2002:199) langkah awal dalam membangun sistem loyalitas nasabah adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Hal-hal yang dapat membentuk loyalitas nasabah antara lain basis klien, tingkat retensi nasabah baru,

tingkat retensi klien, pangsa nasabah (*share of customer*), jumlah rata-rata nasabah baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*attrition rate*).

Loyalitas pelanggan tersebut menurut Griffin dalam Mareta Kemala Sari (2012) ditandai dengan adanya kontinuitas pelanggan/nasabah melakukan pembelian (*repeat customer*), kelengkapan jenis produk dan pelayanan yang tersedia, (*purchase across product and service line*), waktu untuk pelayanan (*providers customer refferal*) dan kekebalan pelanggan terhadap daya tarik pesaing (*demonstrate immunity to the pull of competition*).

Menurut Jill Griffin (dalam Hurriyati, 2015:130) bahwa indikator loyalitas nasabah antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## Slamet Bambang Riono, dkk METODE PENELITIAN

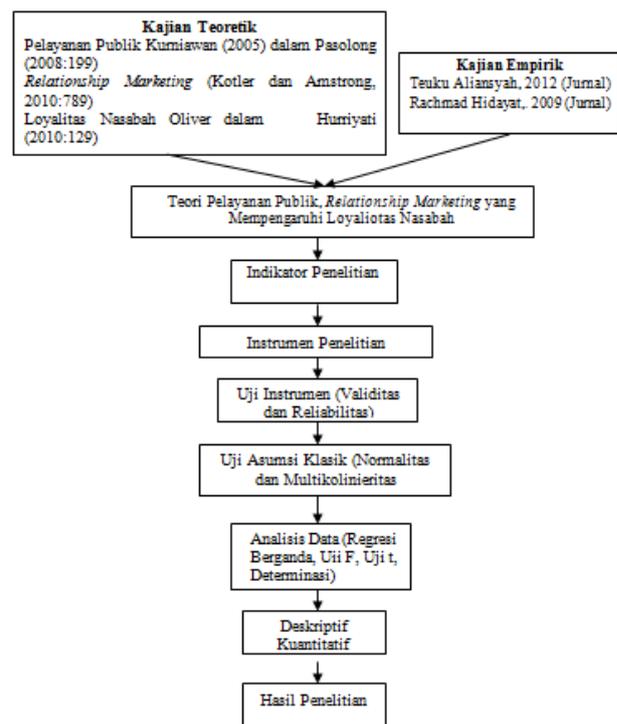
Penelitian ini dilakukan di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes, yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No.125, Kaumanpasar, Brebes, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia yang berjumlah 24 pegawai. Penentuan sampel menggunakan *sensus jenuh*, artinya semua jumlah populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2017:30) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Ditinjau dari taraf penelitian, penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut (Sugiyono:2017:24) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau mengetahui pengaruh antar dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2014:38) variabel penelitian diartikan segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu variabel independen, terdiri atas pelayanan publik ( $X_1$ ) dan *relationship marketing* ( $X_1$ ) dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. (Y).

Slamet Bambang Riono, dkk

## Skema Penelitian



Gambar 2. Skema Penelitian

Pelayanan publik (Wasistiono dalam Hardiyansyah (2011:11) adalah pemberian jasa, baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan atau kepentingan masyarakat. *Relationship marketing* (Saputra dan Ariningsih, 2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan (nasabah) (Richard Oliver dalam Ratih Hurriyati, 2015:129) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Data primer penelitian ini merupakan data baru dari penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 24 pegawai di BPR MSB. Penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat ukur perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang dipakai. Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner terhadap responden digunakan untuk mengetahui karakteristik berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.

#### Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Pria	10	41,60
Wanita	14	58,40
Jumlah	24	100 %

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 10 orang atau 41,60 % dan sisanya responden perempuan sebanyak 14 orang atau 58,40 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pegawai BPR MSB berjenis kelamin wanita.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Untuk mengetahui layak tidaknya kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Berkas kuesioner untuk melakukan uji validitas dibagikan kepada 10 pegawai Primkoveri 19 Brebes Unit Ketanggungan, Brebes secara acak. Nilai  $\alpha$  yang digunakan adalah 0,05 atau 5%.

