

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH PADA SALAH
SATU BANK SWASTA DI JAKARTA**

Tashia Augusta Schuurman

PT. Rabo Bank Internasional Indonesia

schuurmantashia@yahoo.co.id

Abstract. Banking at the present time is required to further improve its service, whereas customers are increasingly improving their mobility and needs. Service in the banking industry is a very important thing in determining their success in the face of competition. Quality of service is very influential on customer satisfaction and loyalty. The existence of decrease in the number of customers, a decrease in the amount of good incomes from savings, deposits and loans, also an increase in the number of customers who complain significantly occur at this private bank. This study was conducted to determine the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty on one Private Bank branches in Central Jakarta. The respondent in this study are the customers of the private bank in Central Jakarta branch where the total number of customer at the private bank branch in Central Jakarta are as many as 112 customers. The number of respondents in this study set out 88 respondents using a sampling technique called purposive sampling with slovin formula. This study uses analysis with the help of the SMART PLS program to determine the effect between service quality, customer loyalty and customer satisfaction, in addition, this study also uses the Pearson r correlation with SPSS to determine the relationship between each dimension. The results obtained from this study show that: 1) the quality of service gives positive and significant effect on customer satisfaction, 2) the customer satisfaction does not give positive and significant effect on customer loyalty, 3) the quality of service gives positive and significant effect on customer loyalty. The recommendation for this private bank in Central Jakarta branch is to improve the quality of services provided to customers starting from the improvement of the employee's performance, system improvement, and technology improvement so that the customer is satisfied and loyal to this private bank.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SMART PLS

Abstrak. Perbankan pada saat ini diperlukan untuk lebih meningkatkan layanan, sedangkan pelanggan semakin meningkatkan mobilitas dan kebutuhan mereka. Layanan di industri perbankan adalah hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan mereka dalam menghadapi persaingan. Kualitas layanan sangat berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya penurunan jumlah pelanggan, penurunan jumlah pendapatan yang baik dari tabungan, deposito dan pinjaman, juga peningkatan jumlah pelanggan yang mengeluh signifikan terjadi pada bank swasta ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada satu cabang Private Bank di Jakarta Pusat. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan

dari bank swasta di cabang Jakarta Pusat di mana jumlah total pelanggan di cabang bank swasta di Jakarta Pusat sebanyak 112 pelanggan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 88 responden dengan menggunakan teknik sampling disebut purposive sampling dengan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan analisis dengan bantuan program SMART PLS untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, di samping itu, penelitian ini juga menggunakan Pearson r korelasi dengan SPSS untuk menentukan hubungan antara masing-masing dimensi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) kepuasan pelanggan tidak memberikan efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) kualitas layanan memberikan positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Rekomendasi untuk bank swasta ini di cabang Jakarta Pusat adalah untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mulai dari peningkatan kinerja karyawan, perbaikan sistem, dan peningkatan teknologi sehingga pelanggan puas dan loyal terhadap bank swasta ini.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SMART PLS

PENDAHULUAN

Perbankan pada saat ini dituntut untuk semakin meningkatkan pelayanannya, dimana nasabah semakin hari semakin meningkatkan mobilitas dan kebutuhannya. Pelayanan dalam industri perbankan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan mereka dalam menghadapi persaingan. Perbankan pada saat ini dituntut untuk semakin meningkatkan pelayanannya, dimana nasabah semakin hari semakin meningkatkan mobilitas dan kebutuhannya. Pelayanan dalam industri perbankan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan mereka dalam menghadapi persaingan.

Penelitian kali ini akan meneliti sebuah Bank Swasta di Jakarta Pusat, Dimana Bank Swasta ini merupakan Bank Campuran. Bank swasta ini merupakan penggabungan antara 2 Bank yakni suatu Bank Asing dimana bank asing ini adalah anak perusahaan dari sebuah group bank asing yang merupakan salah satu penyedia layanan jasa keuangan terbesar di Belanda, yang kemudian melakukan merger dengan suatu bank swasta nasional pada tahun 2006. Dari penggabungan kedua bank tersebut bank swasta ini memiliki kurang lebih 89 kantor cabang di seluruh cabang Indonesia. Namun adanya merger antara kedua bank tersebut justru tidaklah memberikan dampak yang signifikan, bank swasta ini justru mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dari 89 cabang yang ada di Indonesia, pada tahun 2014 terdapat 34 cabang yang ditutup yang disebabkan karena adanya penurunan jumlah nasabah di masing-masing cabang. Sehingga pada akhirnya menyisakan 35 cabang yang saat ini masih aktif beroperasi.

