
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS (Survey Nasabah Dana
Pihak Ketiga Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk)**

Edi Kusnaedi

Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., MM

Dr. Yoyo Sudaryo, SE., MM., Ak., CA

UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN

E-mail: -

ABSTRAK

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Keadaan perbankan nasional menjadi semakin kompetitif, semua bank berlomba-lomba untuk meningkatkan asetnya agar dapat memenangkan persaingan. Terlebih lagi dengan adanya globalisasi ekonomi dan pesatnya perkembangan serta penyebaran teknologi informasi. Perbankan memiliki fungsi yang esensial dalam perekonomian suatu negara. Hal ini mengakibatkan bank-bank akan terus berlomba dengan segala cara untuk menarik nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

berdampaknya pada loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank Mandiri, jumlah responden 140 responden dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel yang disebut random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis structural equation model (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. 3. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas nasabah

PENDAHULUAN

Pengertian Bank menurut Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 sebagaimana direvisi dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan menyebutkan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Menurut Kusuma Wijayanto (2015) Bank adalah lembaga kepercayaan publik memiliki peran sebagai perantara antara pihak yang mengalami *surplus of funds* untuk diproduktifkan pada sektor-sektor yang mengalami *lack of funds*. Dalam peranannya, terdapat hubungan antara bank dan nasabah yang didasarkan pada unsur kepercayaan dan hukum. Suatu bank hanya dapat melakukan kegiatan dan mengembangkan banknya apabila masyarakat percaya untuk menempatkan uangnya dalam produk-produk perbankan yang ada pada bank tersebut. Berdasarkan kepercayaan dari masyarakat tersebutlah bank dapat memobilisasi dana dari masyarakat untuk ditempatkan di banknya. Umumnya nasabah yang menyimpan uangnya di bank merupakan orang yang memiliki kelebihan dana yang ada pada dirinya (*surplus of fund*) agar aman atau ada keinginan memperoleh keuntungan dalam jangka pendek dengan menyimpan dalam bentuk simpanan.

Loyalitas menurut Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.. Disinyalir loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk tidak loyal. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik perkembangan penghimpunan Dana Pihak Ketiga yang didapat oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk selama 10 tahun terakhir. Berikut perkembangan penghimpunan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk selama 10 tahun terakhir periode 2009 sd 2018 terlihat pada gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1
Perkembangan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk
(Sumber : Annual Report Bank Mandiri Periode 2009 s/d 2018)

Dari Gambar 1.1 terlihat komposisi Dana Pihak Ketiga didominasi oleh tabungan, diikuti oleh deposito dan giro. Dari sisi pertumbuhan ke tiga instrument Dana Pihak Ketiga tersebut tampak berfluktuatif. Pada Tabungan dapat terlihat terjadi pertumbuhan dari tahun ke tahun, namun berbeda halnya pada Giro dan Deposito. Pada Giro terjadi pertumbuhan signifikan di tahun 2015 sebesar 34.43%, namun terjadi penurunan pada tahun 2010 sebesar 5.95% dan pada tahun 2018 sebesar 1.42%. Pada Deposito terjadi pertumbuhan signifikan di tahun 2014 sebesar 30.29%, namun terjadi penurunan pada tahun 2015 sebesar 9.13%.

Dari hasil penelitian survei awal diatas didapat menunjukkan bahwa variabel Loyalitas nasabah Dana Pihak Ketiga yang memiliki persentase total skor aktual terbesar adalah mengenai Immunity (47,1%), sedangkan yang terkecil ada pada sub variabel Buy With Line Product (41,3%). Berdasarkan kategorinya, semua sub variabel Loyalitas (42,5%) yaitu pada klasifikasi cukup loyal (40%-60%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel Loyalitas menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

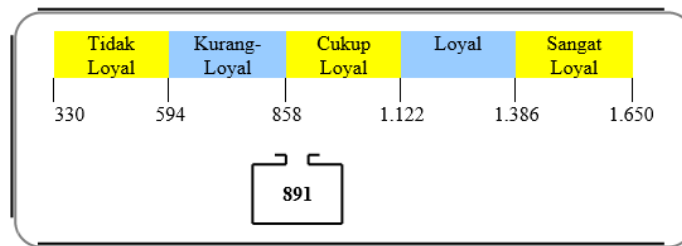
Jumlah skor terendah = 1 x 11 item x 30 responden = 330

Jumlah skor tertinggi = 5 x 11 item x 30 responden = 1650

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Loyalitas dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

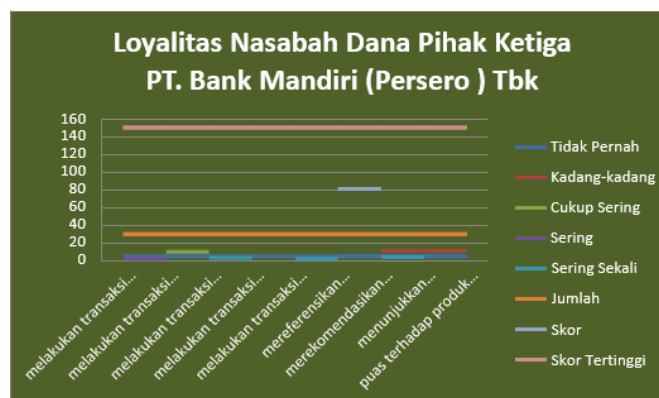
$$\begin{aligned} \text{Panjang interval} &= \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Banyak kriteria}} \\ &= \frac{1650 - 330}{5} = 264 \end{aligned}$$

5



Gambar 1.2
Diagram Kontinum Loyalitas Nasabah Dana Pihak Ketiga
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Total skor minimum variabel Loyalitas Nasabah Dana Pihak Ketiga adalah 330 dan maksimum 1.650, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 891 (42,5%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat Loyalitas nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **cukup loyal**. Sehingga keputusan yang ditetapkan sehubungan dengan Loyalitas Nasabah Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk tersebut belum mampu mempengaruhi saluran bisnis *perbankan* hingga mencapai pelanggan akhir, yaitu nasabah. terlihat pada gambar 1.5 dibawah ini :



Gambar 1.3
Loyalitas Nasabah Dana Pihak Ketiga
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Kepuasan adalah : Menurut Husein Umar (2007:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Dari hasil penelitian survei awal diatas didapat menunjukkan bahwa variabel Kepuasan nasabah Dana Pihak Ketiga PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yang memiliki

