

**ANALISIS STANDARISASI DAN KUSTOMISASI
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH PADA BANK MANDIRI CABANG UNY YOGYAKARTA**

JURNAL



Di Susun Oleh :

Nama : Sarah Cesar Riani

NIM : 14311053

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

ANALISIS STANDARISASI DAN KUSTOMISASI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK MANDIRI CABANG UNY YOGYAKARTA

Asmai Ishak *)
Sarah Cesar Riani **)

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji tentang analisis standarisasi dan kustomisasi terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu standarisasi, kustomisasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 235 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional, Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas teknis dan Kualitas Fungsional, Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan dan Standarisasi memiliki efek positif terhadap Loyalitas. Namun, Kualitas Fungsional dan Kualitas Teknis tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Standarisasi, Kustomisasi, Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Nasabah, Bank Mandiri, Model Persamaan Struktural, SEM

***) Dosen Pemasaran Jurusan Manajemen FE UII**

*****) Mahasiswa Jurusan Manajemen-Konsentrasi Pemasaran FE UII**

**ANALYSIS OF STANDARDIZATION AND CUSTOMIZATION
TO QUALITY SERVICE, CUSTOMER SATISFACTION AND
CUSTOMER LOYALTY ON BANK MANDIRI
BRANCH YOGYAKARTA UNY**

Asmai Ishak *)
Sarah Cesar Riani **)

ABSTRACT

This study examines the standardization and customization of service quality, customer satisfaction and customer loyalty Bank Mandiri in Yogyakarta. In this study used several variables : standardization, customization, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The respondents of this research are customers of Bank Mandiri at Yogyakarta. The number of samples in this study were 235 respondents with convenience sampling technique. The technique of this research analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel program 8.80. The results of this study indicate that standardization has a significant positive effect on technical quality, functional quality and customer loyalty, customization has a significant positive effect on technical quality, functional quality and customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on loyalty. However, functional quality and technical quality have no significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords : Standardization, Customization, Technical Quality, Functional Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Banking, Structural Equation Model, SEM.

***) Lecturer of Marketing Management in Departemen of Management FE
UII**

*****) Student of Marketing Management in FE UII**

1. PENDAHULUAN

Pada era informasi yang terbuka pesaing tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan strategi lawannya, disamping itu pelanggan sudah makin kritis terhadap bank karena itu perlu bagi perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya” (Kotler dan Amstrong, 2001). Kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja atau hasil yang diharapkan dari produk atau jasa yang di terima (Kotler, 2009).

Konsumen yang merasa puas akan jasa serta pelayanan yang telah dirasakan melebihi harapan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen cenderung loyal (setia) terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli dan rasakan manfaatnya. “Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau menggantikan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih ke jasa lain” (Oliver, 1997).

Kualitas layanan sangat penting dalam dunia bisnis terutama bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam memperoleh nasabah dengan mengandalkan kualitas layanan. Menurut Sriwidodo dan Indriastuti (2010) “pentingnya meningkatkan kualitas layanan agar bisnis perbankan tidak kehilangan nasabahnya”. Gronroos (1984) menjelaskan kualitas layanan terdapat dua dimensi yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Layanan pelanggan tertarik tidak hanya di apa (kualitas teknis) yang mereka dapatkan sebagai layanan tetapi juga bagaimana (kualitas fungsional) cara mereka untuk mendapatkan.

Standarisasi didefinisikan sebagai proses pengaturan karakteristik umum untuk barang atau jasa tertentu. Standarisasi digunakan untuk membantu pengendalian manajemen, memprediksi dan meminimalkan kesalahan dan mengurangi penyimpangan kinerja karyawan (Jones et al, 1994). Standarisasi menyediakan sarana untuk mempertahankan keandalan dan bebas dari cacat. Manfaat lainnya yang terkait dengan standarisasi meliputi fasilitas kontrak, pelaksanaan monitoring dan penetapan harga dalam penyediaan layanan, meningkatkan perlindungan konsumen, meningkatkan kepercayaan diri dan kepuasan konsumen.

Kustomisasi adalah salah satu strategi yang dapat diadopsi perusahaan untuk membedakan layanan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan (Tam dan Ho, 2005). Istijanto, (2007) menjelaskan bahwa kustomisasi adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Usmara, A (2003) mengungkapkan bahwa kustomisasi mengacu pada proses menawarkan produk atau jasa secara tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kustomisasi telah menjadi semakin populer di bandingkan dengan standarisasi karena kemungkinan konsumen untuk menentukan layanan yang sesuai dengan keinginan mereka (Jin et al, 2012). Oleh karena itu, selalu ada dilema manajerial

untuk menetapkan tingkat penyesuaian untuk penawaran perusahaan. Tingkat kustomisasi yang rendah mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Harapan sementara tingkat kustomisasi yang tinggi dapat menyebabkan harga lebih tinggi (Wang et al, 2010). Namun, tidak semua pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan atau hanya perbedaan harga dan keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan dari kesepakatan. Tidak dapat membenarkan kenaikan harga yang signifikan terkait dengan tingkat penyesuaian yang lebih tinggi (Bardakci dan Whitelock, 2004).