Faktor yang menyebabkan adanya penutupan cabang juga dikarenakan adanya penurunan pendapatan yang dialami bank swasta ini baik dari tabungan, deposito ataupun kredit. Pada tahun 2014 Bank swasta cabang Jakarta Pusat ini

terus mengalami pemerosotan pendapatan yang signifikan terutama pada cabang Jakarta Pusat. Tidak sedikit nasabah yang melakukan *take over* pinjamannya dari bank swasta ini dan memindahkan pinjamannya (*Loan*) ke bank swasta lain. Penurunan jumlah nasabah dan pendapatan yang dimiliki oleh Bank Swasta ini sebenarnya juga terjadi karena kurang memadai dan kurang handalnya kualitas layanan juga kualitas produk yang diberikan oleh bank tersebut terhadap nasabah. Selain itu lewat data yang didapatkan dari perusahaan pada seluruh cabang Jakarta dari rentang waktu Januari 2014 sampai dengan Mei 2015 bahwa jumlah nasabah yang komplain semakin meningkat.

Adanya temuan yang menunjukkan menurunnya jumlah nasabah salah satu Bank Swasta di daerah Jakarta cabang Jakarta Pusat mengindikasikan bahwa kualitas layanan bukan satu-satunya prediktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Lewis (2010) mengemukakan perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai kaitan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dari paparan tentang fenomena yang terjadi didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah, pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah, dan pengaruh antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

Penelitian ini mengkaji dan meneliti kembali model terintegrasi Bei and Chian (2001) yang menyatakan bahwa model terintegrasi menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Serta mengkaji alur pemikiran Zeithaml dalam Siddiqi (2011) yang juga mengembangkan sebuah model konseptual yang berkorelasi mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam satu bingkai. Juga mengkaji penelitian yang dilakukan oleh Bloemer et al. dalam Ladhari *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa dalam sektor perbankan ritel kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) pada loyalitas.

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) varian dengan SMART PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal antar masing-masing variabelnya dan juga digunakan mengetahui bagaimana pengaruh antar masing-masing variabel. Dimana penggunaan SEM dengan SMART PLS ini dikarenakan model pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu dependen variabel. Hal ini juga ditunjukkan pada penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Hair *et al.* (2011), Hair *et al.* (2014), Sarstedt *et al.* (2014), Hajli *et al.* (2014), Velayutham & Aldridge (2013).

KAJIAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan. Parasuraman *et al.* (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Dalam model *servqual*, Parasuraman *et al.*, (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan

mengonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.

Pengertian Kepuasan Konsumen. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Pratiwi, 2010). Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Fornel *et al.* (1992) dalam Tjiptono (2007) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada bidang jasa, yaitu terdiri atas: (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing. (2) Dimensi kepuasan pelanggan. Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan. (3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*). Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. (4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*). Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. (5) Kesiapan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*). Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. (6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*). Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Loyalitas Pelanggan. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Baloglu (2002) mengatakan bahwa untuk mengukur loyalitas pelanggan didasarkan atas dua variabel (perilaku dan sikap) bisa dikategorikan menjadi, yaitu: (1) Kepercayaan (trust) (2) Keterikatan secara emosional (Psychological/emotional commitment) (3) Biaya peralihan (Switching

cost) (4) Publisitas dari mulut ke mulut (word of mouth) (5) Kerja sama (cooperation).

