PENGARUH DAYA TANGGAP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Pada Nasabah Tabungan PT.BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya)

Suwarto¹, Sopian²

¹²Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro
Jl. Ki Hajar Dewantara No. 116, Kota Metro 34111
Telp: 0725-42445
Email: wartok_umm@yahoo.co.id

ABSTRACT

Responsiveness is the desire of the employee as an attitude of responsiveness, responding to customers, listening to complaints, willing to help, provide prompt and accurate service, always ready to respond to customer requests with the delivery of information clear. In loyalty process, customers will be influenced by variable responsiveness. The purpose of this study is to determine the influence of responsiveness to customer loyalty at PT. BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya. The research of analysis tool used is Spearman rank analysis to know the variable of responsiveness to customer loyalty by using computer program aids. Based on the calculation that the variable responsiveness has a correlation or relationship with customer loyalty variables. So it can be concluded that the responsiveness has a significant effect on the loyalty of the customer with a strong level of relationship.

Keywords - Conscientiousness, Customer Loyalty

ABSTRAK

Daya tanggap merupakan keinginan karyawan sebagai sikap tanggap, merespon nasabah, mendengarkan keluhan, bersedia membantu, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu siap memberikan tanggapan permintaan nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Dalam proses loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel daya tanggap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan pada PT.BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya. Penelitian alat analisis yang digunakan adalah analisis Rank Spearman untuk mengetahui variable daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan alat bantu program komputer. Berdasarkan dari perhitungan bahwa variabel daya tanggap mempunyai korelasi atau hubungan dengan variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat hubungan yang kuat.

Kata Kunci - DayaTanggap, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan

kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. Daya tanggap merupakan sikap tanggap karyawan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian ini memfokuskan pada proses sebagai sikap tanggap pada suatu perusahaan jasa Bank PT.BPR Sumber Pangasean.

PT.BPR Sumber Pangasean adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang, dengan kondisi tersebut PT. BPR Sumber Pangasean ini menyadari pentingnya sikap Daya tanggap. Sikap ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap PT. BPR Sumber Pangasean sehingga tercipta hubungan

jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

PT.BPR Sumber Pangasean harus memanfaatkan keunggulannya dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya serta terus berupaya mengeliminir kelemahan-kelemahannya sehingga tidak dimanfaatkan pesaing. Produk pesaing juga sangat beragam dengan tingkat suku bunga pinjaman dan simpanan rata-rata yang beragam.

Kritik yang diterima oleh bank BSP diantaranya adalah kritik mengenai pelayanan dari para pegawai yang kurang maksimal dalam melayani nasabah, dan kritik mengenai fasilitas yang sudah diberikan pihak perusahaan belum dapat memuaskan nasabah. Tingginya jumlah kritik negatif ini menjadikan PT. BPR Sumber Pangasean harus mewaspadaai adanya unsur ketidakpuasan yang diterima nasabah terhadap kinerja Bank BSP. Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya dikarenakan pesatnya pertumbuhan ditandai dengan bertambahnya jumlah kredit dan simpanan yang meningkat. Namun hal ini juga diikuti dengan banyaknya pesaing yang muncul serta

banyaknya jumlah kritik negatif dari nasabah yang masuk. Untuk itu, dibutuhkan sikap daya tanggap maksimal oleh karyawan untuk mendapatkan sikap puas dan loyal nasabah terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Basu Swasta (2007) adalah "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya."

Definisi pemasaran menurut Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001), mengemukakan pemasaran adalah "Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta

dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel daya tanggap terhadap Loyalitas Pelanggan. Daya Tanggap merupakan bagian terpenting dalam pemasaran jasa karena dengan daya tanggap yang baik dari karyawan akan berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen ataupun kepuasan konsumen. Daya tanggap meliputi beberapa aspek diantaranya karyawan harus siap menerima keluhan dari konsumen, memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen, selalu siap memberi tanggapan, dan lain-lain. Beberapa hal tersebut berdampak baik terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan.

2. KAJIAN TEORI

Daya Tanggap

Menurut Fandi Tjiptono (2006) Daya tanggap, yaitu keyakinan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Ketanggapan karyawan atau para staff sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena tanpa suatu sifat tersebut nasabah akan merasa bahwa perusahaan mempunyai sifat yang cepat dan tanggap dalam melayani keluhan atau keinginan para nasabah sehingga menciptakan suatu rasa yang dapat memuaskan nasabah.