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Standarisasi

Standarisasi didefinisikan sebagai proses pengaturan karakteristik umum untuk barang atau jasa tertentu. Standarisasi digunakan untuk membantu pengendalian manajemen, memprediksi dan meminimalkan kesalahan dan mengurangi penyimpangan kinerja karyawan (Jones et al, 1994). Standarisasi menyediakan sarana untuk mempertahankan keandalan dan bebas dari cacat. Manfaat lainnya yang terkait dengan standarisasi meliputi fasilitas kontrak, pelaksanaan monitoring dan penetapan harga dalam penyediaan layanan, meningkatkan perlindungan konsumen, meningkatkan kepercayaan diri dan kepuasan konsumen.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Gronroos (1984) kualitas Layanan terdiri dari aspek : a. Kualitas Teknis b. Kualitas Fungsional. Gronroos (1984) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian yang dirasakan; dihasilkan dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah diterima. (Gronroos, 1984, 1988, 1990, 1993) menjelaskan kualitas layanan menggabungkan aspek teknis dan fungsional. “Model ini menggambarkan bagaimana kualitas layanan akan dirasakan oleh pelanggan dan dengan cara apa kualitas layanan akan terpengaruh”. (Gronroos, 1982) mengidentifikasi dua kualitas layanan dimensi, aspek teknis (Layanan “apa” yang disediakan) dan aspek fungsional (“bagaimana” layanan disediakan). Pelanggan akan menerima hasil dari proses sumber daya yang digunakan, yaitu kualitas teknis. Tetapi pelanggan ikut merasakan bagaimana proses itu sendiri, yaitu kualitas fungsional. Dalam modelnya (Gronroos, 1984) digambarkan tiga variabel yaitu : kualitas teknis, kualitas fungsional dan gambar. Dalam penelitiannya dimensi gambar tidak dipertimbangkan. Fungsional dan kualitas teknis kemudian disajikan sebagai dua dimensi kunci kualitas layanan, meskipun citra perusahaan sering dimasukkan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi kualitas yang dirasakan Namun, setelah tingkat kualitas teknis yang dapat diterima telah tercapai, dikatakan bahwa kinerja dalam kaitannya dengan kualitas fungsional menjadi penentu yang jauh lebih penting dari kualitas keseluruhan (Gronroos, 1993). Akibatnya, kualitas teknis dapat dipandang hampir sebagai faktor kebersihan. Tentu saja, ada berbagai bukti yang menekankan pentingnya kualitas fungsional atau proses relatif terhadap kualitas teknis. Dimensi gambar dikecualikan karena telah terbukti dipengaruhi oleh dua kualitas dimensi (teknis dan fungsional) (Bozorgi, 2006; Gronroos, 1984; Lassar et al., 2000).

2.2.1 Hubungan antara Standarisasi dengan Kualitas Teknis

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh standarisasi terhadap kualitas teknis dilakukan oleh Gronroos (1984), mengatakan bahwa bagian kualitas teknis dapat saling melengkapi dan terbuka untuk standarisasi. Studi yang dilakukan Vasile dan Laurentiu (2008) menjelaskan bahwa standarisasi dapat meningkatkan kualitas teknis.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H1 : Standarisasi mempengaruhi kualitas teknis secara positif.

2.2.2 Hubungan antara Standarisasi dengan Kualitas Fungsional

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh standarisasi terhadap kualitas teknis dilakukan oleh Gronroos (1984), mengatakan bahwa bagian kualitas fungsional dapat saling melengkapi dan terbuka untuk standarisasi. Studi yang dilakukan Vasile dan Laurentiu (2008) menjelaskan bahwa standarisasi dapat meningkatkan kualitas fungsional.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H2 : Standarisasi mempengaruhi kualitas fungsional secara positif.

2.3 Kustomisasi

Kustomisasi adalah salah satu strategi yang dapat diadopsi perusahaan untuk membedakan layanan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan (Tam dan Ho, 2005). Istijanto, (2007) menjelaskan bahwa kustomisasi adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Usmara, A (2003) mengungkapkan bahwa kustomisasi mengacu pada proses menawarkan produk atau jasa secara tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.1 Hubungan Kustomisasi dengan Kualitas Teknis

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kustomisasi terhadap kualitas teknis dilakukan oleh Ostrum dan Iacobucci (1995) mengatakan bahwa hubungan antara kustomisasi dan kualitas teknis memberikan dampak positif. Kustomisasi dapat memberi sinyal kualitas tinggi dengan memainkan peran sebagai endorser yang berkualitas dan sebagai penggerak kualitas layanan. Studi yang dilakukan Fornell dkk, (1996) mengatakan bahwa kustomisasi semakin penting untuk kualitas teknis, terutama ketika ada heterogenitas dalam permintaan pasar dan persaingan dari perusahaan jasa lain. Studi yang dilakukan Gronroos (1984) menunjukkan bahwa ia bagian kualitas teknis dapat saling melengkapi dan terbuka untuk kustomisasi.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa:

H3 : Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional

2.3.2 Hubungan Kustomisasi dengan Kualitas Fungsional

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kustomisasi terhadap kualitas fungsional dilakukan oleh Studi yang dilakukan Ostrom dan Iacobucci, (1995) mengatakan bahwa hubungan antara kustomisasi dengan kualitas fungsional memberikan dampak positif. Kustomisasi dapat memberi sinyal kualitas tinggi dengan memainkan peran sebagai endorser yang berkualitas dan sebagai penggerak

kualitas fungsional. Studi yang dilakukan Fornell dkk, (1996) mengatakan bahwa kustomisasi semakin penting untuk kualitas fungsional, terutama ketika ada heterogenitas dalam permintaan pasar dan persaingan dari perusahaan jasa lain. Studi yang dilakukan Gronroos (1984) menunjukkan bahwa ia memiliki bagian bahwa kualitas fungsional dapat saling melengkapi dan terbuka untuk kustomisasi.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H4 : Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler and Keller (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan dari hasil atau kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Zikmund, McLeod dan Gilbert, (2003) mengatakan “kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya”. 18 Anderson & Sullivan (1993), Oliver (1980) mengatakan kepuasan pelanggan dilihat dari perspektif diskonfirmasi sebagai fungsi kualitas yang diharapkan dan dirasakan atau sejauh mana kinerja layanan yang dirasakan gagal atau bertemu untuk memenuhi harapan sebelumnya.