PLS Sebagai Alternatif SEM Berbasis Varian. Analisa *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan pembandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas (Abdillah & Jogyanto, 2015). Menurut Latan dan Ghazali (2012) *partial least squares* (PLS) merupakan metode analisis yang meniadakan asumsi-asumsi *ordinal least squares* (OLS) regresi, seperti data harus berdistribusi normal secara multivariate dan juga tidak adanya permasalahan multikolinearitas antar variabel eksogen. PLS adalah analisis PLS menggunakan algoritma iterasi yang terdiri dari seri OLS sehingga persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model *recursive* (model yang mempunyai satu arah kausalitas) dan menghindarkan masalah untuk model yang bersifat *non-recursive* (model yang bersifat timbal balik atau resiprokal antar variabel) yang dapat diselesaikan oleh SEM berbasis kovarian. Sebagai alternatif analisis kovarian berbasis SEM, pendekatan *variance based* dengan PLS mengubah orientasi analisis dari menguji model kausalitas (model yang dikembangkan berdasarkan teori) ke model prediksi komponen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Sedangkan jenis atau tujuan penelitian yaitu penelitian eksplanatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan model dasar pengukuran atribut *service quality*, kepuasan konsumen dan loyalitas nasabah. Dimensi kualitas pelayanan didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1998). Adapun dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut: (1) Bentuk Fisik / *Tangibles* (2) Keandalan / *Reliability* (3) Daya Tanggap / *Responsiveness* (4) Jaminan / *Assurance* (5) Empati / *Emphaty*.

Dimensi kepuasan nasabah didapatkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjiptono pada tahun 2007. Dimensi- dimensi kepuasan nasabah adalah: (1) *Overall satisfaction* (2) *Comparasion of Expectation* (3) *Repurchase intent* (4) *Willingness to recommended* (5) *Customer dissatisfaction*.

Dimensi loyalitas nasabah didapatkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baloglu pada tahun 2002. Dimensi- dimensi loyalitas nasabah adalah: (1) *Trust* (2) *Emotion commitment* (3) *Switching cost* (4) *Word of mouth* (5) *Cooperation*.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara, observasi dan kuisioner. Dimana yang menjadi populasi dalam penelitian kali ini adalah nasabah Bank Swasta cabang Jakarta Pusat sebanyak 112 nasabah. Teknik penentuan sampel *probability sampling*, penentuan sampel atau responden yang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan batas kesalahan 5% dan tingkat akurasi 95 % sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 88 nasabah.

Untuk mencari pengaruh antara masing-masing variabel digunakan dengan menggunakan SMART PLS, selain itu untuk mengetahui hubungan antar masing-masing dimensi dilakukan dengan melakukan analisis korelasi matriks antar dimensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

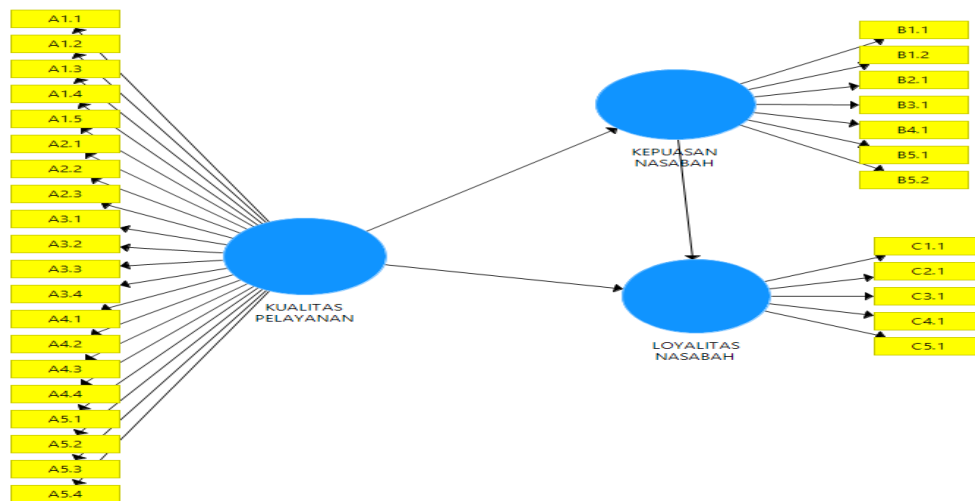
Pengolahan Hasil SMART PLS. Spesifikasi Model. Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel teramati. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat 3 konstruk endogen yaitu, kualitas pelayanan (A), kepuasan nasabah (B) dan loyalitas nasabah (C). Sedangkan untuk variabel teramati ditemukan juga berdasarkan penelitian terdahulu. Dan juga untuk masing-masing konstruk endogen memiliki konstruk eksogennya sebagaimana dipaparkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Konstruk Endogen dan Eksogen Penelitian