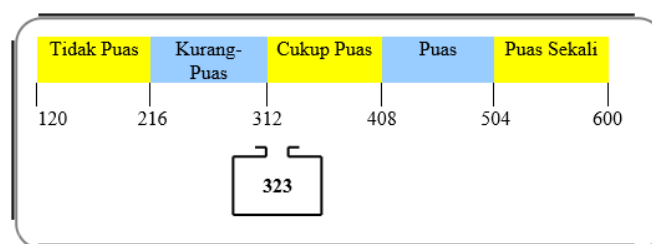
persentase total skor aktual terbesar adalah mengenai expectation (43,8%), sedangkan yang terkecil ada pada sub variabel perception (40,8%). Berdasarkan kategorinya, kedua sub variabel Kepuasan nasabah Dana Pihak Ketiga yaitu expectation dan perception pada klasifikasi cukup puas (40%-60%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel kepuasan nasabah menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

$$\text{Jumlah skor terendah} = 1 \times 4 \text{ item} \times 30 \text{ responden} = 120$$

$$\text{Jumlah skor tertinggi} = 5 \times 4 \text{ item} \times 30 \text{ responden} = 600$$

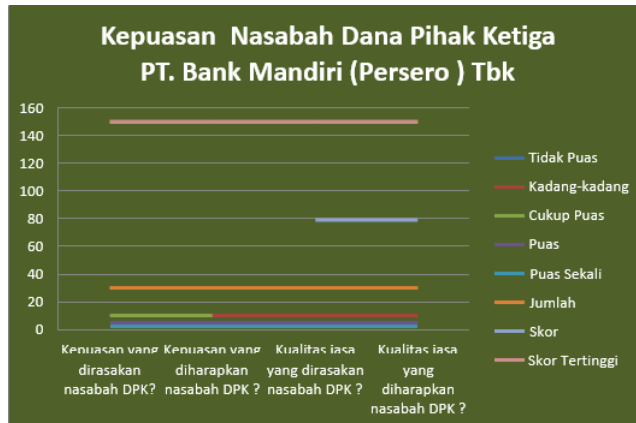
Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Kepuasan nasabah Dana Pihak Ketiga dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval} &= \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Banyak kriteria}} \\ &= \frac{600 - 120}{5} \\ &= 96 \end{aligned}$$



Gambar 1.4
Diagram Kontinum Kepuasan Nasabah Dana Pihak Ketiga
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Total skor minimum variabel Kepuasan nasabah Dana Pihak Ketiga adalah 120 dan maksimum 600, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 323 (42,3%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat Kepuasan nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **cukup puas**. Sehingga keputusan yang ditetapkan sehubungan dengan Kepuasan Nasabah Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk tersebut belum mampu mempengaruhi saluran bisnis perbankan hingga mencapai pelanggan akhir, yaitu para **nasabah**.



Gambar 1.5
Kepuasan Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK)
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Kualitas Pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, Chandara, 2012). Terkait kualitas pelayanan, bank terbaik juga dinilai dari kepuasan umum dan juga hal-hal yang biasa menjadi pertimbangan, seperti kepercayaan, biaya, layanan digital, dan nasihat keuangan.

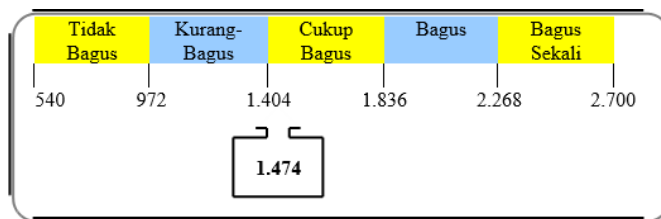
Dari hasil penelitian survei awal diatas didapat menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yang memiliki persentase total skor aktual terbesar adalah mengenai Emphaty (44.6%), sedangkan yang terkecil ada pada sub variabel Tangible (41,4%). Berdasarkan kategorinya variabel Kualitas Pelayanan pada klasifikasi cukup bagus (40%-60%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel Kualitas Pelayanan menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

$$\text{Jumlah skor terendah} = 1 \times 18 \text{ item} \times 30 \text{ responden} = 540$$

$$\text{Jumlah skor tertinggi} = 5 \times 18 \text{ item} \times 30 \text{ responden} = 2700$$

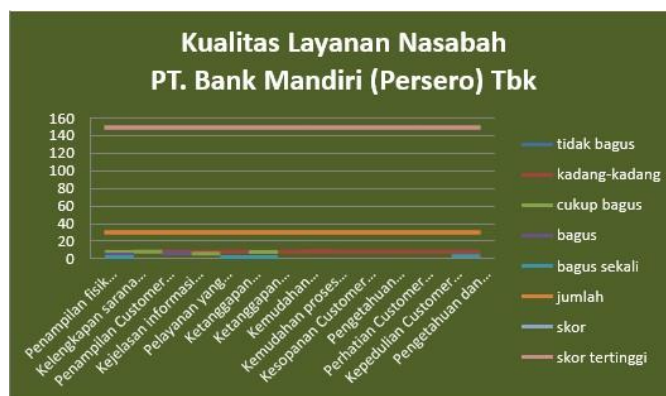
Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Kualitas Pelayanan dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval} &= \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Banyak kriteria}} \\ &= \frac{2700 - 540}{5} = 432 \end{aligned}$$



Gambar 1.6
Diagram Kontinum Kualitas Pelayanan
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Total skor minimum variabel Kualitas Pelayanan nasabah adalah 540 dan maksimum 2.700, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 1.474 (43,2%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat Kualitas Pelayanan nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **cukup bagus**. Sehingga keputusan yang ditetapkan sehubungan dengan Kualitas Pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk tersebut **belum mampu** mempengaruhi saluran bisnis *perbankan* hingga mencapai pelanggan akhir, yaitu para **nasabah**.



Gambar 1.7
Kualitas Layanan Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK)
PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Fenomena-fenomena masalah seperti dikemukakan di atas, peneliti berkesimpulan khususnya PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk belum mampu meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap industri perbankan terutama para nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) atas kinerja Bank yang

dikelolanya sehingga belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap perbankan.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut G.R. Terry (2010:16) menjelaskan bahwa Manajemen adalah :

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan- tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut **Alma (2013:130)** : “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Menurut **Kotler dan Keller (2012)** : *“Thus we see marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”* (**Kotler & Keller 2012**)

Perbankan

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya . Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kualitas Pelayanan

Bagi organisasi bisnis, industri jasa keuangan, bank atau perusahaan memahami hakekat kualitas pelayanan menjadi keharusan, karena akan berimplikasi kepada keseluruhan organisasi, mulai dari input, proses sampai kepada output. Fokus intinya terpenuhinya kepuasan konsumen. Dengan pemahaman ini dipercayai akan memberikan keuntungan jangka pendek, menengah dan jangka panjang

perusahaan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, Chandara, 2012).