2.4.1 Hubungan Kualitas Teknis dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas teknis terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh (Soderlund dan Ohman 2005 ; Kumar dkk 2013) mengatakan bahwa kualitas teknis sebagai konstruksi utama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan (Gronroos, 1998; Kang, 2006; Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R, 1991) menyatakan bahwa kualitas teknis memiliki korelasi tinggi dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Lundahl, Vegholm dan Silver, (2009) mengatakan bahwa kualitas teknis memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil menunjukkan bahwa terdapat korelasi tinggi antara kualitas fungsional terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H5 : Kualitas Teknis memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.2 Hubungan Kualitas Fungsional dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas fungsional terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan membantu pelanggan dalam memperbaiki atau merevisi persepsi terhadap kualitas fungsional. Kualitas fungsional merupakan bentuk sikap penilaian pelanggan secara menyeluruh dan jangka panjang. Hasil penelitian yang dilakukan Rahmulyono (2008) menyimpulkan kualitas fungsional memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H6 : Kualitas Fungsional memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Andreassen dan Lindestad (1998) maupun Selnes (1993) menyatakan “bahwa pelanggan mungkin saja menjadi loyal karena hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternatif (switching barriers) yang tinggi berkaitan dengan faktor-daktor teknis, ekonomis dan psikologis”. “Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau menggantikan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih ke jasa lain” (Oliver, 1997).

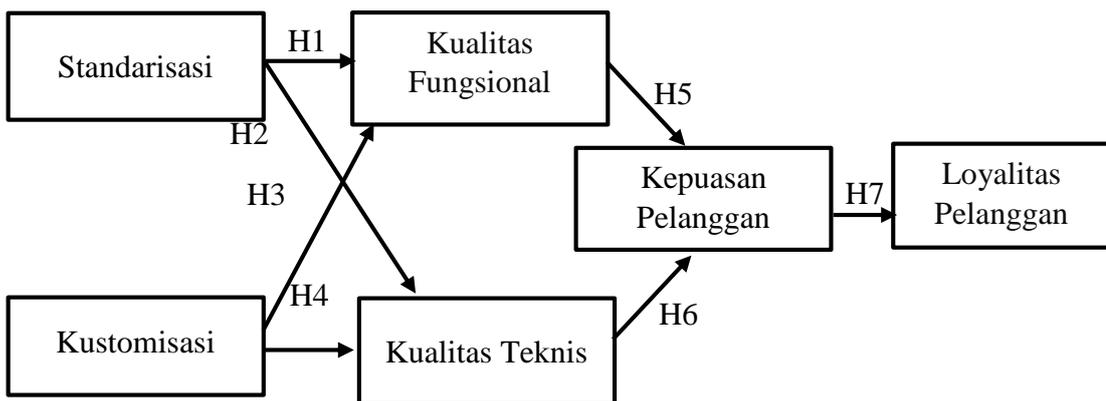
2.5.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas studi yang dilakukan Anderson, dkk (dalam Akbar dan Parvez, 2009) menyatakan “bahwa telah menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian pada sektor pelayanan secara empirik telah menghubungkan antara kepuasan dan perilaku-perilaku seperti tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan bersedia melakukan komunikasi getok tular (word of mouth communication)”. Studi yang dilakukan Hart dan Johnson (dalam Akbar dan Parvez, 2009) telah menambahkan “bahwa salah satu kondisi konsumen yang loyal adalah konsumen yang benar-benar merasa puas”.

Dari hasil pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya didapat hipotesis bahwa :

H7 : Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan

MODEL PENELITIAN



METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis mengenai standarisasi dan kustomisasi terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu standarisasi dan kustomisasi sebagai variabel independent. Sedangkan yang menjadi variabel dependent adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan

Loyalitas Pelanggan. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005). Sampel adalah bagan dari populasi yang diambil atau di identik berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Malhotra, 2005). Pengambilan sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, karena didalam menentukan sampel terdapat pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah melakukan transaksi perbankan dan berdomisili di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 235 orang. Hal ini sesuai dengan batas minimal alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu 200 unit (Ghozali dan Fuad, 2016)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM), dikarenakan model konseptual penelitian ini mempunyai dua independent dan tiga dependent. Ghozali (2008), “SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan Aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi LISREL versi 8.80”.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuisisioner yang akan dipergunakan dalam penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Maka dari itu, kuisisioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada minimal 35 responden, yang kemudian data yang terkumpul akan dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuisisioner yang telah disebarkan kepada 35 responden :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel / Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Status
Kustomisasi (KSTM)		0,876	Reliabel
KSTM 1	0,488		Valid
KSTM 2	0,689		Valid
KSTM 3	0,495		Valid
KSTM 4	0,529		Valid
KSTM 5	0,724		Valid
KSTM 6	0,599		Valid
KSTM 7	0,631		Valid
KSTM 8	0,422		Valid
KSTM 9	0,591		Valid
KSTM 10	0,545		Valid
KSTM 11	0,365		Valid
KSTM 12	0,643		Valid
KSTM 13	0,597		Valid
KSTM 14	0,666		Valid
KSTM 15	0,609		Valid
KSTM 16	0,574		Valid
KSTM 17	0,477		Valid
KSTM 18	0,481		Valid

