

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu)

Oni Dian Rachmatiwi
Achmad Fauzi
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
on_nismiling@yahoo.com

ABSTRACT

Increasingly fierce competition makes the company more creative to make strategies better than competitors. Companies can not only rely on the quality of the product, but the company also must provide services that can make consumers satisfied, and therefore companies should always provide the best service. The purpose of this study is to analyze and explain the impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. This type of research is explanatory research. The sample in this study as many as 116 people saving clients PT. Bank Mandiri Persero Tbk Branch Office in Batu. The sampling technique used accidental sampling. The data analysis using descriptive analysis and path analysis (path analysis). The results showed that a significant between the quality of service to customer satisfaction, with a p-value ($p < 0.05$) and a significant between the quality of service to customer loyalty with a p-value ($p < 0.05$).

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan mengeluarkan strategi yang semakin kreatif untuk menjadikan perusahaan lebih baik dari para kompetitor. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan dari kualitas produk, namun perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas, maka dari itu perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaiknya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang nasabah tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *p-value* ($p < 0,05$) dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* ($p < 0,05$).

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini sangatlah kompleks, perkembangan ini dapat dilihat dari perkembangan yang ada. Dimulai dari tingkat regional sampai global. Pada saat ini pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi dapat berdampak pada perusahaan, sehingga perusahaan harus selalu waspada dengan persaingan yang semakin kompleks. Bahkan para konsumen dalam menentukan pilihannya sangatlah selektif, karena semakin banyaknya produk maupun jasa yg ditawarkan oleh pelaku bisnis yang muncul di pasar. Di sisi lain banyaknya persaingan membuat perusahaan semakin kreatif dalam mencari ide-ide baru di bidang pemasaran, untuk menjadikan perusahaan lebih baik dari para kompetitor, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan dari kualitas produk, namun perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas, maka dari itu perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaiknya. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik secara berkala dan dapat memberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen (pelanggan) maka pelanggan akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan secara utuh bukanlah hal yang sangat mudah, dikarenakan konsumen saat ini sangatlah selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk maupun jasa dibanding dengan konsumen terdahulu sebelum banyaknya perusahaan yang bermunculan untuk menawarkan berbagai macam produk maupun jasanya. Oleh sebab itu pihak perusahaan khususnya bagian pemasaran haruslah dapat melihat apa yang diinginkan oleh para konsumen. Perusahaan yang menyediakan jasa harus dapat memberikan perhatian pada kualitas yang unggul. Mengingat loyalitas pelanggan dapat dicapai jika pelanggan merasa sangat benar benar puas dengan produk maupun jasa yang digunakan. Pemberian pelayanan terbaik hanya dapat diberikan jika perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikannya.

Konsumen (pelanggan) dapat menilai sebuah kualitas pelayanannya terhadap perusahaan setelah konsumen menerima jasa atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan dapat menilai sebuah kualitas pelayanan melalui lima

aspek penting yaitu aspek reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima aspek ini dikenal dengan aspek kualitas pelayanan jasa. Bisnis perbankan yang ada di Indonesia selalu mengikuti apa yang dibutuhkan konsumen saat ini, agar dapat berkembang dan mempertahankan keberadaannya serta menyesuaikan kapasitas internalnya dengan pasar yang dituju. Sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. memberikan jasa dan pelayanan bank tersebut melalui tabungan, giro, deposito, pinjaman, investasi dan lain-lain. Bank Mandiri menawarkan produk dari perbankan dan fasilitas yang lengkap sehingga memiliki banyak nasabah yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sejalan dengan transformasi bisnis, Bank Mandiri juga melakukan transformasi dengan merumuskan kembali nilai-nilai pelayanan untuk menjadi pedoman kerja pegawai. Bank Mandiri juga berhasil mencatat sejarah dalam peningkatan kualitas layanan, yaitu menjadi *service leader* perbankan nasional dengan menempati urutan pertama pelayanan prima selama empat tahun berturut-turut (tahun 2007, 2008, 2009 dan 2010) berdasarkan *survey Marketing Research Indonesia* (MRI). Selain itu, Bank Mandiri juga mendapat apresiasi dari berbagai pihak dalam penerapan *Good Corporate Governance*. (bankmandiri.co.id)

Nasabah akan merasa diistimewakan dan diperhatikan bila setiap membutuhkan jasa dari bank Mandiri dilayani dengan pelayanan yang prima, sedangkan kepuasan dari kualitas pelayanan akan menumbuhkan dan meningkatkan sebuah loyalitas dari para nasabah.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas menurut Juran dalam Tjiptono (1997:11) adalah “sebagai kecocokan pemakaian (*fitness for use*)”. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan kualitas adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut ISO 9000 yang dikutip Lupiyoadi (2013:212) kualitas

adalah “perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”.