Menurut Zeithamal, Berry dan Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) menyatakan bahwa Daya Tanggap, yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

Basu Swasta(2007) daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan

memberikan pelayanan dengan tanggap. Definisi lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan (Fandy Tjiptono, 2006). Apa pun posisi seseorang dip perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa daya tanggap adalah keyakinan, keinginan sebagai sikap tanggap atau merespon nasabah, mau mendengarkan keluhan, bersedia membantu nasabah, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu siap memberi tanggapan permintaan pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Loyalitas Konsumen

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas

konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas.

Menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen dalam persaingannya yang semakin hari semakin ketat adalah perlu bagi badan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiannya merek konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjamin kelangsungan hidup badan usaha di masa mendatang selain itu kesetiaan merek mempengaruhi pangsa pasar merek tersebut.

Sofjan Assauri, (2011) Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan

memberikan rekomendasi pada pihak lain.

Syafruddin, Chan. (2003) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (toko retail). Dan mereka berhasil menemukan bahwa *relationship quality* yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas atau pola status loyalitas dari pembeli dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu *Hard core loyal* (sangat loyal), *Soft core loyal* (agak setia), *Shifting loyal* (kesetiaan yang berpindah), *Switcher* (pengalih) (Kotler, 2006):

- a. *Hard core loyal* yaitu merupakan kelompok konsumen yang kesetiannya sangat tinggi, sehingga konsumen selalu membeli merek yang sama setiap waktu meskipun untuk produksi yang berbeda. Jadi pola pembelian dapat diurutkan menjadi AAA. AAA maksudnya hanya memilih 1 merek saja.
- b. *Soft core loyal* yaitu merupakan kelompok konsumen yang agak setia maksudnya kelompok konsumen yang setia pada dua/tiga merek yang ditawarkan

di pasar, sehingga pola pembeliannya adalah AA, BB, AB dapat dilihat di sini bahwa konsumen terhadap kesetiannya berbagi antara merek A dan B. Konsumen ini secara konsisten akan melaksanakan pembelian terhadap merek-merek tersebut sepanjang waktu, dalam hal ini selain loyal terhadap suatu merek juga loyal terhadap merek lain.

- c. *Shifting loyal* yaitu kesetiaan yang berpindah maksudnya konsumen melakukan peralihan dari merek yang disukai ke merek yang lebih disukai sehingga pola pembeliannya menjadi AAABBB ini mencerminkan bahwa konsumen memindahkan loyalitas dari merek A dan B. Hal ini mengakibatkan kerugian pada penjual karena pangsa pasarnya berkurang.
- d. *Switcher* yaitu kelompok konsumen yang tidak loyal terhadap merek apapun, pola pembeliannya adalah A, B, C, D ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut tidak setia pada mereka apapun. Konsumen ini mungkin membeli karena keinginannya selalu berubah terus karena ingin mencoba

merek-merek yang menawarkan berbagai atribut tambahannya atau karena kebetulan saja.

Dari pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas nasabah merupakan kesetiaan konsumen akan suatu barang/jasa, atau suatu bentuk perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tantangan pelayanan yang dilakukan dengan cepat dan tepat.

- a. Definisi konseptual Daya Tanggap:
Tindakan karyawan untuk membantu dengan penyampaian

informasi yang jelas terhadap permintaan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Definisi operasional : Keyakinan, keinginan karyawan BPR. Sumber Pangasean Bandar Jayasebagai sikap tanggap nasabah selalu siap memberi tanggapan permintaan pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, mau mendengarkan keluhan nasabah dengan baik, bersedia membantu nasabah, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Keyakinan dan keinginan karyawan ini dikembangkan melalui instrument berupa kuesioner yang berisi pernyataan daya tanggap karyawan bank. Yaitu sebagai berikut:

- (1) Kecepat-tanggapan karyawan dalam melayani nasabah,
- (2) Ketersediaan karyawan untuk membantu kesulitan atau menangani keluhan nasabah dengan baik.
- (3) Sikap tanggap atau merespon nasabah mau mendengarkan keluhan.
- (4) Bersedia membantu nasabah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

(5) Selalu siap memberi tanggapan permintaan nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas.

- b. Definisi Konseptual Loyalitas konsumen: kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk, menyebarkan informasi positif.