KSTM 19	0,604		Valid
Standarisasi (ST)		0,880	Reliabel
ST 1	0,706		Valid
ST 2	0,607		Valid
ST 3	0,513		Valid
ST 4	0,584		Valid
ST 5	0,629		Valid
ST 6	0,551		Valid
ST 7	0,522		Valid
ST 8	0,671		Valid
ST 9	0,656		Valid
ST 10	0,559		Valid
ST 11	0,586		Valid
ST 12	0,548		Valid
ST 13	0,655		Valid
ST 14	0,689		Valid
ST 15	0,653		Valid
ST 16	0,535		Valid
ST 17	0,665		Valid
ST 18	0,470		Valid
ST 19	0,567		Valid
Kualitas Teknis (TQ)		0,811	Reliabel
TQ 1	0,747		Valid
TQ 2	0,547		Valid
TQ 3	0,570		Valid
TQ 4	0,779		Valid
TQ 5	0,796		Valid
Kualitas Fungsional (FQ)		0,914	Reliabel
FQ 1	0,678		Valid
FQ 2	0,743		Valid
FQ 3	0,630		Valid
FQ 4	0,614		Valid
FQ 5	0,758		Valid
FQ 6	0,709		Valid
FQ 7	0,682		Valid
FQ 8	0,840		Valid
FQ 9	0,804		Valid
FQ 10	0,529		Valid
FQ 11	0,699		Valid
FQ 12	0,694		Valid
FQ 13	0,715		Valid
FQ 14	0,384		Valid
Kepuasan Pelanggan (CS)		0,896	Reliabel
CS 1	0,519		Valid

CS 2	0,652		Valid
CS 3	0,615		Valid
CS 4	0,625		Valid
CS 5	0,532		Valid
CS 6	0,609		Valid
CS 7	0,686		Valid
CS 8	0,659		Valid
CS 9	0,505		Valid
CS 10	0,653		Valid
CS 11	0,684		Valid
CS 12	0,739		Valid
CS 13	0,609		Valid
CS 14	0,650		Valid
CS 15	0,693		Valid
CS 16	0,568		Valid
Loyalitas (LOYAL)		0,861	Reliabel
LOYAL 1	0,532		Valid
LOYAL 2	0,702		Valid
LOYAL 3	0,712		Valid
LOYAL 4	0,703		Valid
LOYAL 5	0,835		Valid
LOYAL 6	0,686		Valid
LOYAL 7	0,748		Valid
LOYAL 8	0,789		Valid

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan diatas, responden yang layak dan terlibat dalam penelitian ini berjumlah 209. Dari responden tersebut, sebagian responden adalah wanita dengan persentase 53.62% dan laki-laki 46.38%. sebagian besar (70.21%) berusia antara 21 hingga 30 tahun, 12.34% berusia antara 31 hingga 40, 8.09% berusia dibawah 20 tahun, 6.39% berusia antara 41 hingga 50 tahun, 2.98% berusia antara 51 hingga 60 tahun. Dalam hal pekerjaan, penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan persentase 50.21%, 23.83% adalah pegawai negeri/tni/polri, wiraswasta 15.32%, ibu rumah tangga 8.94% dan pensiunan 1.70%. Dalam hal pendapatan, sebagian besar responden (41.70%) berpendapatan 1.000.000 hingga 2.000.000, 36.17% diatas 4.100.000, 14.89% 3.100.000 hingga 4.000.000 dan 7.23% 2.100.000 hingga 3.000.000. Dalam hal tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden (39.57%) berpendidikan sarjana, lalu di urutan kedua (37.02%) berpendidikan terakhir SMA atau SMK, dan sisanya terbagi dalam pendidikan terakhir SD, SMP, Diploma dan Pasca Sarjana. Dalam hal masa penggunaan, sebagian besar responden (64.26%) lebih dari 3 tahun, 14.47% masa penggunaan 1 sampai 2 tahun, 11.91% masa penggunaan 2 sampai 3 tahun, 9.36% masa penggunaan dibawah 1 tahun. Dalam hal jenis layanan, sebagian besar responden (80.43%) menggunakan jenis layanan ATM/Mobile Banking/Internet Banking, lalu urutan kedua (41.70%) menggunakan jenis layanan tabungan biasa

dan sisanya terbagi dalam jenis layanan terakhir Kredit/Debit, Tabungan haji/Rencana/Bisnis dan Giro/Deposito.

Selanjutnya, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeliling* (SEM) dan program Lisrel 8.80 dalam menganalisa kerangka konseptual penelitian ini. Sebelum pengujian hipotesa, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data yang akan dipergunakan dalam analisa. Mengacu kepada Holmes-Smith (2001), sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai t nya $\geq 1,96$ dan sebuah variabel dinyatakan valid jika memiliki composite reliability. $\geq 0,50$. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan yang valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya dapat dilihat di Tabel 2.

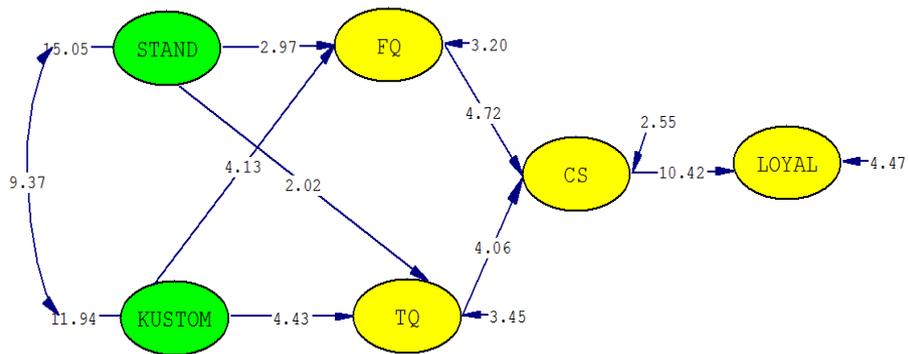
Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Indikator	λ_i	ϵ_i	Keterangan	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
Kualitas Teknis						
TQ1	0.83	0.51	Valid	0.844	0.648	Reliabel
TQ4	0.62	0.17	Valid			
TQ5	0.62	0.11	Valid			
Standarisasi						
ST1	0.70	0.86	Valid	0.573	0.800	Reliabel
ST2	0.75	0.15	Valid			
ST4	0.72	0.16	Valid			
Kustomisasi						
KSTM13	0.86	0.22	Valid	0.752	0.606	Reliabel
KSTM16	0.65	0.27	Valid			
Loyalitas						
LOYAL3	0.72	0.50	Valid	0.845	0.647	Reliabel
LOYAL4	0.87	0.18	Valid			
LOYAL8	0.70	0.28	Valid			
Kualitas Fungsional						
FQ1	0.68	0.26	Valid	0.855	0.665	Reliabel
FQ2	0.57	0.12	Valid			
FQ8	0.59	0.15	Valid			
Kepuasan Pelanggan						
CS1	0.60	0.28	Valid	0.839	0.636	Reliabel
CS7	0.65	0.18	Valid			
CS13	0.61	0.20	Valid			