**Tabel 1.**

**Hasil Uji Validitas Variabel Independen Pelayanan Publik ( $X_1$ )**

No	r hitung	r tabel	Ket	No	r hitung	r tabel	Ket
1	.731	0.5140	Valid	11	.600	0.5140	Valid
2	.635		Valid	12	.657		Valid
3	.718		Valid	13	.663		Valid
4	.593		Valid	14	.657		Valid
5	.582		Valid	15	.577		Valid
6	.557		Valid	16	.712		Valid
7	.567		Valid	17	.518		Valid
8	.593		Valid	18	.518		Valid
9	.772		Valid	19	.535		Valid
10	.772		Valid				

Sumber: Data yang diolah

**Tabel 2.**

**Hasil Uji Validitas Variabel Independen Relationship Marketing ( $X_2$ )**

No	r hitung	r tabel	Ket	No	r hitung	r tabel	Ket
1	.859	0.5140	Valid	7	.767	0.5140	Valid
2	.628		Valid	8	.839		Valid
3	.554		Valid	9	.676		Valid
4	.824		Valid	10	.794		Valid
5	.669		Valid	11	.676		Valid
6	.899		Valid	12	.628		Valid

Sumber: Data yang diolah

Slamet Bambang Riono, dkk  
Tabel 3.

**Hasil Uji Validitas Variabel Dependen Loyalitas Nasabah (Y)**

No	r hitung	r tabel	Ket	No	r hitung	r tabel	Ket
	.800	0.5140	Valid	11	.833	0.5140	Valid
2	.517		Valid	12	.815		Valid
3	.650		Valid	13	.550		Valid
4	.649		Valid	14	.649		Valid
5	.870		Valid	15	.870		Valid
6	.701		Valid	16	.870		Valid
7	.701		Valid	17	.770		Valid
8	.681		Valid	18	.882		Valid
9	.833		Valid	19	.749		Valid
10	.709		Valid	20	.828		Valid

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil analisis uji validitas diketahui bahwa variabel pelayanan publik ( $X_1$ ), *relationship marketing* ( $X_2$ ), dan loyalitas nasabah (Y) mempunyai r hitung lebih besar pada setiap item pertanyaan dibanding dengan r tabel. Jumlah sampel sebanyak 15 dan  $df = n-2 = 15-2=13$ , maka diperoleh r tabel 0.5140, sehingga jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui konsistensi tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Untuk mengukur konsisten, perlu dilakukan sekali uji coba instrumen terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi, bila koefisien korelasi positif signifikan, maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel atau handal. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . (Bawono, 2006; 64).

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Cronbach Alpha**

Reliability Statistics					
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabel	Hasil Pengujian	Keterangan
1	Pelayanan Publik (X1)	.931	.60	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
2	Relationship Marketing (X2)	.943	.60	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	.964	.60	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka semua variabel adalah *reliable*.

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (nilai variabel independennya diganti dengan angka). Jadi analisis regresi linear ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017:275). Persamaan regresi untuk n prediktor adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  dan hasil perhitungan regresinya adalah:

**Tabel 5.**

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	33.176	7.541		4.399	.000
Pelayanan.Publik.X1	.358	.103	.492	3.472	.002
RelationshipMarketing.X2	.465	.142	.464	3.278	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas.Nasabah.Y

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel di atas maka, diperoleh hasil sebagai berikut:  $Y = 33.176 + 0,358X_1 + 0,465X_2$ ;  $a = 33.176$ ,  $b_1 = 0.358$ ,  $b_2 = 0.476$ . Berdasarkan persamaan regresi berganda, dapat dikatakan bahwa konstanta

Slamet Bambang Riono, dkk bernilai positif menunjukkan variabel pelayanan publik dan *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 33.176 terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan jasa di BPR MSB. Apabila variabel pelayanan publik dan *relationship marketing* tidak ada, maka keputusan nasabah menggunakan layanan di BPR MSB, tetap bernilai positif.