Konstruk Endogen		
Kualitas Layanan (A)	Kepuasan Nasabah (B)	Loyalitas Nasabah (C)
Konstruk Eksogen	Konstruk Eksogen	Konstruk Eksogen
Bentuk Fisik (A1)	<i>Overall satisfaction (B1)</i>	<i>Trust (C1)</i>
Keandalan (A2)	<i>Comparasion of Expectation (B2)</i>	<i>Emotion commitment (C2)</i>
Daya Tanggap (A3)	<i>Repurchase intent (B3)</i>	<i>Switching cost (C3)</i>
Jaminan (A4)	<i>Willingness to recommended (B4)</i>	<i>Word of mouth (C4)</i>
Empati (A5)	<i>Customer dissatisfaction (B5)</i>	<i>Cooperation (C5)</i>

Diagram model yang digunakan untuk analisis model pada SmartPLS 3 berdasarkan model yang dibuat sebagai kerangka pemikiran penelitian ini adalah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) dengan SMART PLS. Dalam melakukan evaluasi model pengukuran (outer model), hal-hal yang dilakukan adalah pengujian terhadap validitas dan reliabilitas model. Pengujian validitas terdiri atas validitas konvergen dan validitas divergen/diskriminan. Validitas konvergen dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator konstruk dengan syarat nilai outer loading $> 0,7$. Pada Gambar 4.7 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dari setiap konstruk (variabel) mempunyai nilai *outer loading* $> 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator konstruk adalah valid berdasarkan uji validitas. Sebagai bahan perbandingan untuk menentukan uji validitas juga dapat menggunakan tabel *output* SmartPLS selain dari Gambar 4.10 sebelumnya seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Output SmartPLS 3*

Tabel 2. *Outer Loadings* Masing - Masing Indikator Konstruk

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
A1.1		0.921	
A1.2		0.951	
A1.3		0.843	
A1.4		0.927	
A1.5		0.934	
A2.1		0.906	
A2.2		0.941	
A2.3		0.881	
A3.1		0.918	
A3.2		0.859	
A3.3		0.851	
A3.4		0.930	
A4.1		0.956	
A4.2		0.828	
A4.3		0.944	
A4.4		0.932	
A5.1		0.844	
A5.2		0.848	
A5.3		0.916	
A5.4		0.937	
B1.1	0.942		
B1.2	0.851		
B2.1	0.903		
B3.1	0.929		
B4.1	0.933		
B5.1	0.906		
B5.2	0.955		
C1.1			0.936
C2.1			0.912
C3.1			0.898
C4.1			0.898
C5.1			0.908

Langkah berikutnya adalah melakukan uji validitas divergen (diskriminan). Metode yang pertama yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SmartPLS 3*, diperoleh nilai *cross loading* pada model umum seperti yang terlihat pada Tabel 3. .

Tabel 3. Nilai *Cross Loading* Model

	Kepuasan	Kualitas	Loyalitas
A1.1	0.905	0.921	0.889
A1.2	0.926	0.951	0.909
A1.3	0.846	0.843	0.851
A1.4	0.944	0.927	0.912
A1.5	0.928	0.934	0.923
A2.1	0.905	0.906	0.895
A2.2	0.924	0.941	0.892
A2.3	0.903	0.881	0.898
A3.1	0.926	0.918	0.893
A3.2	0.865	0.859	0.886
A3.3	0.828	0.851	0.877
A3.4	0.903	0.930	0.869
A4.1	0.936	0.956	0.909
A4.2	0.794	0.828	0.800
A4.3	0.923	0.944	0.889
A4.4	0.905	0.932	0.872
A5.1	0.808	0.844	0.815
A5.2	0.803	0.848	0.819
A5.3	0.878	0.916	0.942
A5.4	0.933	0.937	0.890
B1.1	0.942	0.925	0.893
B1.2	0.851	0.875	0.843
B2.1	0.903	0.881	0.898
B3.1	0.929	0.906	0.910
B4.1	0.933	0.897	0.910
B5.1	0.906	0.904	0.855
B5.2	0.955	0.936	0.896
C1.1	0.876	0.909	0.936
C2.1	0.910	0.892	0.912
C3.1	0.833	0.877	0.898
C4.1	0.903	0.881	0.898
C5.1	0.877	0.884	0.908