Selanjutnya, dengan data yang valid dan reliabel tersebut peneliti melakukan analisa struktural menggunakan program Lisrel 8.80 untuk menguji hipotesa dari penelitian ini. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan nilai t dari masing-masing pengaruh nampak seperti pada Gambar 2. Nilai

statistik dari model struktural menunjukkan bahwa model tersebut tidak bagus dalam merepresentasikan data penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan χ^2 sebesar 146.39, nilai RMSEA 0.127, nilai GFI 0.83, NFI 0.99 dan CFI 0.98. selanjutnya, nilai *Expected Cross Validation Index* (ECVI) model penelitian ini sebesar 0.26. nilai ini lebih tinggi dari pada *ECVI for saturated model* yang bernilai 0.18. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini dilakukan remodifikasi.

Gambar 2. Model Struktural



Chi-Square=33.47, df=7, P-value=0.00002, RMSEA=0.127

Adapun signifikansi pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesa penelitian ini nampak seperti Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis I

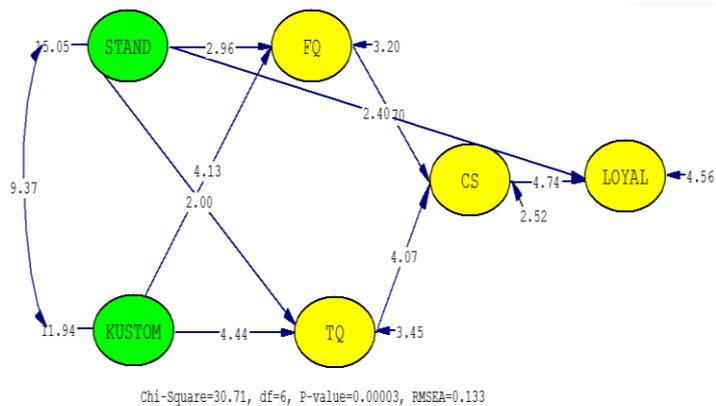
Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (t-value / α level)	Keterangan
H1: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	0.43 (2.97 / > 0.02)	Diterima
H2: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	0.29 (2.02 / > 0.08)	Diterima
H3: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	1.49 (4.13 / < 0.005)	Diterima
H4: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	1.60 (4.43 / > 0.03)	Diterima
H5: Kualitas fungsional memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.60 (4.72 / > 0.02)	Diterima
H6: Kualitas teknis memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.51 (4.06 / < 0.05)	Diterima

H7: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas	+	10.42 (0.36 / < 0.0001)	Diterima
----------------------------------------------------------------------------------------	---	-------------------------	----------

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2018

Setelah dilakukan pengujian di atas seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dari nilai statistik parameter *goodness of fit* pada penelitian ini adalah bagus. Maka dilakukan remodifikasi model. Setelah dilakukan remodifikasi model, pada model kedua *modification indicase/MI* menunjukkan adanya temuan baru, di mana terdapat pengaruh yang bersifat signifikan pada jalur arah STANDARISASI terhadap LOYALITAS. Sehingga diperoleh data baru sebagai berikut :

Gambar 3. Model Struktural II



Adapun signifikansi pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesa penelitian ini nampak seperti Tabel 4 dibawah ini

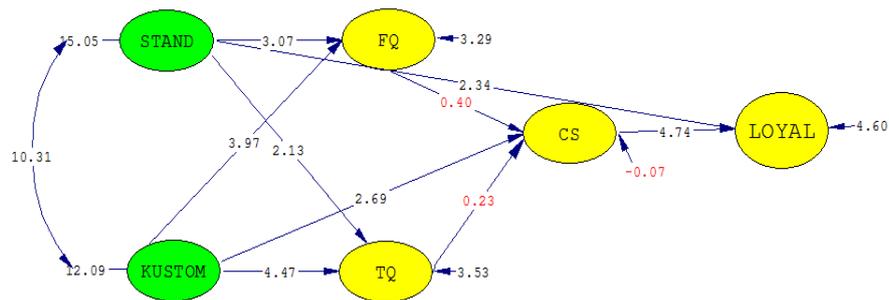
Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis II

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (t-value / α level)	Keterangan
H1: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	0.43 (2.96 / > 0.20)	Diterima
H2: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	0.29 (2.00 / < 0.1)	Diterima
H3: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	1.50 (4.13 / > 0.05)	Diterima
H4: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	1.50 (4.44 / < 0.05)	Diterima
H5: Kualitas fungsional memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.59 (4.70 / < 0.04)	Diterima

H6: Kualitas teknis memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.51 (4.04 / > 0.05)	Diterima
H7: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas	+	0.27 (4.74 / < 0.04)	Diterima
H8: Standarisasi memiliki efek positif terhadap loyalitas	+	0.15 (2.40 / > 0.05)	Diterima

Setelah dilakukan pengujian diatas bahwa nilai statistik dari model struktural menunjukkan bahwa model tersebut tidak bagus dalam merepresentasikan data penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan χ^2 sebesar 136.04, nilai RMSEA 0.13, nilai GFI 0.90, NFI 0.98 dan CFI 0.98. selanjutnya, nilai *Expected Cross Validation Index* (ECVI) model penelitian ini sebesar 0.26. nilai ini lebih tinggi dari pada *ECVI for saturated model* yang bernilai 0.18. Maka, dilakukan remodifikasi model. Setelah dilakukan remodifikasi model, pada model ketiga *modification indicase/MI* menunjukkan adanya temuan baru, dimana terdapat pengaruh yang signifikan pada jalur arah KUSTOMISASI terhadap KEPUASAN PELANGGAN. Sehingga diperoleh data baru sebagai berikut :