Kepuasan Konsumen

Menurut **Husein Umar (2007:65)** kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. **Kotler (2012)**, mendefinisikan kepuasan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Ketidakpuasan (disconfirmation) terjadi adanya perbedaan yang tajam antara yang diharapkan dan yang diterima konsumen.

Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas konsumen secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah keperusahaan lain walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut **Tjiptono (2004:110)**, “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut **Sekaran (2011)** metode penelitian adalah suatu upaya yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah yang muncul dalam dunia kerja yang memerlukan suatu solusi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (**Sugiono, 2012**). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Adapun metode verifikatif menurut **Hasan (2006:22)** adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran sesuatu dalam bidang yang ada sebelumnya.

Sumber Dan Cara Penentuan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari para informan melalui:
 - a. Wawancara dengan pihak yang berkompeten. Adapun sumber data primer penelitian ini adalah Petugas Layanan Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk
 - b. Pengamatan (*Observation*). Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara intensif terhadap obyek penelitian dalam hal ini nasabah Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk
 - c. Angket/kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan suatu daftar pertanyaan tertutup yang disediakan alternatif-alternatif jawaban yang telah disusun, kemudian diserahkan kepada nasabah Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk
2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi sumber data yang secara tidak langsung memberi keterangan maupun data yang ikut mendukung data primer seperti dokumen perusahaan dan jurnal-jurnal penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan mempergunakan Skala likert. Menurut **Priadana & Muis (2009:172)** skala likert banyak digunakan dalam penelitian moral, sikap seseorang, sikap terhadap sebuah objek psikologis. Menurut **Sugiyono (2012:93)** skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala ordinal adalah skala yang sudah memiliki tingkatan namun jarak antar tingkatan belum pasti (Suliyanto, 2011). Pada skala likert dengan skala lima terdapat lima alternatif jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada skala likert lima skala tersebut maka sangat setuju pasti lebih tinggi daripada yang setuju, yang setuju pasti lebih tinggi daripada yang netral, yang netral pasti lebih tinggi daripada yang tidak setuju, sedangkan yang tidak setuju pasti lebih tinggi daripada yang sangat tidak setuju. Namun jarak antara sangat setuju ke setuju dan dari setuju ke netral dan seterusnya tentunya tidak sama, oleh karena itu data yang dihasilkan oleh skala likert adalah data ordinal.

HASIL PENELITIAN

Validitas dan Reliabilitas

Validitas Kualitas Pelayanan

Uji Validitas Item Kualitas Pelayanan

Item	Sub Variabel	$r_{s.hitung}$	Sig.	Kesimpulan
1	<i>Tangible</i>	0,702	0,000	Valid
2		0,556	0,001	Valid
3		0,479	0,007	Valid
4	<i>Reliability</i>	0,467	0,009	Valid
5		0,522	0,003	Valid
6		0,431	0,018	Valid
7	<i>Responsiveness</i>	0,399	0,029	Valid
8		0,587	0,001	Valid
9		0,398	0,029	Valid
10		0,569	0,001	Valid

11	<i>Assurance</i>	0,539	0,002	Valid
12		0,537	0,002	Valid
13		0,453	0,012	Valid
14		0,453	0,012	Valid
15	<i>Emphaty</i>	0,511	0,004	Valid
16		0,516	0,003	Valid
17		0,522	0,003	Valid
18		0,546	0,002	Valid

Sumber : Diolah dari Data Kuesioner pada Penelitian Pendahuluan, 2019

Dilihat dari hasil uji validitas terhadap item-item Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai korelasi antara item-total yang paling rendah dimiliki oleh item mengenai Petugas Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk tanggap terhadap keinginan nasabah (item 9) pada sub variabel responsiveness yaitu sebesar 0,398 sedangkan yang memiliki korelasi terbesar adalah item mengenai Penampilan fisik keseluruhan kantor PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (item 1) pada sub variabel tangible yaitu sebesar 0,702. Semua nilai korelasi antara item- total dari variabel Kualitas Pelayanan tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 (nilai korelasi lebih besar dari 0,300) sehingga semua itemnya dinyatakan **valid**.

Validitas Kepuasan Nasabah

Uji Validitas Item Kepuasan Nasabah

Item	Sub Variabel	$r_{s.hitung}$	Sig.	Kesimpulan
19	<i>Expectation</i>	0,808	0,000	Valid
20		0,787	0,000	Valid
21	<i>Perception</i>	0,722	0,001	Valid
22		0,673	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari Data Kuesioner pada Penelitian Pendahuluan, 2019

Dilihat dari hasil uji validitas terhadap item-item kepuasan nasabah menunjukkan nilai korelasi antara item-total yang paling rendah dimiliki oleh item mengenai Kualitas jasa yang dirasakan nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (item 22) pada sub variabel perception yaitu sebesar 0,673 sedangkan yang memiliki korelasi terbesar adalah item mengenai Kepuasan yang diharapkan nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (item 19) pada sub variabel expectation yaitu sebesar 0,808. Semua nilai korelasi antara item-total dari

variabel kepuasan nasabah tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 (nilai korelasi lebih besar dari 0,300) sehingga semua itemnya dinyatakan **valid**.

Validitas Loyalitas Nasabah

Uji Validitas Item Loyalitas Nasabah

Item	Sub Variabel	r_s.hitung	Sig.	Kesimpulan
23	<i>Referrall</i>	0,558	0,001	Valid
24		0,618	0,000	Valid
25		0,671	0,000	Valid
26	<i>Buy With Line Product</i>	0,420	0,021	Valid
27		0,422	0,020	Valid
28		0,635	0,000	Valid
29		0,724	0,003	Valid
30	<i>Reference</i>	0,650	0,001	Valid
31		0,484	0,007	Valid
32	<i>Immunity</i>	0,391	0,033	Valid
33		0,525	0,003	Valid

Sumber : Diolah dari Data Kuesioner pada Penelitian Pendahuluan, 2019

Dilihat dari hasil uji validitas terhadap item-item Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai korelasi antara item-total yang paling rendah dimiliki oleh item mengenai Nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk menunjukkan ketertarikan terhadap jasa perbankan lain (*item 32*) pada sub variabel *Immunity* yaitu sebesar 0,391 sedangkan yang memiliki korelasi terbesar adalah item mengenai Nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan transaksi lainnya (Transfer, Garansi Bank, dan RTGS) (*item 29*) pada sub variabel *Buy with line Product* yaitu sebesar 0,724. Semua nilai korelasi antara item-total dari variabel Loyalitas Nasabah tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 (nilai korelasi lebih besar dari 0,300) sehingga semua itemnya dinyatakan **valid**.

