

KUALITAS LAYANAN SMS BANKING DAN LOYALITAS NASABAH BANK BNI CABANG KUPANG

Hamzah Nazarudin
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang
Email : alhimza@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan SMS banking berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Kupang. Manfaat penelitian ini adalah sebagai wahana penerapan ilmu khususnya di bidang pemasaran jasa, dapat membantu manajemen perbankan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sebagai masukan dan referensi bagi pihak lain dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan aksidental sampling, teknik penentuan sampel menggunakan pendapat Hair et al. (2010) Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 45. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu di mensi (reliability, responsiveness, emphathy, assurance dan tangibles) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah bank BNI cabang Kupang.

Key word : Kualitas layanan, sms banking, loyalitas nasabah

Abstract

The purpose of this study was to find out whether the quality dimension of SMS banking services has a partial and simultaneous effect on customer loyalty of BNI Kupang Branch. The benefit of this research is that applying science, especially in the field of service marketing, can assist banking management in achieving predetermined goals, as input and reference for others in conducting further research. The data collection techniques in this study are observations and questionnaires. Sampling techniques using axidental sampling, Sampling techniques according to hair et al. (2010). The determination of the number of samples represented depends on the number of indicators multiplied by 5 to 10. The number of samples in the study was 45. The results showed that the dimensions of service quality (reliability, responsiveness, emphathy, underwriting and tangibles) have a partial and simultaneous effect on customer loyalty of BNI Kupang branch.

Keywords: Quality of service, sms banking, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Menurut Hadi (dalam Ferdinan 2006), loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku konsumen atas produk dan perilaku tersebut kemungkinan menghasilkan pembelian ulang dimasa yang akan datang atau pembaharuan kontak di masa mendatang. Perilaku ini juga menggambarkan seberapa mungkin pelanggan akan beralih kepenyedia layanan atau merek lainnya, serta seberapa mungkin pelanggan akan memberikan informasi yang positif kepada pihak lain. Sedangkan Engel et.al (2005).mengatakan bahwa upaya mempertahankan pelanggan harus dapat di prioritas, karena pada umumnya lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan dari pada mencari pelanggan baru dan kehilangan pelanggan menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha di masa mendatang. Sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasa puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang di terimanya

Sebagai salah satu bank yang berada di dalam industri perbankan, BNI juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan layanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah.Layanan SMS Banking merupakan salah satu bagian dari layanan *electronic banking* yang ditawarkan oleh BNI untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya.salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan SMS *banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponselnasabah baik dari jaringan provider GSM maupun CDMA nasabah bias mengakses rekening merek

Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran atau registrasi melalui

jaringan mesin ATM atau mendaftarkan melalui *customer service* di cabang bank BNI dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh *acces code* dalam bentuk PIN (*Personal Identification Number*) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi.ika nasabah mendaftarkan melalui counter bank, maka PIN yang diberikan sesuai dengan PIN standar yang berlaku di bank, jika nasabah meadaftarkan melalui kartu ATM, maka *access code* adalah nomor/angka yang ditentukan sendiri oleh nasabah.

Fitur layanan SMS *banking* yang dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain: 1.Informasi saldo, 2.Informasi transaksi terakhir, 3.Informasi berbagai macam tagihan .seperti kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar, dan lain sebagainya. 3.Transfer antar rekening,

4 Pembayaran tagihan karlu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar dan lain sebagainya. 5.Isi ulang pulsa, 6.Penggantian PIN SMS *banking*

Biaya pulsa pengiriman sms perintah transaksi (*sms request*) serta biaya sms respon menjadi beban nasabah dan besarnya bervariasi tergantung dari biaya yang ditetapkan oleh bank maupun oleh *provider*.Adapun biaya administrasi transaksi biasanya pada perusahaan perbankan tidak dikenakan lagi kecuali untuk transaksi transfer dan besarnya tergantung oleh kebijakan bank itu sendiri.