Gambar 5. Model Struktural III



Chi-Square=4.98, df=5, P-value=0.41862, RMSEA=0.000

Adapun signifikansi pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesa penelitian ini nampak seperti Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis III

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (t-value / α level)	Keterangan
H1: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	0.43 (3.07 / > 0.02)	Diterima
H2: Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	0.29 (2.13 / > 0.08)	Diterima

H3: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional	+	1.45 (3.97 / > 0.01)	Diterima
H4: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas teknis	+	1.59 (4.47 / > 0.05)	Diterima
H5: Kualitas fungsional memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.10 (0.40 / < 0.80)	Tidak Diterima
H6: Kualitas teknis memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	0.05 (0.23 / < 0.90)	Tidak Diterima
H7: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas	+	0.27 (4.74 / > 0.05)	Diterima
H8: Standarisasi memiliki efek positif terhadap loyalitas	+	0.15 (2.34 / > 0.06)	Diterima
H9: Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	+	2.89 (2.69 / < 0.05)	Diterima

Sumber: Data SEM diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dari sembilan hipotesa yang dibangun pada penelitian hanya Hipotesa 1, Hipotesa 2, Hipotesa 3, Hipotesa 4, Hipotesa 7, Hipotesa 8 dan Hipotesa 9 yang terbukti, sedangkan Hipotesa 3 dan Hipotesa 4 tidak terbukti. Hal ini menunjukkan dengan nilai t dan tingkat signifikansi dari regresi Hipotesa 1, Hipotesa 2, Hipotesa 3, Hipotesa 4, Hipotesa 7, Hipotesa 8 dan Hipotesa 9 dimana nilai t lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 1,96 dan tingkat signifikansinya pada level dibawah 5% sedangkan Hipotesa 5 dan Hipotesa 6 dimana nilai t tidak lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 1,96 dan tingkat signifikansinya pada level diatas 5%.

Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas Fungsional. Dengan taraf nyata (α) > 0.02% = 0,02 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3.07$ dengan probabilitas-statistik = 0.0278, serta total pengaruh variabel standarisasi terhadap variabel kualitas fungsional = 0.43. Dengan demikian, hipotesis **H₁** dapat diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa standarisasi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas fungsional pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi standarisasi yang dimiliki oleh Bank Mandiri maka kualitas fungsional yang dimiliki konsumen Bank Mandiri juga akan semakin meningkat. Hasil studi yang dilakukan oleh Gronroos (1984) menyatakan bahwa bagian kualitas fungsional dapat saling melengkapi dan terbuka untuk standarisasi.

Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas Teknis. Dengan taraf nyata (α) > 0.08% = 0.08 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.13$ dengan probabilitas-statistik = 0.0864, serta total pengaruh variabel standarisasi terhadap variabel kualitas teknis = 0.29.

Dengan demikian, hipotesis **H₂** dapat diterima. Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa standarisasi memiliki efek positif secara langsung terhadap kualitas teknis pada nasabah Bank Mandiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika standarisasi yang dimiliki oleh Bank Mandiri tinggi maka hal tersebut akan mempengaruhi kualitas teknis yang diberikan nasabah. Hasil studi ini Studi yang dilakukan Vasile dan Laurentiu (2008) menjelaskan bahwa standarisasi dapat meningkatkan kualitas kualitas teknis.

Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas Fungsional. Dengan taraf nyata (α) < 0.01% = 0,01 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3.97$ dengan probabilitas-statistik = 0.0106, serta total pengaruh variabel standarisasi terhadap variabel kualitas fungsional = 1.45. Dengan demikian, hipotesis **H₃** dapat diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas fungsional pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi kustomisasi maka semakin tinggi pula kualitas fungsional Bank Mandiri. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fornell dkk (1996) mengatakan bahwa kustomisasi semakin penting untuk kualitas fungsional, terutama ketika ada heterogenitas dalam permintaan pasar dan persaingan dari perusahaan jasa lain.

Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kualitas Teknis. Dengan taraf nyata (α) < 0.05% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 4.47$ dengan probabilitas-statistik = 0.0066, serta total pengaruh variabel standarisasi terhadap variabel kualitas teknis = 1.59. Dengan demikian, hipotesis **H₄** dapat diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas teknis pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Dengan kata lain, semakin tinggi kustomisasi maka semakin tinggi pula kualitas teknis Bank Mandiri. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ostrom dan Iacobucci (1995) mengatakan bahwa hubungan antara kustomisasi dan kualitas layanan (kualitas fungsional dan kualitas teknis) memberikan dampak positif. Pertama, kustomisasi dapat memberi sinyal kualitas tinggi dengan memainkan peran sebagai endorser yang berkualitas dan sebagai penggerak kualitas layanan (kualitas teknis dan kualitas fungsional).

Kualitas Fungsional memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan taraf nyata (α) < 80% = 0,80 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 0.40$ dengan probabilitas-statistik = 0.7057, serta total pengaruh variabel kualitas fungsional terhadap variabel kepuasan pelanggan = 0.10. Dengan demikian, hipotesis **H₅** tidak dapat diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas fungsional tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Swan dan Linda (1976) menyatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh kualitas fungsional yang buruk. Namun penelitian ini berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh Studi yang dilakukan (Gronroos, 1998; Kang, 2006; Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R, 1991) menyatakan bahwa kualitas fungsional memiliki korelasi tinggi dengan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan Lundahl, Vegholm dan Perak, (2009) hasil menunjukkan bahwa kualitas fungsional memiliki korelasi

tinggi dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hal ini dapat terjadi karena nasabah kurang puas dalam mendapatkan hasil pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri. Karena nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dan mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut.