Reliabilitas

Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan dari kuesioner. Tabel dibawah ini merupakan hasil pengolahan data yang dikumpulkan dari penelitian pendahuluan menggunakan *software* SPSS 21.

Uji Reliabilitas Menggunakan Metode *Alpha Cronbach*

No	Variabel	Koef. Reliabilitas (r)	r kritis	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,864	0,700	Reliabel

2	Kepuasan Nasabah	0,738	0,700	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah	0,833	0,700	Reliabel

Sumber : Diolah dari Data Kuesioner pada Penelitian Pendahuluan, 2019

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel dalam kuesioner penelitian hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang memiliki reliabilitas terbesar adalah Kualitas Pelayanan sebesar 0,864. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan itu tinggi yaitu sebesar 86,4%. Sementara itu variabel Kepuasan Nasabah memiliki reliabilitas terkecil yaitu 0,738, menunjukkan tingkat konsistensinya sebesar 73,8% dengan kategori tinggi. Ketiga variabel memiliki nilai reliabilitas yang lebih besar 0,700 sehingga Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah dinyatakan **Reliabel**. Dengan demikian semua item variabel penelitian dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Deskripsi

Deskripsi Kualitas Pelayanan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Total Skor Implementasi Kualitas

Sub Variabel	Persentase	Kategori
<i>Tangible</i>	1.493 (63,9%)	Baik
<i>Reliability</i>	1.528 (66,0%)	Baik
<i>Responsiveness</i>	1.436 (60,5%)	Baik
<i>Assurance</i>	2.530 (65,4%)	Baik
<i>Emphaty</i>	1.992 (63,9%)	Baik
	Jumlah	Persentase
Ukuran unit observasi	140	Baik
Item	18	
Nilai Aktual	8.979	

Sumber : Pengolahan data kuesioner, 2019

Hasil di atas menunjukkan bahwa sub variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai *responsiveness* (60,5%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel *reliability* (66,0%). Berdasarkan kategorinya, kelima sub variabel Kualitas Pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* pada klasifikasi baik (60%-80%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel Kualitas Pelayanan menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

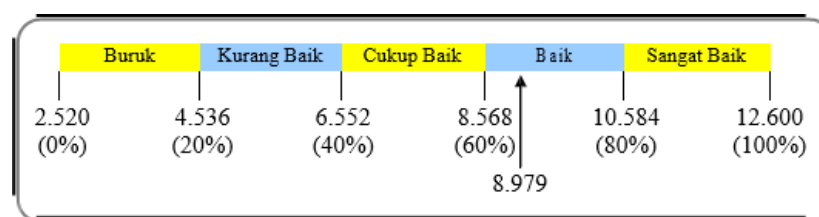
Jumlah skor terendah = 1 x 18 item x 140 responden = 2.520

Jumlah skor tertinggi = 5 x 18 item x 140 responden = 12.600

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Kualitas Pelayanan dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Banyak Kriteria}}$$

$$= \frac{12.600 - 2.520}{5} = 2.016$$



Gambar 1.8
Diagram Kontinum Kualitas Pelayanan

Total skor minimum variabel Kualitas Pelayanan adalah 2.520 dan maksimum 12.600, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 8.979 (64,1%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat implementasi Kualitas Pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **Baik**.

Pengujian Hipotesis deskriptif untuk implementasi Kualitas Pelayanan ditetapkan batas minimal variabel penelitian dikatakan baik jika proporsinya lebih besar dari 50% ($\pi > 0,5$). Hasilnya sebagai berikut :

Uji Proporsi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Proporsi Cut off	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Kualitas Pelayanan (X)	0,5	0,641	0,0405	3,472	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 ($Z_{tabel} = 1,645$)

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel Kualitas Pelayanan, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara

statistik hipotesis nol ditolak. Artinya implementasi Kualitas Pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk telah diterapkan dengan baik.

Deskripsi Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Ringkasan pengklasifikasian untuk masing-masing sub variabel kepuasan nasabah disajikan pada Tabel berikut ini.

Total Skor Kepuasan Nasabah

Sub	Skor Total		Kategori
<i>Expectation</i>	984 (62,9%)		Puas
<i>Perception</i>	1.007 (64,9%)		Puas
	Jumlah	Persentase	<i>Puas</i>
Ukuran unit observasi	140		
Item	4		
Nilai Aktual	1.991	63,9%	

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2019

Hasil di atas menunjukkan bahwa sub variabel kepuasan nasabah yang memiliki persentase total skor aktual terbesar adalah mengenai kepuasan yang dirasakan nasabah/*perception* (64,9%), sedangkan yang terkecil ada pada sub variabel kepuasan yang diharapkan nasabah/*expectation* (62,9%). Berdasarkan kategorinya, kedua sub variabel kepuasan nasabah yaitu *expectation*, dan *perception* pada klasifikasi puas (60%-80%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel kepuasan nasabah menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

Jumlah skor terendah = 1 x 4 item x 140 responden = 560

Jumlah skor tertinggi = 5 x 4 item x 140 responden = 2.800

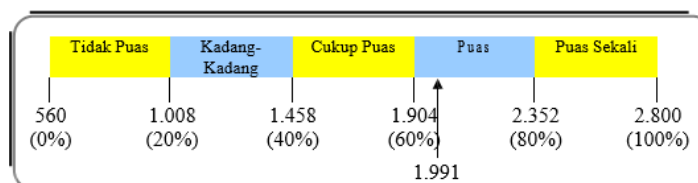
Maka panjang interval untuk membentuk kriteria kepuasan nasabah dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

Panjang interval = $\frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}$

Banyak Kriteria

$$= \frac{2.800 - 560}{5} = 448$$

5



Gambar 1.9
Diagram Kontinum Kepuasan Nasabah

Total skor minimum variabel kepuasan nasabah adalah 560 dan maksimum 2.800, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 1.991 (63,9%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **Puas**.