Sumber : *Output SmartPLS 3*

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai korelasi (*loading*) masing-masing indikator dalam suatu konstruk yang sama lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi (*loading*) masing-masing indikator tersebut dengan konstruk yang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model umum telah memenuhi syarat *cross loadings* yaitu bahwa nilai korelasi (*loading*) indikator-indikator dalam konstruk yang sama harus lebih besar daripada korelasi (*loading*) dengan konstruk yang lain.

Sementara itu, untuk nilai AVE seperti yang terlihat pada Tabel 4 dimana AVE yang baik nilainya harus berada diatas 0.5 (Ghozali, 2006).

Tabel 4. AVE untuk Masing-Masing Variable

	AVE	Akar AVE
Kepuasan Nasabah	0.842	0.918
Kualitas Pelayanan	0.818	0.914
Loyalitas Nasabah	0.829	0.911

Sumber : *Output SmartPLS 3*

Pada Tabel 4 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5 dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada indikator satu pun dari setiap variabel laten (konstruk) yang dihapus/dibuang. Setelah melakukan uji validitas, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas yang terdiri atas *composite reliability* dan *cronbach alpha*, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel Nilai CR dan CA

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Kepuasan Nasabah	0.974	0.968
Kualitas Pelayanan	0.989	0.988
Loyalitas Nasabah	0.960	0.948

Dari Tabel 5, terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk semua variabel bernilai lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua konstruk/variabel sudah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua konstruk/variabel sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Pengaruh antar Konstruk Endogen. Item ini menyatakan tingkat signifikansi setiap konstruk dalam model penelitian, yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistik. Setiap konstruk dikatakan signifikan jika nilai T-Statistiknya lebih besar dari 1,96 (T-Statistik > 1,96). T-Statistik adalah T-hitung dan 1,96 adalah T-Tabel dengan nilai $\alpha = 0,05$ Pengaruh konstruk endogen dapat dilihat dari nilai path coefficient yang terdapat pada hasil pengolahan data dengan PLS. Tabel 6 merupakan data nilai pengaruh antar konstruk endogen pada Bank Swasta cabang Jakarta Pusat.

Tabel 6. Nilai *Path coefficient* Konstruk Endogen

	T Statistics (O/STDEV)	T Tabel 5%
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas	1.586	1.960

Lanjutan Tabel 6

	T Statistics (O/STDEV)	T Tabel 5%
Nasabah Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	17.335	1.960
Nasabah Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	7.013	1.960

Sumber : *Output SmartPLS 3*

Hasil Korelasi Matriks Antar Dimensi. Setelah mengetahui hubungan antar masing-masing variabel dengan menggunakan *SMART PLS*, dilakukan pengujian untuk mengetahui korelasi antar dimensi pada masing-masing. Pengujian ini menggunakan bantuan *software SPSS*. Hasil product moment pearson pada masing-masing variabel yang diketahui masing-masing saling berpengaruh yang terdapat pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Hasil Korelasi Matriks antar Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

	<i>Overall</i>	<i>Comparasion</i>	<i>Repurchase</i>	<i>Willingness</i>	<i>Customer</i>
Bentuk	0.521	0.815	0.527	0.918	0.452
Keandalan	0.453	0.487	0.927	0.868	0.423
Dava	0.57	0.818	0.846	0.826	0.215
Jaminan	0.532	0.754	0.549	0.56	0.399
Empati	0.574	0.562	0.574	0.573	0.542

Tabel 8. Hasil Korelasi Matriks antar Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

	<i>Trust</i>	<i>Emotion Commitment</i>	<i>Switching Cost</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Cooperation</i>
Bentuk Fisik	0.793	0.892	0.739	0.328	0.452
Keandalan	0.906	0.839	0.692	0.899	0.792
Dava Tanggap	0.877	0.811	0.737	0.837	0.768
Jaminan	0.741	0.739	0.746	0.289	0.791
Empati	0.658	0.689	0.769	0.531	0.776

Nilai yang berada pada rentang 0,60 - 0,79 dinilai mempunyai hubungan yang kuat, sedangkan rentang nilai yang berada pada 0,80 – 1 dinilai memiliki hubungan yang sangat kuat.