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

Walaupun mengalami perkembangan

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

Berdasarkan fenomena tersebut, maka sangat menarik untuk dikaji dan menjadi riset problem dalam penelitian ini adalah "Apakah terdapat pengaruh Dimensi Kualitas Layanan SMS Bankin terhadap Loyalitas nasabah BNICabang Kupang?".

Rumusan Masalah

Berdasarkan riset problem tersebut di atas maka pertanyaan penelitian (research quastion) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kualitas layanan SMS Banking (reliability, responsiveness, emphathy, assurance dan tangibles) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah bank BNI Cabang Kupang.
2. Apakah Dimensi Kualitas layanan SMS Banking berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Kupang.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi kualitas layanan SMS Banking (responsiveness, reliability, emphathy, assurance dan tangibles) terhadap loyalitas nasabah bank BNI Cabang Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dimensi Kualitas layanan SMS banking terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Kupang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Jasa

Munurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 121) mengemukakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan

mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Rangkuti (2003:29) ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas jasa di disederhanakan menjadi lima dimensi yaitu :

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Loyalitas pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Loyalitas Nasabah/Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan

pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan) (Andreassen dalam Hasan, 2008).

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas pelanggan berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah sampai paling tinggi (Aaker, David A., 1996) :

- (1) *Switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindahpindah, serta peka terhadap perubahan harga.
- (2) *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- (3) *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- (4) *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
- (5) *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2005) i

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Tabungan utama yang dimiliki.
2. Melakukan transaksi berkesinambungan
3. Mengikuti aturan yang ditetapkan bank.
4. Merekomendasikan kepada orang lain.

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya

membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia.

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

- a. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.

- b. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

- c. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan .

- d. *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadarkan masa depan mereka pada loyalitas pelanggan.

Lam et.al., (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian

ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas pelanggan.

Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali diidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Pfeifer dan Farris 2006).

Electronic Banking

Dengan semakin majunya teknologi informasi, lembaga perbankan yang sarat dengan teknologi mesti mengikuti dan menggunakan teknologi ini sebagai bagian dari sistem pelayanannya, yang dikenal dengan *electronic banking*. Widiyono (2006:195) menyebutkan secara umum, system layanan perbankan yang menggunakan *electronic banking* adalah sebagai berikut:

- a. ATM
- b. Kartu Debit
- c. Kartu kredit
- d. *Internet Banking*
- e. *SMS Banking*
- f. *Call Banking*
- g. *Phone Banking*
- h. Kartu penarikan fasilitas lain, termasuk sarana bayar lainnya.

Transaksi-transaksi perbankan tidak lagi menggunakan aplikasi dalam bentuk kertas yang diisi nasabah pada *counter bank*, tetapi seluruh transaksi perbankan dapat diakses melalui *electronic banking*. Seiring meningkatnya perkembangan *electronic banking*, maka fungsi *counter bank* menjadi berkurang. Pada perkembangannya, transaksi perbankan akan menggunakan system teknologi informasi sehingga hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya transaksi-transaksi melalui *counter bank*. Kegiatan-kegiatan yang dulu dilakukan oleh cabang bank, kini cukup diwakili oleh mesin ATM dan sarana perintah lain, misalnya *phone banking*, *SMS banking*, *internet*

banking, dan lain sebagainya.

Layanan SMS Banking

SMS banking merupakan bagian dari *electronic banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai system layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, maka salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan SMS *banking* ini terlebih dulu harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus mempunyai sarana penunjang yaitu ponsel.

Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran atau registrasi melalui jaringan mesin ATM atau mendaftarkan melalui *customer service* di cabang bank dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh akses *code* dalam bentuk PIN (*Personal Identification Number*) yang merupakan kode rahasia untuk melakukan sejumlah transaksi. Jika nasabah mendaftarkan melalui *counter bank*, maka PIN yang diberikan sesuai dengan PIN standar yang berlaku di bank, jika nasabah mendaftarkan melalui kartu ATM, maka *access code* adalah nomor/angka yang ditentukan sendiri oleh nasabah.