Dalam penelitian ini ditetapkan batas minimal nasabah dikatakan puas terhadap layanan Kualitas Pelayanan jika proporsinya lebih besar dari 50% ($\pi > 0,5$).

Uji Proporsi Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel	Proporsi cut off	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Kepuasan Nasabah (Y)	0,5	0,639	0,0406	3,420	Signifikan

** signifikan pada taraf nyata 0,05 ($Z_{tabel} = 1,645$)

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel kepuasan nasabah, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya nasabah **telah puas** dengan layanan Kualitas Pelayanan yang diberikan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Deskripsi Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Ringkasan pengklasifikasian untuk masing-masing sub variabel Loyalitas Nasabah disajikan pada Tabel berikut ini.

Skor Total Loyalitas Nasabah

Sub	Nilai Total	Kategori
<i>Referrall</i>	1.529 (66,0%)	Baik
<i>Buy With Line Product</i>	1.999 (64,2%)	Baik
<i>Reference</i>	1.010 (65,2%)	Baik
<i>Immunity</i>	1.009 (65,1%)	Baik
	Jumlah	Persentase
Ukuran unit observasi	140	Baik
Item	11	
Nilai Aktual	5.547	

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2018

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sub variabel Loyalitas Nasabah yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai *Buy With Line Product* (64,2%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel *Referrall* (66,0%). Berdasarkan

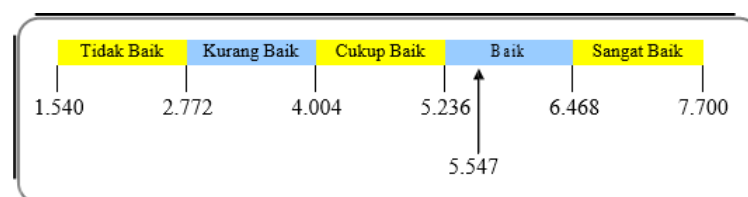
kategorinya, keempat sub variabel Loyalitas Nasabah yaitu *Referrall*, *Buy With Line Product*, *Reference*, dan *Immunity* pada klasifikasi baik (60%-80%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel Loyalitas Nasabah menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

Jumlah skor terendah = 1 x 11 item x 140 responden = 1.540

Jumlah skor tertinggi = 5 x 11 item x 140 responden = 7.700

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Loyalitas Nasabah dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval} &= \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Banyak Kriteria}} \\ &= \frac{7.700 - 1.540}{5} = 1.232 \end{aligned}$$



Gambar 2.0
Diagram Kontinum Loyalitas Nasabah

Total skor minimum variabel Loyalitas Nasabah adalah 1.540 dan maksimum 7.700, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 5.547 (65,0%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi **Baik**.

Dalam penelitian ini ditetapkan batas minimal variabel Loyalitas Nasabah dikatakan baik jika proporsinya lebih besar dari 50% ($\pi > 0,5$).

Uji Proporsi Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel	Proporsi Ideal	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Loyalitas Nasabah (Z)	0,5	0,65	0,0403	3,734	Signifikan

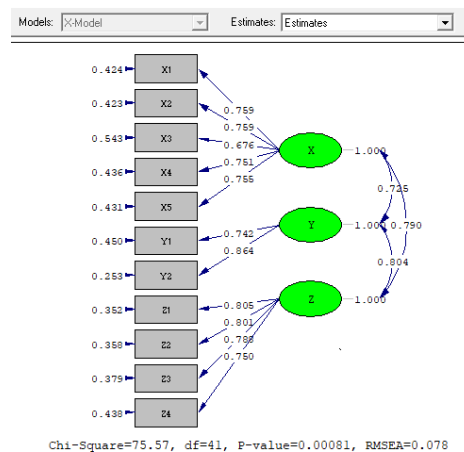
** signifikan pada taraf nyata 0,05 ($Z_{tabel} = 1,645$)
 Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2019

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel Loyalitas Nasabah, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dinyatakan **sudah baik**.

Model Struktural Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Dalam penelitian ini, model analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dengan syarat skala pengukurannya minimal interval. Untuk itu langkah pertama sebelum analisis adalah mengubah skala data dari ordinal menjadi interval menggunakan *Method of Successive Interval* (Syarifudin Hidayat, 2005:55).

Selanjutnya mengolah data untuk mengetahui hubungan antar variabel laten melalui metode Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) menggunakan software Lisrel 8.80. Model CFA Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:



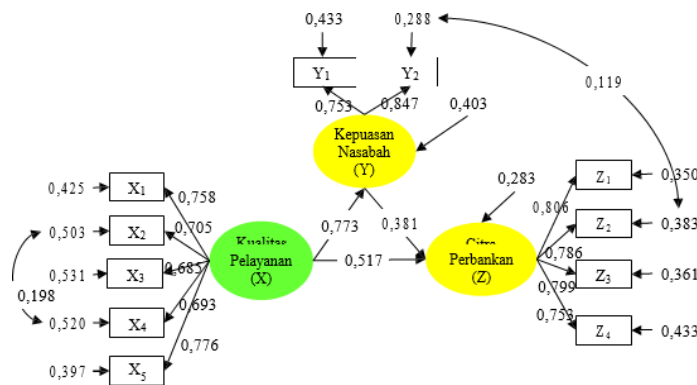
Gambar 2.1
Model CFA Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Gambar Model CFA tersebut, pada bagian bawah tercantum nilai Chi-kuadrat = 75,57 dengan peluang penolakan hipotesis nol memiliki nilai sebesar 0,00081 (P-value = 0.00081), dan RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*)

sebesar 0,078 (Lampiran 10). Hasil ini menunjukkan bahwa Model CFA masih kurang baik (*fit*) karena Chi-kuadratnya masih cukup besar ($P\text{-value} < 0,05$), walaupun RMSEA sudah memenuhi syarat model dinyatakan baik (lebih kecil 0,08).

Model Struktural

Untuk menyatakan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya pada terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dapat digambarkan dalam model struktural di bawah ini.



Gambar 2.2
Model Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Persamaan model struktural (standardized) berdasarkan Gambar 4.11 di atas dapat dinyatakan sebagai :

$$\text{Kepuasan Nasabah (Y)} = 0,773 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,403$$

Koefisien jalur dari variabel laten eksogen Kualitas Pelayanan terhadap variabel laten endogen Kepuasan Nasabah bertanda positif. Artinya variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah. Jika Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,773 satuan.

$$\text{Loyalitas Nasabah (Z)} = 0,517 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,381 \text{ Kepuasan Nasabah (Y)} + 0,283$$

Koefisien jalur dari variabel laten eksogen Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah terhadap variabel laten endogen Loyalitas Nasabah bertanda positif. Artinya variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah akan meningkatkan Loyalitas

Nasabah. Jika Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,517 satuan, dan jika Kepuasan Nasabah meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,381 satuan.