Pembahasan. Pengaruh Kualitas Layanan (A) terhadap Kepuasan Nasabah (B). Dari Tabel 6 diperoleh bahwa pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 17,335 ($> 1,96$). Nilai *original sample* adalah positif, yaitu sebesar 0,180 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen adalah positif atau dengan kata lain kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sebanding atau searah. Dengan demikian hipotesis H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima dan signifikan. Dari hasil yang didapatkan melalui pengujian korelasi matrik antar dimensi didapatkan adanya keterkaitan antara beberapa dimensi pada

variabel-variabel berikut: (1) Hubungan Bentuk Fisik (A1) dengan *Comparison of Expectation* (B2). Nilai korelasi adalah positif 0.815. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara kedua dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (2) Hubungan Bentuk Fisik (A1) dengan *Willingness to recommended* (B4). Nilai korelasi adalah positif 0.918. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara kedua dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (3) Hubungan Keandalan (A2) dengan *Repurchase Intent* (B3). Nilai korelasi adalah positif 0.927. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara kedua dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (4) Hubungan Keandalan (A2) dengan *Willingness to Recommended* (B4). Nilai korelasi adalah positif 0.868. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara kedua dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (5) Hubungan Daya Tanggap (A3) dengan *Comparison of Expectation* (B2). Nilai korelasi adalah positif 0.818. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara kedua dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (6) Hubungan Daya Tanggap (A3) dengan *Repurchase Intent* (B3). Nilai korelasi adalah positif 0.846. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara kedua dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (7) Hubungan Daya Tanggap (A3) dengan *Repurchase Intent* (B3). Nilai korelasi adalah positif 0.846. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara kedua dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah.

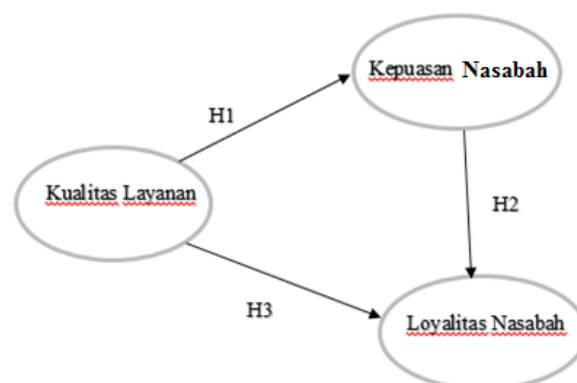
Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Dari Tabel 6 diperoleh bahwa hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 1,586 ($< 1,96$). Dengan demikian hipotesis H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ditolak.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Dari Tabel 6 diperoleh bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 7,013 ($> 1,96$). Nilai *original sample* adalah positif yaitu sebesar 0,798 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah adalah positif atau dengan kata lain kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sebanding. Dengan demikian hipotesis H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima dan signifikan.

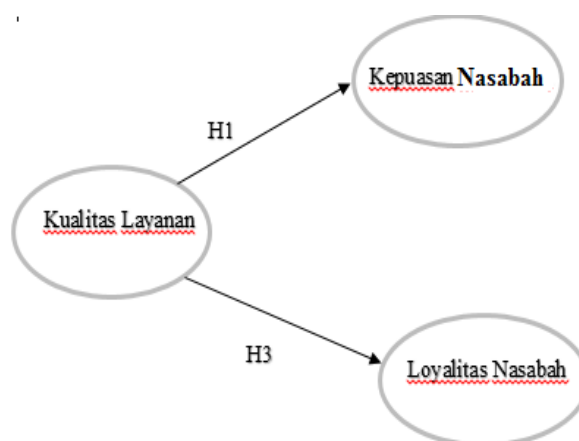
Dari hasil yang didapatkan melalui pengujian korelasi matrik antar dimensi didapatkan adanya keterkaitan antara beberapa dimensi pada variabel-