Fitur layanan SMS *banking* yang dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain:

- Informasi saldo.
- Informasi transaksi terakhir
- Informasi berbagai macam tagihan, seperti kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar, dan lain sebagainya.
- Transfer antar rekening
- Pembayaran tagihan kartu kredit, telepon rumah, ponsel pasca bayar dan lain sebagainya.
- Isi ulang pulsa
- Penggantian PIN SMS *banking*

Biaya pulsa pengiriman sms perintah transaksi (*sms request*) serta biaya sms respon menjadi beban nasabah dan besarnya bervariasi tergantung dari biaya yang ditetapkan oleh bank maupun oleh

provide. Adapun biaya administrasi transaksi biasanya pada perusahaan perbankan tidak dikenakan lagi kecuali untuk transaksi transfer dan besarnya tergantung oleh kebijakan bank itu sendiri.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi layanan sms banking terhadap loyalitas nasabah bank BNI Cabang Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna jasa layanan sms banking Cabang Kupang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah bank BNI cabang Kupang yang menggunakan SMS banking dan mempunyai karakteristik sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian dan dapat di jadikan responden.

Menurut menurut Hair et al. (2010) Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sampel = jumlah indikator x 5 = (9 x 5) = 45, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 responden. Teknik pengaiblan sampel menggunakan aksidental sampling yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan di anggap layak sesuai dengan kebutuhan penelitian utnuk di jadikan sampel.

Teknik pengumpulan data antara lain observasi dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan, dengan membagikan kuesioner dalam bentuk per-tanyaan yang dibagikan kepada responden.

Teknik analisis data teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis dimaksud untuk mengetahui pengaruh secara pasial dan simultan antar variabel independen terhadap variable dependend dan menjawab hipotesis yang dibangun. Adapun persamaan umum

regresi linear bergand sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5$$

(Sumber: Sugiyono, 2009)

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Loyalitas nasabah)

a = Konstanta

b = Angka arah koefisien regresi, menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan *variabel dependen* yang didasarkan pada perubahan variable independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

(responsiveness, reliability, emphathy, assurance dan tangibles)

X1 = Variabel responsiveness

X2 = Variabel reliability

X3 = Variabel empahaty

X4 : Variabel Assurance

Uji Hipotesis

Uji-T

Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai t-hitung dan nilai signifikansi dari variabel independent dengan menggunakan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) seri 16.0. Menurut Siregar (2013:305) ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis Ho yaitu:

1. Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ berarti Ho diterima, Ha ditolak.
2. Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ berarti Ho ditolak, Ha diterima.

Uji F

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara simultan (secara bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai f-hitung dan nilai signifikansi dari variabel independent dengan menggunakan *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) seri 16.0. Menurut Siregar (2013:305)

ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 yaitu:

1. Jika, $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ berarti H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika, $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ berarti H_0 ditolak, H_a diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kualitas jasa pelayanan (*tangible, reliability, assurance, empathy, responsiveness*) terhadap loyalitas nasabah, persamaan linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut: $Y = 0,052 + 0,462X_1 + 0,192X_2 + 0,111X_3 + 0,145X_4 + 0,127X_5$

Berdasarkan hasil olahan data mengenai regresi maka dapat disajikan interpretasi dari persamaan regresi yang telah dikemukakan di atas, yakni:

$b_0 = 0,052$ merupakan nilai constanta atau *reciprocal*

$b_1 \times X_1 = 0,462$, yang artinya jika dimensi *tangible* ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,462.

$b_2 \times X_2 = 0,192$, yang artinya jika dimensi *reliability* ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,192.

$b_3 \times X_3 = 0,111$, yang artinya jika dimensi *assurance* ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,111.

$b_4 \times X_4 = 0,145$, yang artinya jika dimensi *empathy* ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,145.