Tabel berikut ini merupakan pengujian model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Lampiran 12).

Koefisien Regresi / Jalur Model SEM

Variabel Laten Endogen	to	Variabel Laten Eksogen	Taksiran Parameter	Taksiran Parameter dibakukan	Simp. baku	t	Kesimpulan
Y	←	X	0,840	0,773	0,111	7,568	Signifikan
Z	←	X	0,537	0,517	0,149	3,610	Signifikan
Z	←	Y	0,364	0,381	0,136	2,676	Signifikan

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

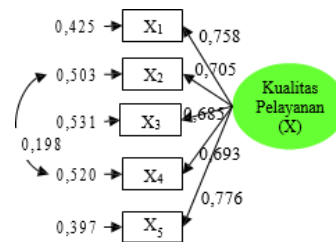
Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) ditunjukkan oleh nilai $t = 7,568 > 1,96$. Begitupun dengan Kepuasan Nasabah (Y) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z), karena memiliki nilai statistik uji secara absolut yang lebih besar dari 1,96. Kualitas Pelayanan (X) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z), karena memiliki nilai statistik uji secara absolut yang lebih besar dari 1,96.

Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah merupakan kuadrat dari koefisien jalurnya yaitu : $(0,773)^2 \times 100\% = 59,7\%$, sedangkan sisanya sebesar 40,3% berasal dari pengaruh di luar variabel penelitian.

Model Pengukuran

Model Pengukuran Kualitas Pelayanan

Berdasarkan model SEM pada Gambar 4.11 maka model pengukuran (unidimensi) untuk variabel laten Kualitas Pelayanan (X) yang diprediksi oleh sub variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) dapat digambarkan sebagai berikut :



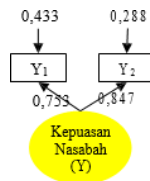
Gambar 2.3
Model Pengukuran Kualitas Pelayanan

$$\begin{aligned} \text{Tangible (X1)} &= 0,758 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,425 \\ \text{Reliability (X2)} &= 0,705 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,503 \\ \text{Responsiveness (X3)} &= 0,685 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,531 \\ \text{Assurance (X4)} &= 0,693 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,520 \\ \text{Empathy (X5)} &= 0,776 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,397 \end{aligned}$$

Pada model pengukuran Kualitas Pelayanan (X), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Empathy* (X₅) sebesar 0,776 ($R^2 = 0,603$), artinya sub variabel *Empathy* mampu memprediksi Kualitas Pelayanan sebesar 60,3% dan kekeliruannya sebesar 39,7%. Sementara itu muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *Responsiveness* (X₃) sebesar 0,685 ($R^2 = 0,469$) artinya sub variabel *Responsiveness* hanya mampu memprediksi Kualitas Pelayanan sebesar 46,9% sedangkan kekeliruannya mencapai 53,1%. Hasil pengujian model pengukuran pada Tabel 4.23 menunjukkan semua sub variabel Kualitas Pelayanan signifikan ($t > 1,96$) yang menunjukkan hasil yang baik dalam memprediksi Kualitas Pelayanan. Hasil modifikasi model CFA, dalam model pengukuran terdapat hubungan antara kekeliruan sub variabel *Reliability* dengan kekeliruan sub variabel *Assurance* sebesar 0,198. Nilai korelasinya bertanda positif yang mengindikasikan apabila kehandalan kualitas pelayanan baik, maka jaminan kualitas pelayanannya tinggi, begitu juga sebaliknya apabila kehandalan kualitas pelayanan buruk, maka jaminan kualitas pelayanannya rendah.

Model Pengukuran Kepuasan Nasabah

Berdasarkan model SEM pada Gambar maka model pengukuran (unidimensi) untuk variabel laten Kepuasan Nasabah (Y) yang diprediksi oleh sub variabel *Expectation* (Y1) dan *Perception* (Y2) dapat digambarkan sebagai berikut:

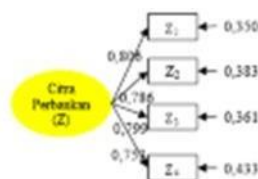


Gambar 2.4
Model Pengukuran Kepuasan Nasabah
 $Expectation (Y_1) = 0,753 \text{ Kepuasan Nasabah } (Y) + 0,433$
 $Perception (Y_2) = 0,847 \text{ Kepuasan Nasabah } (Y) + 0,288$

Pada model pengukuran Kepuasan Nasabah (Y), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *perception* (Y₂) sebesar 0,846 (R² = 0,712), artinya sub variabel *perception* (kepuasan yang dirasakan nasabah) mampu memprediksi kepuasan nasabah sebesar 71,2% dan kekeliruannya hanya sebesar 28,8%. Sementara itu muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *expectation* (Y₁) sebesar 0,753 (R² = 0,567) artinya sub variabel *expectation* (kepuasan yang diharapkan nasabah) hanya mampu memprediksi kepuasan nasabah sebesar 56,7% sedangkan kekeliruannya mencapai 43,3%. Hasil pengujian model pengukuran pada Tabel 4.23 menunjukkan semua sub variabel kepuasan nasabah signifikan (t > 1,96) yang mengindikasikan hasil yang baik dalam memprediksi kepuasan nasabah.