Kualitas Teknis memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan taraf nyata (α) < 0.90% = 0,90 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 0.23$ dengan probabilitas-statistik = 0.8272, serta total pengaruh variabel kualitas teknis terhadap variabel kepuasan pelanggan = 0.05. Dengan demikian, hipotesis **H₆** tidak dapat diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas teknis yang diberikan oleh Bank Mandiri maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan Bank Mandiri. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Orlando dan Meredith, (2002) menjelaskan bahwa kepuasan tidak dapat di hubungan dengan kualitas teknis. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Lundahl, Vegholm dan Perak, (2009) hasil menunjukkan bahwa kualitas teknis memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal serupa juga dapat dilihat dari hasil yang dilakukan oleh (Gronroos, 1998; Kang, 2006; Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R, 1991) menyatakan bahwa kualitas teknis memiliki korelasi tinggi dengan kepuasan pelanggan. De Keyser dan Lariviere, (2014) berpendapat bahwa kualitas fungsional memiliki efek vital pada kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi.

Kepuasan Pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap Loyalitas. Dengan taraf nyata (α) > 0.05% = 0.05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 4.74$ dengan probabilitas-statistik = 0.0052, serta total pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas = 0.27. Dengan demikian, hipotesis **H₇** dapat diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri, maka konsumen akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mosahab, dkk (2010) dimana kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas menyebutkan bahwa adanya kompetitor dengan tawaran-tawaran lain yang lebih menggiurkan, perubahan harga juga bisa jadi merupakan faktor lain yang ikut memberikan pengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan. Yang dan peterson, (2004) juga menemukan pengaruh positif bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Standarisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas Dengan taraf nyata (α) > 0.06% = 0,06 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.34$ dengan probabilitas-statistik = 0.0664, serta total pengaruh variabel kualitas teknis terhadap variabel kepuasan pelanggan = 0.05. Dengan demikian, hipotesis **H₈** dapat diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa standarisasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Dengan kata lain, semakin tinggi standarisasi

yang dimiliki Bank Mandiri maka semakin tinggi loyalitas yang nasabah berikan kepada Bank Mandiri. Hasil penelitian yang dilakukan Sandoff, (2005) mengatakan standarisasi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan karyawan terhadap layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan bagi pelanggan.

Kustomisasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dengan taraf nyata ($\alpha < 0.05\% = 0,05$ dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.69$ dengan probabilitas-statistik = 0.0433, serta total pengaruh variabel kualitas teknis terhadap variabel kepuasan pelanggan = 2.89. Dengan demikian, hipotesis **H₉** dapat diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Dengan kata lain semakin tinggi kustomisasi yang dimiliki maka kepuasan pelanggan Bank Mandiri juga akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rush, dkk (2002) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai baik melalui tingkat kustomisasi yang tinggi. Kemudian Ostrom & Iacobucci, 1995; Devaraj, Fan, & Kohli, 2006; Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002; Bettencourt & Gwinner, 1996) mengatakan terdapat hubungan positif yang substansial antara kustomisasi layanan dengan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa standarisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional (**H₁**), kualitas teknis (**H₂**) dan loyalitas (**H₉**), Kustomisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas fungsional (**H₃**), kualitas teknis (**H₄**) dan kepuasan pelanggan (**H₉**), Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas (**H₇**). Sedangkan dua hipotesis lainnya yaitu **H₅** dan **H₆** tidak terbukti. Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas fungsional dan kualitas teknis tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang dimiliki oleh nasabah dari Bank Mandiri yang berada di Yogyakarta.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dari 7 hipotesis yang dirumuskan, terdapat 7 hipotesis yang diterima yaitu **H₁**, **H₂**, **H₃**, **H₄**, **H₇**, **H₈**, dan **H₉** Sedangkan **H₄** dan **H₅** menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Kualitas Fungsional (FQ), Kualitas Teknis (TQ) dan Loyalitas (LOYAL) berpengaruh positif terhadap Standarisasi (STAND). Kemudian Kualitas Fungsional (FQ), Kualitas Teknis (TQ) dan Kepuasan Pelanggan (CS) berpengaruh positif terhadap Kustomisasi (KUSTOM). Sehingga dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jasa perbankan Bank Mandiri dalam beberapa hal terhadap nasabahnya sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif terhadap standarisasi dan kustomisasi mereka kepada Bank Mandiri.

Kedua variabel yaitu Kualitas Fungsional (FQ) dan Kualitas Teknis (TQ) menunjukkan pengaruh tidak positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (CS). Hal ini terjadi kemungkinan dari kedua variabel tersebut, kualitas fungsional dan kualitas teknis yang cenderung sama dengan perbankan sejenis lainnya. Sehingga,

nasabah mempunyai banyak pilihan dan hal ini memicu konsumen bersikap tidak loyal terhadap Bank Mandiri. Alasan lain, dikarenakan ada beberapa tahap yang harus dicapai untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritik dan praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat tujuh temuan signifikan, dan dua temuan tidak signifikan. Standarisasi memiliki pengaruh terhadap kualitas fungsional, kualitas teknis dan loyalitas. Kustomisasi memiliki pengaruh terhadap kualitas fungsional, kualitas teknis dan kepuasan pelanggan H₉, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, temuan ini membuktikan dan menguatkan hasil dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan dua hipotesis lainnya yang menunjukkan tidak signifikan, menjadi temuan baru sehingga dapat dijadikan acuan dalam berbagai penelitian di masa yang akan datang.
2. Pada variabel kualitas fungsional dan kualitas teknis yang ada pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, peneliti memberi saran kepada berbagai perusahaan khususnya perusahaan perbankan untuk