Definisi operasional: merupakan suatu kesetiaan pelanggan BPR Sumber Pangasean Bandar Jayaterhadap suatu produk atau *store* dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Konsumen akan melakukan pembelian melalui lini produk, konsumen akan menyebarkan informasi yang positif secara lisan kepada konsumen lain. Konsumen memiliki kekebalan dari tarikan perusahaan pesaing, indikator dari variabel ini adalah :

- 1) Sikap karyawan yang ramah.
- 2) Pelayanan karyawan yang sesuai dengan harapan.
- 3) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan jaminan keamanan simpanan dana nasabah sesuai dengan harapan.

- 4) Kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
- 5) Kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu.
- 6) Kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat.
- 7) Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan.
- 8) Sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas.
- 9) Kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik.
- 10) Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah.
- 11) Kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan.
- 12) Wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah.

Seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala *Likert* yang mempunyai bobot dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS),

Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi menurut Sugiyono (2011) adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Untuk dapat membuat batasan populasi, terdapat 3 kriteria yang harus dipenuhi, yaitu isi, cakupan, dan waktu.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden yaitu nasabah ktritik PT. BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil jumlah populasi sebesar 148 nasabah yang diperoleh dari PT BPR Sumber Pangasean Bandar Jaya.

b. Sampel

Menurut Rusadi Ruslan (2010) sampel adalah: peneliti yang meneliti seluruh elemen-elemen populasi, disebut "sensus", dan jika meneliti sebagian dari

elemen-elemen tertentu suatu populasi, disebut penelitian 'sampel'.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* tipe *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang menjadi nasabah Tabungan Supa PT BPR Sumber Pengasean Bandar Jaya. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

- 1) Nasabah Tabungan Supa PT BPR Sumber Pengasean Bandar Jaya.
- 2) Bersedia menjadi responden.

Dalam buku Rosady Ruslan (2010:150) melalui pendekatan statistik, menurut Slovin, yang dikutip oleh Husein Umar, yaitu dapat menentukan rumus Penarikan sampel dari populasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah total nasabah yang menggunakan Produk Simpanan Nasabah Tabungan Supa PT BPR Sumber Pengasean Bandar Jaya

E = Nilai kritis atau taraf kesalahan (*error*) atau persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 2%.

Berdasarkan jumlah populasi diatas maka dapat diketahui bahwa nilai N= 148 nasabah dengan batas kesalahan 10%. Maka dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh:

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

$$n = \frac{148}{1+148(0,1)^2}$$

$$n = 59.677419$$

$$n = 60$$

(pembulatan)

Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui

sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003), uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, sebuah instrumen dikatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara butir dengan faktor positif dan signifikan pada tingkat 1% atau 5%. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS.

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003), bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasilnya yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Alpha* lebih besar dari 0,50

(Sugiyono, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Analisis Uji Korelasi Rank Spearman

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif hubungan kausal serta data yang diambil bersifat ordinal atau berjenjang atau ranking, maka analisa yang digunakan untuk pengujian adalah dengan menggunakan metode analisa korelasi *Rank Spearman*. Menurut Sugiyono (2011), korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing – masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

Pada analisis korelasi *Rank Spearman*, setiap data yang diperoleh, baik variabel X dan variabel Y di ranking masing – masing berdasarkan skor masing-masing dari yang terbesar hingga yang terkecil, yaitu 1, 2, 3,n. Pengujian hipotesis mempergunakan tes uji korelasi *Rank Spearman* (r_s) dengan langkah – langkah sebagai berikut:

- a. Skor data ranking
- b. Hitung selisih ranking pasangan
- c. Selisih pasangan dikuadratkan

d. Jumlahkan hasil penghitungan dari seluruh sampel

e. Hitung $\sum T_x$ dan $\sum T_y$ dengan rumus:

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Dengan ketentuan:

T = besarnya faktor koreksi

t = jumlah rank kembar dari jumlah variabel yang memiliki skor sama

f. Masukkan data ke dalam rumus Spearman:

Apabila tidak ada nilai pengamatan yang sama

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{2 \sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Apabila ada nilai pengamatan yang

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

Keterangan:

d_i = selisih rank variabel pertama dan kedua R ($X_i - Y_i$)

Hipotesis pengujian:

$H_0 : \rho \leq 0$ (tidak ada korelasi)

$H_1 : \rho > 0$ (ada korelasi)

Untuk penelitian ini tingkat signifikansi (α)

Untuk menginterpretasikan tingkat hubungan berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh, digunakan pedoman sebagai berikut ini:

Tabel 1. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,99	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Danang Suyoto(2011)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap item pertanyaan tersebut dalam mendefinisikan suatu variabel perhitungan validitas, penulis menggunakan software SPSS versi 17.0 dengan ketentuan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka

kuesioner dianggap valid dengan r_{tabel}
0.210 dengan α : 0.10.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Daya Tanggap (X)
Correlations

Kuesioner	TOTAL	Keterangan
X.1 Pearson Correlation	.236	VALID
Sig. (2-tailed)	.069	
N	60	
X.2 Pearson Correlation	.413**	VALID
Sig. (2-tailed)	.001	
N	60	
X.3 Pearson Correlation	.249	VALID
Sig. (2-tailed)	.055	
N	60	
X.4 Pearson Correlation	.510**	VALID
Sig. (2-tailed)	.000	
N	60	
X.5 Pearson Correlation	.601**	VALID
Sig. (2-tailed)	.000	
N	60	
X.6 Pearson Correlation	.494**	VALID
Sig. (2-tailed)	.000	
N	60	
X.7 Pearson Correlation	.557**	VALID
Sig. (2-tailed)	.000	
N	60	
X.8 Pearson Correlation	.697**	VALID
Sig. (2-tailed)	.000	
N	60	
X.9 Pearson Correlation	.723**	VALID
Sig. (2-tailed)	.000	
N	60	
X.10 Pearson Correlation	.577**	VALID
Sig. (2-tailed)	.000	
N	60	
X.11 Pearson Correlation	.618**	VALID
Sig. (2-tailed)	.000	

Correlations

	N	60	
X.12	Pearson Correlation	.679**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
X.13	Pearson Correlation	.728**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
X.14	Pearson Correlation	.698**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
X.15	Pearson Correlation	.575**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	

Sumber hasil olahan data primer

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)
Correlations

	Kuesioner	TOTAL	Keterangan
Y.1	Pearson Correlation	.665**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.2	Pearson Correlation	.599**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.3	Pearson Correlation	.419**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	60	
Y.4	Pearson Correlation	.688**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.5	Pearson Correlation	.381**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	60	
Y.6	Pearson Correlation	.603**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.7	Pearson Correlation	.492**	VALID

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.8	Pearson Correlation	.623**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.9	Pearson Correlation	.621**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.10	Pearson Correlation	.504**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.11	Pearson Correlation	.623**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.12	Pearson Correlation	.608**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.13	Pearson Correlation	.341**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	60	
Y.14	Pearson Correlation	.590**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	
Y.15	Pearson Correlation	.601**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	

Sumber hasil olahan data primer

Uji Reliabilitas Data

Kategori :

Menurut sukardi (2003), "Suatu instrument penelitian dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur".

0,70 – 0,80	: Sangat kuat
0,60 – 0,70	: Kuat
0,40 – 0,60	: Sedang
0,10 – 0,40	: Lemah

Tabel 4. Reliability Statistics
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.629
		N of Items	8 ^a
	Part 2	Value	.840
		N of Items	7 ^b
		Total N of Items	15
Correlation Between Forms			.599
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	.749
		Unequal Length	.750
Guttman Split-Half Coefficient			.740

a. The items are: X.1, X.2, X.3, X.4, X.5, X.6, X.7, X.8.

b. The items are: X.8, X.9, X.10, X.11, X.12, X.13, X.14, X.15.

Sumber hasil olahan data primer

Pengujian reliabilitas kita lihat nilai korelasi Cronbach's Alpha = 0,629. Korelasi berada pada kategori kuat. Bila dibandingkan dengan r_{tabel} (0,210) maka

r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

Tabel 5. Reliability Statistics
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.722
		N of Items	8 ^a
	Part 2	Value	.700
		N of Items	7 ^b
		Total N of Items	15
Correlation Between Forms			.791
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	.883
		Unequal Length	.884
Guttman Split-Half Coefficient			.881

a. The items are: Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7, Y.8.

b. The items are: Y.8, Y.9, Y.10, Y.11, Y.12, Y.13, Y.14, Y.15.