Berdasarkan berbagai pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan dimana seberapa jauh dari para pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Nasabah adalah pihak dimana yang dapat menilai apakah kualitas dari pelayanan tersebut baik ataukah buruk dikarenakan nasabah adalah pihak yang merasakan dari kualitas pelayanan tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2001:298) menyatakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah “sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli”. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:13) kepuasan konsumen merupakan “perasaan di mana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen”.

Dari uraian pengertian kepuasan di atas maka kepuasan ialah perbandingan dari layanan maupun hasil yang didapat oleh konsumen dengan harapan sebelumnya, di mana paling tidak harapan yang diterima setidaknya sama atau melebihi harapan dari konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Beberapa ahli mendefinisikan loyalitas seperti Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan loyalitas (*loyalty*) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Bagi Lovelock, Witrz dan Mussry (2011:76) menyatakan loyalitas ialah “kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:232) menyatakan loyalitas pelanggan dipahami sebagai “kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang”.

Hipotesis

- H1 : Berwujud (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- H2 : Reliabilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- H3 : Ketanggapan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- H4 : Jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- H5 : Empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- H6 : Berwujud (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- H7 : Reliabilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- H8 : Ketanggapan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- H9 : Jaminan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- H10: Empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- H11: Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Lokasi penelitian dilakukan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Kota Batu Jalan Dewi Sartika No. 45, Temas, Kota Batu Provinsi Jawa Timur. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 116 orang nasabah tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Kota Batu. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 63 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 53 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun (65 dari 116), memperoleh tingkat pendidikan terakhir sarjana. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden sudah lama menjadi nasabah lebih dari 3 tahun (47 responden).

Hasil perhitungan analisis Berwujud (X_1), Reliabilitas (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dapat dilihat dalam Tabel 1.

1. Substruktur 1

Tabel 1 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Bebas terhadap Y melalui Z

Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	t hitung	p-value	Keterangan
X ¹	0,199	2,639	0,010	Signifikan
X ²	0,232	2,814	0,006	Signifikan
X ³	0,170	2,001	0,048	Signifikan
X ⁴	0,189	2,615	0,010	Signifikan
X ⁵	0,209	2,524	0,013	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 71,7%				

- a) **Pengaruh variabel Berwujud (X_1) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Berwujud (X_1) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,199 dengan nilai t hitung sebesar 2,639 dengan probabilitas sebesar 0,010 ($0,010 < 0,05$) maka secara parsial variabel Berwujud (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Z).
- b) **Pengaruh variabel Reliabilitas (X_2) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Reliabilitas (X_2) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) pada tingkat kesalahan

0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,232 dengan nilai t hitung sebesar 2,814 dengan probabilitas sebesar 0,006 ($0,006 < 0,05$) maka secara parsial variabel Reliabilitas (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Z).

- c) **Pengaruh variabel Ketanggapan (X_3) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,170 dengan nilai t hitung sebesar 2,001 dengan probabilitas sebesar 0,048 ($0,048 < 0,05$) maka secara parsial variabel Ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Z).
- d) **Pengaruh variabel Jaminan (X_4) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,189 dengan nilai t hitung sebesar 2,615 dengan probabilitas sebesar 0,010 ($0,010 < 0,05$) maka secara parsial variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Z).
- e) **Pengaruh variabel Empati (X_5) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel empati (X_5) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,209 dengan nilai t hitung sebesar 2,524 dengan probabilitas sebesar 0,013 ($0,013 < 0,05$) maka secara parsial variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel terikat yaitu Ke puasan Nasabah (Z).

2. Substruktur 2

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel Berwujud (X_1), Reliabilitas (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel 2 Hasil Koefisien Path II (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Z terhadap Y

Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Ket.
X1	0,067	0,848	0,398	Tidak Signifikan
X2	0,207	2,368	0,020	Signifikan
X3	0,0850	0,960	0,339	Tidak Signifikan
X4	0,194	2,537	0,013	Signifikan
X5	0,226	2,594	0,011	Signifikan
Z	0,200	2,047	0,043	Signifikan

a) **Pengaruh variabel Berwujud (X_1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Berwujud (X_1) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,069 dengan nilai t hitung sebesar 0,848 dengan probabilitas sebesar 0,398 ($0,398 > 0,05$) maka secara parsial variabel Berwujud (X_1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

b) **Pengaruh variabel Reliabilitas (X_2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Reliabilitas (X_2) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,207 dengan nilai t hitung 2,368 dengan probabilitas sebesar 0,020 ($0,020 < 0,05$) maka secara parsial variabel persepsi Reliabilitas (X_2) mempunyai

pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

c) **Pengaruh variabel Ketanggapan (X_3) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,085 dengan nilai t hitung sebesar 0,960 dengan probabilitas sebesar 0,339 ($0,339 > 0,05$) maka secara parsial variabel Ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

d) **Pengaruh variabel Jaminan (X_4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,203 dengan nilai t hitung sebesar 2,5237 dengan probabilitas sebesar 0,013 ($0,013 < 0,05$) maka secara parsial variabel Jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

e) **Pengaruh variabel Empati (X_5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,226 dengan nilai t hitung sebesar 2,595 dengan probabilitas sebesar 0,011 ($0,011 < 0,05$) maka secara parsial variabel Empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

f) **Pengaruh variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Z).** Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Kepuasan nasabah (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas

Nasabah (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,200 dengan nilai t hitung sebesar 2,067 dengan probabilitas sebesar 0,043 ($0,043 < 0,05$) maka secara parsial variabel Kepuasan Nasabah (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

3. Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Variabel Bebas	Pengaruh Langsung Terhadap Z	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung X Terhadap Y	Total Pengaruh
X1	0,199	0,067	0,040	0,107
X2	0,232	0,207	0,046	0,253
X3	0,170	0,085	0,034	0,119
X4	0,189	0,194	0,038	0,231
X5	0,209	0,226	0,042	0,267

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total antar variabel :

a) Pengaruh tidak langsung antara variabel Berwujud (X1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z) :

(PX1Z) (PZY) = sebesar 0,040 dan total pengaruh sebesar 0,107.

b) Pengaruh tidak langsung antara variabel Reliabilitas (X2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z) :

(PX2Z) (PZY) = 0,046 dan total pengaruh sebesar 0,253.

c) Pengaruh tidak langsung antara variabel Ketanggapan (X3) terhadap variabel variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z):

(PX3Z) (PZY) = sebesar 0,034 dan total pengaruh sebesar 0,119.

d) Pengaruh tidak langsung antara variabel Jaminan (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z):

(PX4Z) (PZY) = sebesar 0,038 dan total pengaruh sebesar 0,231.

e) Pengaruh tidak langsung antara variabel Empati (X5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z):

(PX5Z) (PZY) = sebesar 0,042 dan total pengaruh sebesar 0,267.

Berdasarkan perhitungan pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z) dengan variabel Empati (X5) yang memiliki total pengaruh tertinggi sebesar 0,267.

4. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,717) (1 - 0,706) \\
 &= 1 - (0,283) (0,294) \\
 &= 1 - 0,9168 \\
 &= 0,9168 \text{ atau } 91,68\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 91,68% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 91,68% .Sedangkan sisanya sebesar 8,32% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), diperoleh data bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dan hal ini mendukung teori dari Zeithaml dan Bitner, 1996) yang dikutip Lupiyoadi (2013:228) Faktor utama penentu

kepuasan pelanggan adalah “persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa”. Zeithaml, Berry dan Parasuraman seperti dikutip Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:154) mengidentifikasi 5 dimensi kualitas jasa yaitu: “*tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati)”.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), diperoleh data bahwa Berwujud, Reliabilitas, Ketanggapan, Jaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dan hal ini mendukung teori dari Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:91), “Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangkan layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.”

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Hosmiati (2010) yang menunjukkan bahwa variabel Empati (X_5) yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y), sehingga hasil ini memperkuat konsep dari Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:91) “Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangkan layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.”

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sudah terbukti dan hipotesis tersebut terbukti dan dapat diterima karena memiliki nilai signifikan t sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Dari hasil data hal ini memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller

(2009:190), “salah satu kunci unruk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Hidayat (2008) dan Hosmiati (2010) yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Pengaruh tersebut signifikan, sehingga semakin kuat Kepuasan Nasabah maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Berwujud (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Reliabilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ketanggapan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Empati (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Berwujud (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai

probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dalam melayani Nasabah tidak dipertimbangkan oleh Nasabah sebagai hal kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Reliabilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ketanggapan (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $> 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas tidak dipertimbangkan oleh Nasabah sebagai kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Empati (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan pihak perusahaan Bank Mandiri dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan terutama untuk variabel Berwujud yang meliputi dari bukti fisik seperti gedung, dan perlatan bank Mandiri. Selain itu Bank Mandiri diharap memberikan perhatian

lebih pada Ketanggapan yang lebih kepada kecepatan pegawai Bank Mandiri dalam menyelesaikan permasalahan Nasabah. Agar setiap nasabah selalu mendapatkan kepuasan sehingga dapat menimbulkan sifat nasabah yang loyal terhadap Bank Mandiri.

- b. Diharapkan pihak perusahaan Bank Mandiri juga mempertimbangkan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap variabel Empati (X5), karena variabel Empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z), sehingga loyalitas dari nasabah akan semakin baik.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Ahmad. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank NTB (Persero) Cabang Utama Pejanggik Mataram, NTB). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Hosmiati, Endang. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (persero) Unit Sumberberas Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah: Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. J.F Hair dan C. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah:

- David Octarevia. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Penerjemah: Dian Wulandari. Buku 2. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithmal, V.A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.
- www.bankmandiri.co.id diakses pada 2 Oktober 2014