variabel berikut : (1) Hubungan bentuk fisik (A_1) terhadap emotion commitment (C2). Nilai korelasi adalah positif 0.892. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara kedua dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (3) Hubungan kehandalan (A_2) terhadap trust (C1). Nilai korelasi adalah positif 0.906. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (4) Hubungan kehandalan (A_2) terhadap emotion commitment (C2). Nilai korelasi adalah positif 0.839. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (5) Hubungan kehandalan (A_2) terhadap word of mouth (C3). Nilai korelasi adalah positif 0.889. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara dimensi tersebut berada dalam kategori sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (6) Hubungan Daya Tanggap (A_3) terhadap trust(C1). Nilai korelasi adalah positif 0.877. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara dimensi tersebut berada dalam kategori kuat dan sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (7) Hubungan Daya Tanggap (A_3) terhadap Emotion Commitment (C2). Nilai korelasi adalah positif 0.811. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara dimensi tersebut berada dalam kategori kuat dan sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah. (8) Hubungan Daya Tanggap (A_3) terhadap Word of Mouth (C4). Nilai korelasi adalah positif 0.811. Besaran angka korelasi keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara dimensi tersebut berada dalam kategori kuat dan sangat kuat, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kedua dimensi adalah searah.

Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat digambarkan perbandingan antara awal dan model akhir dari variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan seperti pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Model Awal



Gambar 3. Model Akhir

Tabel 10. Ringkasan Hipotesis Yang Diterima Pada Model

No	Hipotesis Alternatif	Jalur
1	H ₁ = Kualitas Layanan berpengaruh secara	Kualitas Layanan →
2	H ₃ = Kualitas Layanan berpengaruh secara	Kualitas Layanan →

PENUTUP

Kesimpulan. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank swasta cabang Jakarta Pusat hal ini disebabkan karena adanya hubungan yang sangat kuat antara keandalan dengan *repurchase intent* . Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank swasta tersebut terutama dengan meningkatkan keandalan yang perusahaan miliki baik dari pelayanan, peralatan, dan teknologi yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang selalu menginginkan transaksi secara berulang pada bank swasta ini sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah bank swasta tersebut khususnya cabang Jakarta Pusat. (2) Kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank swasta cabang Jakarta Pusat. Artinya, kepuasan konsumen tidak memberikan dampak terhadap loyalitas nasabah bank swasta cabang Jakarta Pusat. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Swasta cabang Jakarta Pusat hal ini disebabkan karena adanya hubungan yang sangat kuat antara keandalan dengan *trust* . Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah terutama dengan meningkatkan keandalan yang perusahaan miliki baik dari pelayanan, peralatan, dan teknologi yang baik, maka akan semakin tinggi rasa percaya akan pelayanan yang diberikan oleh bank sehingga tingkat loyalitas nasabah terhadap bank swasta cabang Jakarta Pusat ini juga akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank swasta ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J. (2011). Bank service quality (BSQ) index: an indicator of service performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(5), 542-555.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan ke IV*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. S., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *Hajli, N., Lin, X., Featherman, MS, Wang, Y*, 673-689.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (1996). *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P & Armstrong, G (1991). *Principles of Marketing*, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Naeem, H., Akram, A., & Saif, M. I. (2011). Service Quality and its impact on Customer Satisfaction: An empirical evidence from the Pakistani banking sector. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8(12).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.(1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1),12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.(1993) . The Nature and Determinants of Customer Expektations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*. 21. pp. 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 40. pp. 31-46.

- Tjiptono, F. (2007) . *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Velayutham, S., & Aldridge, J. M. (2013). Influence of psychosocial classroom environment on students' motivation and self-regulation in science learning: A structural equation modeling approach. *Research in Science Education*, 43(2), 507-527.