Model Pengukuran Loyalitas Nasabah

Berdasarkan model SEM pada Gambar 4.11 maka model pengukuran (unidimensi) untuk variabel laten Loyalitas Nasabah (Z) yang diprediksi oleh sub variabel *Referrall* (Z₁), *Buy With Line Product* (Z₂), *Affinity* (Z₃), dan *Immunity* (Z₄) dapat digambarkan sebagai berikut :



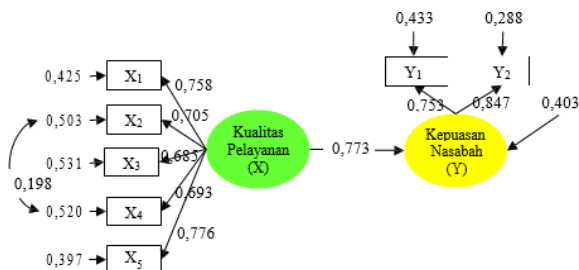
Gambar 2.5
Model Pengukuran Loyalitas Nasabah

<i>Referrall (Z1)</i>	= 0,806 Loyalitas Nasabah (Z) + 0,350
<i>Buy With Line Product (Z2)</i>	= 0,786 Loyalitas Nasabah (Z) + 0,383
<i>Affinity (Z3)</i>	= 0,799 Loyalitas Nasabah (Z) + 0,361
<i>Immunity (Z4)</i>	= 0,753 Loyalitas Nasabah (Z) + 0,433

Pada model pengukuran Loyalitas Nasabah (Z), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Referrall* (z_1) sebesar 0,806 ($R^2 = 0,650$), artinya sub variabel *Referrall* mampu memprediksi Loyalitas Nasabah sebesar 65,0% dan kekeliruannya sebesar 35,0%. Sedangkan muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *Immunity* (z_4) sebesar 0,753 ($R^2 = 0,567$) artinya sub variabel *Immunity* hanya mampu memprediksi Loyalitas Nasabah sebesar 56,7% sedangkan kekeliruannya mencapai 43,3%. Hasil pengujian model pengukuran pada Tabel menunjukkan semua sub variabel Loyalitas Nasabah signifikan ($t > 1,96$) yang mengindikasikan hasil yang baik dalam memprediksi Loyalitas Nasabah. Hasil modifikasi model CFA, dalam model pengukuran terdapat hubungan antara kekeliruan sub variabel *Perception* dengan kekeliruan sub variabel *Buy With Line Product* sebesar 0,119. Nilai korelasinya bertanda positif yang mengindikasikan apabila nasabah merasa puas atas kualitas pelayanan yang dirasakan (*perception*), maka akan sering melakukan pembelian produk bank lainnya, begitu juga sebaliknya apabila nasabah tidak puas atas kualitas pelayanan yang dirasakan (*perception*), maka tidak akan pernah melakukan pembelian produk bank lainnya.

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Persamaan model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dinyatakan sebagai :



Gambar 2.6
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah
Kepuasan Nasabah (Y) = 0,773 Kualitas Pelayanan (X) + 0,403

Tabel dibawah merupakan uji pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap Kepuasan Nasabah (Y) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Endogen Laten Variable	to	Exogen Laten Variable	Regression Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Y	←	X	0,840	0,773	0,111	7,568*

* signifikan pada taraf nyata 0,05
 Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

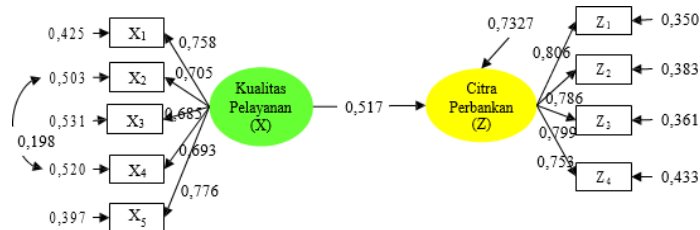
Statistik uji :

$$t = \frac{\gamma_1}{se(\gamma_1)} = \frac{0,840}{0,111} = 7,568$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 7,568 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah ini sebesar **59,7%** termasuk dalam kategori pengaruh yang **besar** karena berkisar antara 36%-64%.

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Persamaan model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dinyatakan sebagai :



Gambar 2.7

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah
Loyalitas Nasabah (Z) = 0,517 Kualitas Pelayanan (X) + 0,7327

Tabel dibawah merupakan uji pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Endogen Laten Variable	to	Exogen Laten Variable	Regression Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Z	←	X	0,537	0,517	0,149	3,610*

* signifikan pada taraf nyata 0,05

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

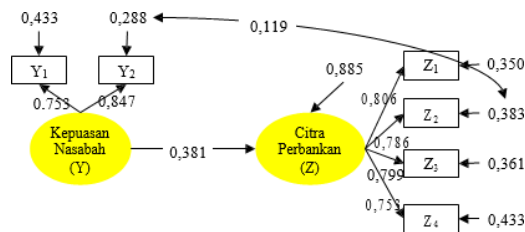
Statistik uji :

$$t = \frac{\gamma_2}{se(\gamma_2)} = \frac{0,537}{0,149} = 3,610$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 3,610 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan nilai pegaruh langsung yang **cukup besar** yakni sebesar **26,73%** karena berkisar antara 16%-36%.

Uji Hipotesis Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Persamaan model terstruktur Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dinyatakan sebagai :



Gambar 2.8

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
Loyalitas Nasabah (Z) = 0,381 Kepuasan Nasabah (Y) + 0,855

Tabel dibawah merupakan uji pengaruh Kepuasan Nasabah (Y) yang terdiri dari sub variabel Kepuasan yang diharapkan Nasabah (*Expectation*), dan Kepuasan yang dirasakan Nasabah (*Perception*) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Uji Pengaruh Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Endogen Laten Variable	to	Endogen Laten Variable	Regression Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
------------------------	----	------------------------	------------------	-----------------------	----------------	---

Z	←	Y	0,364	0,381	0,136	2,676*
---	---	---	-------	-------	-------	--------

* signifikan pada taraf nyata 0,05
 Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

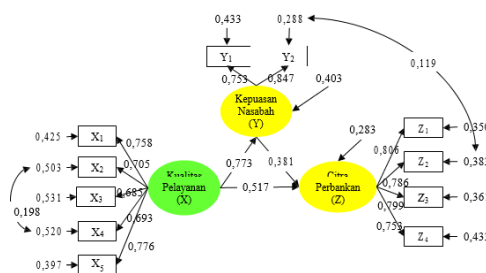
Statistik uji :

$$t = \frac{\beta}{se(\beta)} = \frac{0,364}{0,136} = 2,676$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 2,676 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya Kepuasan Nasabah yang terdiri dari sub variabel Expectation (Kepuasan yang diharapkan Nasabah), dan Perception (Kepuasan yang dirasakan Nasabah) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan besarnya pengaruh langsung yang kecil yakni **14,5%** karena ada pada kisaran nilai 4%-16%.

