

## ABSTRAKSI

Persaingan dengan mengedepankan kualitas layanan (*service quality*) menjadi sedemikian ketatnya dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*) pembiayaan usaha mikro. Bank-bank umum berkompetisi dengan menawarkan layanan terbaik, dan sering terjadi saling melakukan *take over* nasabah peminjam (debitur) dengan penawaran suku bunga yang lebih rendah dan/atau plafond pinjaman yang lebih tinggi. Sehingga yang menjadi harapan dari variabel loyalitas sebagai muara dari kualitas layanan menjadi kabur.

Kotler (2009; 134) menyebutkan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan—itu adalah semua nilai yang dimiliki sekarang dan masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan data empirik yang diperoleh dari kuesioner sebanyak 150 orang responden nasabah peminjam segmen bisnis mikro pada wilayah supervisi BRI Kantor Cabang Bandarjaya. Secara statistik, hasil pengujian dengan menggunakan rumus regresi linier berganda membuktikan bahwa hampir semua variabel independen yang diuji diperoleh nilai signifikansi  $> 0,05$ , yang berarti variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hanya satu variabel independen yang nilai signifikansinya  $< 0,05$  yaitu variabel dimensi kasat mata (*tangibles*) sebesar 0,034. Hal ini berarti, hanya variabel kasat mata yang berpengaruh pada loyalitas nasabah peminjam. Namun sembilan variabel independen lainnya, yaitu kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsivenees*), kompetensi (*competency*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), akses (*aces*), komunikasi (*communication*), memahami pelanggan (*understanding the customer*) tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel loyalitas.

Dari analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka saran untuk Bisnis Mikro Bank BRI supervisi Cabang Bandarjaya perlu terus meningkatkan dimensi kasat mata agar lebih baik. Selain itu, nilai-nilai layanan Bank BRI yang dikenal dengan CAKRAM (cepat, akurat, ramah, aman dan nyaman) agar dilaksanakan secara optimal.

Kata kunci: Kehandalan, Ketanggapan, Kompetensi, Kesopanan, Kredibilitas, Keamanan, Akses, Komunikasi, Memahami Pelanggan, Kasat Mata, dan Loyalitas