$b_5 \times X_5 = 0,127$, yang artinya jika dimensi *responsiveness* ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,127.

Sedangkan nilai R^2 (Determinan) = 0,924 menunjukkan bahwa 92,42% variasi perubahan dari loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen (*tangible, reliability, assurance, empathy, responsiveness*)

sedangkan sisanya sebesar 7,60% dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian secara Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh t_{hitung} sebesar $6,771 \geq t_{tabel} 1,658$ dengan nilai probability 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sebab $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan disamping itu Probabilitas $< \alpha$ 0,05, Variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan sebab $t_{hitung} = 3,296$ $t_{tabel} = 1,658$ dan nilai probability 0,001.

Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Probabilitas $< \alpha$ 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, Variabel *assurance* dengan $t_{hitung} 2,067 > t_{tabel} - 1,658$ dan nilai probabilitas 0,042, maka dapat dikatakan bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, Besarnya $t_{hitung} = 3,493 > t_{tabel} = 1,658$ dan selain itu nilai prob 0,001, maka dapat dikatakan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya $t_{hitung} = 3,132 > t_{tabel} = 1,658$ dan selain itu nilai probabilitas 0,002, maka dapat dikatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil Pengujian secara simultan (Uji F)

Dalam pengujian F (Uji serempak) yang menunjukkan bahwa F_{hit} sebesar 229,49 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,30 dan $sig F = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Dengan kata lain untuk variabel kualitas pelayanan meliputi *tangible, reliability, assurance, emphaty* dan *responsiveness* secara simultan atau bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian regresi berganda secara parsial antara kualitas layanan SMS Banking dengan loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk nilai probability $X_1 = 0,000$, probability $X_2 = 0,001$, probability $X_3 = 0,042$, probability $X_4 = 0,001$ dan nilai probability $X_5 = 0,002$, oleh karena semua nilai probability $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kelima dimensi kualitas layanan SMS Banking secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Hasil pengujian regresi berganda secara simultan kualitas layanan SMS Banking dengan loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F (Uji serempak) yang menunjukkan bahwa F_{hit} sebesar 229,49 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,30 dan $\text{sig } F_{hitung} = 0,000$. lebih kecil dari $F_{table} = 0,05$. maka dapat dikatakan bahwa kelima dimensi kualitas layanan SMS Banking secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan secara rinci, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Disarankan kepada perusahaan agar perlunya memberikan serta mempertahankan kualitas layanan khususnya kepada nasabah Bank BNI Cabang Kupang

- 2) Disarankan pula agar perlunya ditambah kemudahan-kemudahan dalam melakukan layanan SMS Banking.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Sri Wahyuni, 2001. "Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit terhadap Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pasien. Penelitian pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum di Tiga Ibu Kota Propinsi di Pulau Jawa", Disertasi, Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Bologlu, Seyhmus, 2002. Dimensions of Customer loyalty. *Cornel Hotel and Restaurant Administration quarterly*

Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty. The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction *European Journal of Marketing*. 36. pp. 811-828

Ferdinand, Augusty, 2006, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam, 2006, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kasmir, 2004, Pemasaran Bank, Prenada Media, Jakarta. Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, Marketing management. (12th ed.), Prentice Hall, New Jersey.

Pamariadinata, Frieska, 2008, "Analisis

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada radioTrax fm Semarang)", Skripsi Tidak Dipublikasi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Rangkuti, Fredy, 2002, Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Pustaka Utama, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2006, Pemasaran Jasa, Bayumediapublishing, Malang. Sheth, J.N. & Mittal, Banwari, 2004, Customer behavior : a managerial perspective. Thomson Learning, Amerika.

Setiandini, Mita, 2010, "Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nani's Butik", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro Semarang.

Widji, Astuti. 2002, "Pengaruh Pengembangan Nilai Pelanggan Melalui Multiguna Produk, Relasional dan Citra Usaha Terhadap Aktivitas Menabung Pada Bank Umum (Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang)". Disertasi. Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.