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Baik Secara Parsial Maupun Simultan

Persamaan model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk secara simultan dinyatakan sebagai :



Gambar 2.9
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Nasabah (Y)} &= 0,773 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,403 \\ \text{Loyalitas Nasabah (Z)} &= 0,517 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,381 \text{ Kepuasan Nasabah (Y)} \\ &\quad + 0,283 \end{aligned}$$

Statistik Uji :

$$F = \frac{(n-p-1)R^2}{p(1-R^2)} \sim F_{[p, n-p-1]}$$

$$F = \frac{(140-3-1)(0,717)}{3(1-0,717)} = 136,622$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{[0,05; (3, 140-3-1)]} = 2,671$$

Kriteria uji : Tolak H_0 jika $F > F_{\text{tabel}}$

Karena $F_{\text{hitung}} = 113,175 > F_{\text{tabel}} = 2,671$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk secara simultan. Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 71,7%, sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada Bab IV tentang pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap Kepuasan Nasabah, dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk telah dilakukan dengan baik, dengan tingkat kualitas pelayanan sebesar 64,1% dari maksimal 100%.
2. Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk merasa Puas, dengan tingkat kepuasan sebesar 63,9% dari maksimal 100%.
3. Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk telah diperoleh dengan baik, dengan tingkat loyalitas sebesar 65,0% dari maksimal 100%.
4. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh 59,7% dari maksimal 100%.

5. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 26,7% dari maksimal 100%.
6. Terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 14,5% dari maksimal 100%.
7. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Terhadap Kepuasan Nasabah, dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh simultan sebesar 71,7% dari maksimal 100%.

DAFTAR PUSTAKA

- A . Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- A.A. Muninjaya. (2004). *Manajemen kesehatan*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC: 220-234.
- Abraham H. Maslow, 2010, *Motivation and Personality*. Rajawali, Jakarta
- Adrian Hartono (2012). *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana*. *Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*, dan 1 (1), 1 – 22
- A.F. Stoner. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Allen, A. Louis, 1976. *The Profession of Management*, terjemahan J.M.A. Tuhuteru, PT. Pembangunan, Jakarta.
- Anthony Robert N. dan Govindrajan Vijay, *Management Control System*, Edisi 11, Tjakrawala Kurniawan, Salemba Empat, Jakarta, 2008
- Arep, I dan Tanjung, H., 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Universitas Trisakti, Jakarta
- Baron, R. A dan Donn Byrne. 2003. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Barnes, James G., (2013). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Bentler & Chou, 1987. *Practical Issue in Structural Modeling. Sociological Methods and research*, pp. 78-117.
- Boomsma, A., Hoogland, J.J., 2001. *The robustness of LISREL modeling revisited. In: Cudeck, R., du Toit, S., Sorbom, D. (Eds.), Structural Equation Modeling: Present and Future. Scientific Software International*, Chicago, pp. 139–168.
- Brech, E.F.L. (2010). *The Principle and Practice of Management*. Longman Publishing Group, USA.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- , 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Salemba Empat : Jakarta.

- Chandra B (2012). *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC, p: 105.
- Cravens, David W., 2009, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin Mc Graw Hill
- Daft, Richard L. 2002. *Manajemen* Edisi Kelima Jilid Satu. Jakarta : Erlangga
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Pertama. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitingjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Earl, P. Strong. 2001. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, edisi revisi, cetakan 1. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI Yogyakarta, Yogyakarta
- , and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- , 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- , 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fayol, Hendry. 2013. *Pengantar Administrasi dan fungsi-fungsi manajemen*. <http://PengantarAdministrasi-danfungsifungsimanajemen.htm> Diakses tanggal 2 Maret 2014.
- Follet, Mary Parker. 2007. *Manajemen*. Jakarta: Indeks
- G.R. Terry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2008. *Bisnis*, ed 8 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- , 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph F.; Bush, Sr. Robert P.; Ortinau, David J. (2009), *Marketing Research: In a Digital Information Environment*, Fourth Edition, International Edition, McGraw-Hill Companies Inc., New York, USA.
- Hamel dan Prahalad. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill, 1995

- Handoko, T Hani. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu SP., 2009. *Sumber Daya Manusia*, Tarsito, Bandung.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Bumi Aksara.
- Husein Umar. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ibnu Syamsi. 1994. *Pokok-pokok Organisasi dan Manajemen*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Joreskog, K.G. and Sorbom, D. (1982), "Recent Development in Structural Equation Modeling," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 404 -416.
- Koontz, Harold & Cyril O'Donnel & Heinz Weihrich. 1986. *Manajemen*. Jilid 2. Terjemahan: Gunawan Hutaauruk. Jakarta: Penerbit Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks
- , and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- , Dipak C. Jain and Suvit Maesincee, 2002, *Marketing Moves: A Moves Approach to Profit, Growth and Renewal*, Harvard Business School Press, Boston.
- , Bowen, J., dan Makens. J. 2012. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- , dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- . 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), "Komunikasi Pemasaran Modern", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Manullang Atik & Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Margaretha, Mouren. 2004. "Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308
- Martila, A John and James C. John., 2013, *The Analysis of The Importance and Satisfaction level of The Customers*

- Mathis, R.L. & J.H. Jackson. 2006. *Human Resource Management: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: Salemba Empat
- Mudie, Peter and Angela Cottam. 1993, *The Management and Marketing of Service*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford Mukherjee, A. 2015, Healthcare service quality: what really matters to the female patient? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 9(4).
- Nanang Fattah. 2007. *Ekonomi & Pembiayaan Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- .Nasution. 2003. *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Nuraini, 2009. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Sabang. Tesis, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara, Medan
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 2015, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41-50.
- Rachmad Hidayat (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ranupandojo, Heidjrachman. 1996. *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta: UPPAMP YJPN, Edisi Revisi, cet.ke-2.
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.
- Schein, E. H. 2008. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinungan, Muchdarsyah. (2003). *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. Bandung: Bumi Aksara.
- Soeroso, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- , 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

- Suliyanto. 2011. *“Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS”*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Susanto, Azhar. 2008. *“Sistem Informasi Akuntansi”*. Jakarta: Gramedia.
- Sutisna., 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Swanburg, R.C. (2000). *Pengantar Kepemimpinan dan Manajemen Keperawatan*. Terjemahan. Jakarta: EGC
- Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media
- , 2010. *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: penerbit Genesis
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanto, Kusuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol 17. No 1
- William, J. Stanton. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- , 2006. 2006. *Dasar–Dasar Manajemen*. Mandar Maju, Jakarta.
- Yohanes. Yahya. 2006. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston
- Zeithaml and Mary jo Bitner, 2010, *Service Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- , 2010, *Service Marketing: Interaction Customer Focus the Firm*, McGraw-Hill International Edition, New York.