Nilai positif koefisien regresi, menunjukkan indikasi bahwa variabel pelayanan publik mempunyai pengaruh positif yang signifikan sebesar 0.358, apabila BPR MSB menyelenggarakan pelayanan publik yang baik dan memuaskan ( $X_1$ ), maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel Y (loyalitas nasabah). Nilai positif koefisien regresi, menunjukkan indikasi bahwa variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif yang signifikan sebesar 0.465, apabila BPR MSB menyelenggarakan *relationship marketing* yang baik dan menyenangkan ( $X_2$ ), maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel Y (loyalitas nasabah).

#### Pengujian Uji t hitung (secara parsial)

Tujuan pengujian ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah (Sugiyono, 2004:184).

**Tabel 6.**

#### Hasil Nilai t dan Tingkat Signifikansi Coefficients<sup>a</sup>

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	33.176	7.541		4.399	.000
Pelayanan.Publik.X1	.358	.103	.492	3.472	.002
RelationshipMarketing.X2	.465	.142	.464	3.278	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas.Nasabah.Y

Sumber: Data yang diolah

Rumusan hipotesis mengenai pengaruh pelayanan publik terhadap loyalitas nasabah dalam

menggunakan jasa di BPR MSB dapat dianalisis melalui *output* tabel sebagai berikut:

#### Penentuan Hipotesis:

Ho : variabel pelayanan publik ( $X_1$ ), secara sendiri *tidak* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB.

Ha : variabel pelayanan publik ( $X_1$ ), secara sendiri *ada* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB

#### Kriteria:

Jika nilai P signifikan < nilai  $\alpha$  = Ho ditolak; jika nilai P signifikan > nilai  $\alpha$  = Ho diterima.

Hasil perhitungan variabel pelayanan publik ( $X_1$ ) diperoleh nilai P (Probabilitas) atau Nilai Signifikansi (Sig.) lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) sebesar 0.002. Karena nilai P > nilai  $\alpha$ , maka kesimpulannya Ho ditolak, dari uji tersebut menunjukkan bahwa *ada* pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB.

Hasil perhitungan variabel *relationship marketing* ( $X_2$ ) diperoleh nilai P (Probabilitas) atau Nilai Signifikansi (Sig.) lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) sebesar 0.004. Karena nilai P > nilai  $\alpha$ , maka kesimpulannya Ho ditolak, dari uji tersebut menunjukkan bahwa *ada* pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB.

#### Pengujian Uji F hitung (secara simultan)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dengan F hitung bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh

Slamet Bambang Riono, dkk pengaruh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi Y (Sugiyono, 2017:190).

Tabel 7.

#### Hasil Uji F Regresi Menggunakan Analisis Variansi (ANOVA)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.077	2	264.039	21.680	.000a
	Residual	255.756	21	12.179		
	Total	783.833	23			

a. Predictors: (Constant), RelationshipMarketing.X2, Pelayanan.Publik.X1

b. Dependent Variable: Loyalitas.Nasabah.Y

Sumber: Data yang diolah

#### Penentuan Hipotesis

Ho : variabel pelayanan publik ( $X_1$ ) dan *relationship marketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama *tidak mempunyai pengaruh* secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB.

Ha : variabel pelayanan publik ( $X_1$ ) dan *relationship marketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama *mempunyai pengaruh* secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB.

#### Kriteria:

Jika nilai P signifikan < nilai  $\alpha$  = Ho ditolak; jika nilai P signifikan > nilai  $\alpha$  = Ho diterima.

Hasil uji diperoleh nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) sebesar 0,000. Karena nilai P < nilai  $\alpha$ , maka kesimpulannya Ho ditolak dan menerima Ha, artinya variabel pelayanan publik ( $X_1$ ) dan *relationship marketing* secara bersama-sama *mempunyai pengaruh* secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB.

#### Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa di BPR

Slamet Bambang Riono, dkk

MSB dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t hitung yang paling besar. Berhubung nilai t hitung variabel *relationship marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0.465 > dari nilai t hitung variabel pelayanan publik ( $X_1$ ) sebesar 0.358, maka dapat dikatakan bahwa variabel *relationship marketing* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB.

Tabel 8.