Sumber hasil olahan data primer

Pengujian reliabilitas kita lihat nilai korelasi Cronbach's Alpha = 0,722. Korelasi berada pada kategori sangat

kuat. Bila dibandingkan dengan r_{tabel} (0,210) maka r_{hitung} lebih besar dari pada

r_{tabel} . Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Guttman Split-Half Coefficient	r_{tabel}	Keterangan
Daya Tanggap	0.740	0.230	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.881	0.230	Reliabel

Jika dibandingkan antara nilai korelasi *Guttman Split-Half Coefficient* dengan r_{tabel} (0.210) maka pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai korelasi cukup besar yaitu diatas 0.210 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

Uji Korelasi Rank Spearman

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing – masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Pada analisis korelasi *Rank Spearman*, setiap data yang diperoleh, baik variabel X dan variabel Y di ranking masing – masing berdasarkan skor masing-masing dari yang terbesar hingga yang terkecil, yaitu 1,2,3,n.

Tabel 7. Korelasi Daya Tanggap(X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)
Correlations

			Loyalitas Pelanggan	Building Partnership Service
Spearman's rho	Loyalitas pelanggan	Correlation Coefficient	1.000	.718**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	60	60
	Daya tanggap	Correlation Coefficient	.718**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber hasil olahan data primer

Tabel 7 N menunjukkan jumlah sampel sebanyak 60, sedangkan hubungan korelasi ditunjukkan oleh angka **0.718** yang artinya korelasi sangat signifikan karena mendekati 1. Besar korelasi yang terjadi antara kedua variabel adalah **0.718**. Sedangkan angka **sig.(2-tailed)** adalah **0,000** lebih kecil daripada batas

kritis $\alpha = 0,05$, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel ($0,000 < 0,05$). 0,718 menunjukkan bahwa hubungan antara daya tanggap dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat hubungan kuat, dengan demikian hipotesis dapat diterima

Tabel 8. Pedoman untuk Memberikan Intepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,99	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Danang Sunyoto(2011)

Pembahasan

Dari penjelasan beberapa indicator variabel daya tanggap (X) yakni kecepatan tanggapan karyawan dalam melayani nasabah, ketersediaan karyawan untuk membantu kesulitan atau menangani keluhan nasabah dengan baik, sikap tanggap atau merespon nasabah mau mendengarkan keluhan, bersedia membantu nasabah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu siap memberi tanggapan permintaan nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Beberapa penjelasan indicator variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yakni sikap karyawan yang ramah, pelayanan karyawan yang sesuai dengan harapan,

kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan jaminan keamanan simpanan dana nasabah sesuai dengan harapan, kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu, kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat, kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan, sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas, kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik, tanggung jawab

karyawan dalam menyelesaikan masalah, kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan, wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah.

Berdasarkan indikator tersebut dan berdasarkan hasil olah data dilihat bahwa variabel Daya tanggap(X)mempunyai korelasi atau hubungan dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan Daya tanggap (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan tingkat koefisien 0.718 atau dengan kata lain variasi naik turunnya permintaan 71.8%, dan memiliki tingkat hubungan kuat.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Novel Patrio,S.E tentang "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)", yang memiliki hasil bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin yang mengangkat tema "Analisis pengaruh keandalan, jaminan, dan daya tanggap terhadap kepuasan

pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Apex Semarang", yang menghasilkan hubungan positif antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh signifikan Daya Tanggap (X) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y). Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada Daya Tanggap, akan menyebabkan naik turunnya Loyalitas Pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Daya Tanggap diperbaiki, jika kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindak lanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu, kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat maka kualitas Daya Tanggap juga akan mengalami perbaikan.

Saran

1. Meningkatkan Daya Tanggap yang khususnya berhubungan dengan

Kecepat-tanggapan karyawan dalam melayani nasabah, diantaranya :

- a. Ketersediaan karyawan untuk membantu kesulitan atau menangani keluhan nasabah dengan baik.
 - b. Sikap tanggap atau merespon nasabah.
 - c. Mau mendengarkan keluhan, bersedia membantu nasabah.
 - d. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
 - e. Selalu siap memberi tanggapan permintaan nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas.
2. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan tersebut, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kuncoro.M, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi :Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta

Ruslan, Rosady: 2010. Metode penelitian: public relations dan komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Sunyoto.Danang. 2011. "*Metode Penelitian Ekonomi*" CAPS. Yogyakarta

Chan, syafuruddin. 2003. *Relationship Marketing :Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia. Jakarta

Tjiptono Fandy, 2006. *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 2*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, 2012. *Pemasaran Strategik* CV. Andi Ofset. Yokyakarta.

Kotler Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga. Jakarta

Sukardi, 2003. *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT.BumiAksara. Swasta, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Lupiyoadi, 2001. *Manajemen*

Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo

Persada.