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan yang perlu diatasi pada penelitian berikutnya. Kelemahan tersebut antara lain meliputi :

1. Jumlah responden dalam penelitian ini <250 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada secara keseluruhan.
2. Keterbatasan jurnal pendukung dari variabel-variabel tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Asmara Books, Yogyakarta, 2003, Hlm.100
- Agha Kasiri, Leila; Mansori, Shaheen. Journal of Marketing Analytics; Basingstoke Vol. 4, Iss. 2 3, (Jul 2016): 66-76
- Akbar, M. M., dan Parvez, N., 2009, Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, ABAC Journal,29(1), pp 24-38
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Mark. Sci., 12, 125-143
- Brady, M.K., Cronin, J.J., Jr, 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. J. Mark. 65, 34–49.
- Byrne, B. M. (1998), Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS, Jilid 1, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bhote,Keki R, 1996, “Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability”, AMACOM, New York.
- Cronin, J. Joseph Jr., Julie Baker, Brian L. Bourdeau, E. Deanne Brocato, and Clay M. Voorhees. 2009. It Depends: The Influence of Moderating Variables on the

- Effects of Waiting Time in Services. *The Journal of Service Research* 12(2): 138–150.
- Coelho, Pedro S., & Henseler, Jorg. (2012). Creating Customer Loyalty Through Service Customization. *European Journal of Marketing*, Vol 46. Iss ¾. 331 – 356. Emerald Group Publishing Limited.
- De Keyser, A., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25, 30-48
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, & Bryant BE (1996) The American Customer Satisfaction Index. *Journal of Marketing* 60(4):7-18.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Ghozali, I. & Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling: Pengantar*, Jilid 1, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*, Jilid 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc.
- Grönroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *Eur. J. Mark.* 18 (4), 36–44.
- Gronroos, C 1993. A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*. Vol 18, no 4.
- Hair, J.F. Jr., et al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Edisi Kelima, New Jersey: Prentice Hall. Upper Saddle River
- Holmes-Smith, P. (2001), *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program
- Holmes-Smith, P. and K. J. Rowe (1994), "The Development and Use of Congeneric Measurement Models in School Effectiveness Research: Improving the Reliability and Validity Composite and Latent Variables for Fitting Multilevel and Structural Equation Models," paper presented in The International Congress for School Effectiveness and Improvement. Melbourne.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303. DOI: 10.1207/s15327663jcp0403_04
- Istijanto, 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2007, Hlm.200.
- Kent, Tony & Ogenyj, Omar. (2003). *Retailing*. Basingsto: Palgrave Macmillan
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey. Hal 85.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2009. *Marketing management (13th end)*. New Jersey: Peardson Education Inc, Upper Saddle River: NJ.

- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kumar, V., Pozza, I.D., Ganesh, J., 2013. Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *J. Retail.* 89 (3), 246–262.
- Jin, L., He, Y., Song, H., 2012. Service customization: to upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tour. Manag.* 33 (2), 266–275.
- Jones, C., Nickson, D., Taylor, G., 1994. 'Ways' of the world: managing culture in international hotel chains. In: Wood, R., Dieke, P., Jenkins, C.L. (Eds.), *Tourism/The State of the Art*. Wiley, Chichester, 626–634.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1991) Two Approaches to Service Quality Dimensions. Service Industries Journal, 11, 287-303.*
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. *The Journal of Entrepreneurship*, 18, 1, 47–64. <http://dx.doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Lundahl, N., Vegholm, L.S., Fatima, 2009. Technical and functional determinants of customer satisfaction in the bank-SME relationship. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 19 (5), 581–594.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Malhotra, N.K. (2005), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jakarta: Penerbit Indeks
- Mosahab, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T., 2010, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, 3(4), pp 72-80
- Mustika, F.A.(2014). Analisis Jalur dan SEM. All About Statistic.http://fitriaadimustika_tatistika.blogspot.co.id/2014/11/analisis-jalur-dan-sem_23.html diakses tanggal 33 Februari 2017 jam 23.37
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *J. Mark.*, 17(10), 460-469.
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A & Berry, L.L., (1988), SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), p. 12-40
- Peter L, Saidin H (2000). "IT and the Mass Customization of Service: the Challenge of Implementation", *Inter. J .Inform. Manage.*, 20: 103- 119.
- Rahmulyono, Anjar. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman. Tesis. Universitas Islam Indonesia.
- Söderlund, M., Öhman, N., 2005. Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and Repatronizing behavior. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 16 (2), 169–185.

- Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Idriastuti. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10 (2).
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tam, K.Y., Ho, S.Y., 2005. Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective. *Inf. Syst. Res.* 16 (3), 271–291.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tsaur, S.H., Wang, C.H., Yen, C.H., Liu, Y.C., 2014. Job standardization and service quality: the mediating role of prosocial service behaviors. *Int. J. Hosp. Manag.* 40, 130–138.
- Vasile, D., Laurentiu, T., 2008. Considerations regarding the standardization of services. *Amfiteatru Econ.* 23 (10), 248–255.
- Yang, Z., dan Peterson, R.T., 2004., Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), pp 799–822
- Wang, G., Wang, J., Ma, X., Qiu, R.G., 2010. The effect of standardization and customization on service satisfaction. *J. Serv. Sci.* 2, 1–23.
- Werts, C. E., D. R. Rock, R. L. Linn, and K. G. Joreskoq (1978), "A General Method of Estimating the Reliability of A Composite," *Educational and Psychological Measurement*, 38, 933 – 38
- Zeithaml, V.A., Berry, L., Parasuraman, A., 1996. The behavioural consequences of service quality. *J. Mark.* 60, 31–46.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry, *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press), 1990.
- Zikmund, William G., McLeod Jr, Raymond., Gilbert, Faye W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Wiley and Sons Inc., USA.