### Hasil Nilai Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.643	3.48982

a. Predictors: (Constant), Relationship.Marketing.X2, Pelayanan.Publik.X1  
b. Dependent Variable: Loyalitas.Nasabah.Y

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai R Square sebesar 0.674. Besaran nilai R Square tersebut berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu  $0.821 \times 0.821 = 0.674$ . Besarnya angka koefisien Determinasi (R Square) adalah 0.674 atau sama dengan 67.40%. Angka tersebut berarti bahwa variabel pelayanan publik ( $X_1$ ) dan *relationship marketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 67.40%, sedangkan sisanya ( $100\% - 67.40\% = 32.60\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variable yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil uji sig. secara parsial diperoleh nilai sig. untuk variabel pelayanan publik ( $X_1$ ) diperoleh nilai P (Probabilitas) atau Nilai Signifikansi (sig.) > dari  $\alpha$  (0,05) sebesar 0.002. Hasilnya, nilai P > nilai  $\alpha$ , maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak. Dari uji tersebut menunjukkan bahwa *ada* pengaruh pelayanan publik ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB. Selanjutnya, pihak BPR MSB harus lebih meningkatkan upaya pelayanan publik ( $X_1$ ) agar dapat memotivasi nasabah untuk datang melakukan transaksi kembali. Bahwa pelayanan publik dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada organisasi perbankan khususnya BPR MSB, misalnya tersedianya ruang tunggu, sarana dan prasarana pendukung yang dapat mewujudkan perasaan dihargai dan dilayani dengan baik, sehingga waktu tunggu tidak menjadi hal yang membosankan.

Hasil analisis uji t, variabel *relationship marketing* ( $X_2$ ) didapatkan nilai P (Probabilitas) atau Nilai Signifikansi (sig.) lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) sebesar 0.004. Hasilnya, nilai P > nilai  $\alpha$ , maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, dari uji tersebut menunjukkan bahwa *ada* pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB. Oleh karena itu pihak BPR MSB harus lebih lagi meningkatkan *relationship marketing* karena dengan meningkatnya hubungan antarnasabah dan pegawai secara baik, akan menimbulkan kepercayaan atau kredibilitas dengan cara saling menghargai, memanusiakkan, menjaga rahasia, dan saling menghormati.

Hasil uji secara simultan (Uji F) dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya variabel pelayanan publik ( $X_1$ ) dan *relationship marketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan jasa di BPR MSB. Berdasar hasil uji t dapat menjabarkan hipotesis yang berbunyi variabel *relationship marketing* ( $X_2$ ) yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dalam menggunakan layanan jasa di BPR MSB.

Hasil uji tersebut nilai P (sig.) < dari variabel lain sebesar 0,000. Kriteria itu sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2007) bahwa hubungan *relationship marketing* merupakan interaksi antara pemberi layanan publik (*provider*) kepada nasabah. Hubungan antara sesama masyarakat yang baik akan mewujudkan tingkat kepercayaan atau kredibilitas dalam bentuk saling menghargai, menjaga rahasia, saling menghormati dan responsif. Besarnya angka koefisien Determinasi (R Square) sebesar 67.40%, artinya bahwa variabel pelayanan publik ( $X_1$ ) dan *relationship marketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 67.40%, sedangkan sisanya 32.60% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

Hardiyansyah (2011). Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Yogyakarta: Gava Media.

UU No. 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik

Saputra dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal*

Slamet Bambang Riono, dkk  
*Manajemen dan Bisnis., Volume 10 No. 1. Hal 1-15.*

- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Victor Synathra, Sunarti. (2018). Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 55 No. 1 Februari 2018*
- Ariawan Deny. (2008). Analisis Pengembangan Model Relationship Marketing Rumah Sakit Studi Empiris di Rumah Sakit Umum Daerah Ambarawa. *Jurnal Eprint, Undip*
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers" Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue 7, July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia, hlm. 645.*
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, "Impact of Service, Quality, trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), pp.24-38, 2009, hlm. 27.*
- Griffin Jill. (2002). *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga,
- Mareta Kemala Sari. 2012. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Telkomsel. *Journal of Economic and Economic Education Vol.1 No.1*
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV

Alfabeta.

*Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.*

*Bawono, Anton. 2006. Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga press.*

*Fandy Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi ke dua. Yogyakarta: Penerbit Andi.*