

**Peranan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyaitas  
Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta**

**THESIS**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar (MM) Dalam Magiter Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Titi Suyanti (14 911 054)**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillahirobbil'alamin.* Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik tesis penelitian dengan judul *Peranan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta.* Salawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya semoga kita menjadi umat pengikutnya sampai akhir zaman..

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan kelengkapan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna kesempurnaan tulisan ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

*Walaikumsalam Wr. Wb*

Yogyakarta, Senin 12 November 2018

Penulis,

Titi Suyanti, SE

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tesis ini, tanpa ridhoNYA tidak akan bisa berhasil. Keberhasilan penulisan tesis ini juga tidak terlepas dari kontribusi, partisipasi, doa dan nasehat berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Sumadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasehat serta arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis serta dapat menyelesaikan tesis ini. Serta kemudahan fasilitas yang diberikan beliau kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
2. Ibu Dr. Ratna Rostika, M.Si selaku dosen penguji yang telah membantu memberikan tambahan masukan dalam menyelesaikan tesis ini untuk lebih perbaikan tesis ini.
3. Suami saya Muhammad Wahid Istanta dan Anak saya Iftina Irbatul Ullaya serta Atiqah Iffatin Faliha telah banyak memberikan masukan, doa dan support untuk penulis sehingga bisa menyelesaikan tesis dengan baik,
4. Rekan – rekan angkatan 43 Magister Manajemen UII yang selalu memberikan dukungan dan supportnya untuk semangat menyelesaikan program Magister Manajemen.

Penulis menyadari tesis ini jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun tentu sangat penulis harapkan demi kemajuan dan arah lebih baik di masa yang akan datang. Pada akhirnya semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

# **Peranan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta**

**Titi Suyanti, SE**

**Program Magister Manajemen - Universitas Islam Indonesia**

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta. Pemilihan topik ini mengingat perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan bank dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian lembaga yang bersangkutan. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan sehingga banyak bank berusaha untuk menjaga loyalitas nasabah dan mendorong bank harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabahnya. Hubungan yang selaras antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki. Data penelitian merupakan hasil pengisian kuesioner dari nasabah yang bertransaksi pada 15 cabang Bank Mandiri. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis dengan persamaan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Pengaruh positif juga terjadi antara kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, maka Bank Mandiri Cabang Yogyakarta diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah dan nantinya nasabah menjadi loyal terhadap Bank mandiri.*

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, Bank Mandiri Yogyakarta**

*The aim of this research is to understand the relevance of quality service and trust toward customer satisfaction and loyalty in branch office of Bank Mandiri Yogyakarta. This topic is considering to the development of the services on financial bank institutions that become concern in recent years. This can be proved by the competition in services, products and promotions offered by any financial institutions, so that many banks try to preserve customer loyalty and improve the quality of service also trust of their customers. A relationship between service quality, customer satisfaction, and loyalty can be support the market targets with limited marketing resources. Research data is obtained from customers using questionnaires that has used the services of fifteen Bank Mandiri branches. The analysis using descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM). Based on the results of the analysis, it can be indicated that the quality of service have a significant impact towards the consumer satisfaction and loyalty on bank Mandiri. Customer's trust provides a positive impact towards satisfaction and loyalty. Customer satisfaction and loyalty also positively. Bank Mandiri Yogyakarta is expected to improve the quality of service and trust to customers*

*continuously. Improving the quality of service and trust will give satisfaction to customers so that customers will be loyal to Bank Mandiri.*

***Keywords: Service Quality, Trust, Satisfaction, Loyalty, Bank Mandiri Yogyakarta***



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Hipotesis Penelitian.....	37
2.2.1 Kualitas Pelayanan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah.....	37
2.2.2 Kualitas Pelayanan Nasabah berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.....	39
2.2.3 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah.....	41

2.2.4 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Bank	41
2.2.5 Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah..	42
2.3 Kerangka Berpikir.....	44
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Lokasi Penelitian.....	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.3 Variabel dan definisi Operasional.....	47
3.4 Instrumen Pengumpulan Data.....	49
3.5 Data yang dibutuhkan dan Sumber Data .....	53
3.6 Analisis Data.....	54
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	54
3.6.2 Uji Konfirmatori.....	56
3.6.3 Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural.....	57
3.6.4 Uji Hipotesis.....	60
BAB IV.....	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Responden.....	61
4.1.1 Distribusi Responden Dari Segi Jenis Kelamin.....	61

4.1.2	Distribusi Responden Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	62
4.1.3	Distribusi Responden Ditinjau Dari Pekerjaan.....	62
4.1.4	Distribusi Responden Ditinjau Dari Usia.....	63
4.1.5	Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Bergabung Menjadi Nasabah.....	63
4.1.6	Distribusi Responden Dari Segi Pengeluaran Responden.....	64
4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	64
4.3	Uji Kualitas Data.....	68
4.3.1	Uji Normalitas.....	68
4.3.2	Uji Outlier.....	69
4.4	Uji Konfirmatori.....	70
4.4.1	Analisis Goodness of Fit Variabel.....	70
4.4.2	Analisis validitas dan Reliabilitas.....	72
4.5	Uji Struktural.....	73
4.5.1	Evaluasi Terhadap Goodness of Fit (GOF).....	73
4.6	Pengujian Hipotesis dan pembahasan.....	76
4.6.1	Pengujian Hipotesis.....	76
4.6.2	Pembahasan.....	78
BAB V	.....	79
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	79



5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bank Dengan Loyalitas Nasabah Yang Tinggi .....	10
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	51
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel penelitian .....	53
Tabel 3.3 Indikator Pengujian <i>Goodnes Of Fit</i> .....	60
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden .....	61
Tabel 4.2 Tingkat pendidikan .....	62
Tabel 4.3 Pekerjaan responden .....	62
Tabel 4.4 Usia .....	63
Tabel 4.5 Tahun bergabung nasabah.....	64
Tabel 4.6 Pengeluaran Responden.....	64
Tabel 4.7 Skala Interval .....	65
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap kualitas pelayanan ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap kepercayaan .....	66
Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap Kepuasan .....	67
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Loyalitas .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel 4.13 Goodness of Fit untuk masing-masing variabel.....	70
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Convergent Validity dan Composite Reliability .....	72
Tabel 4.15 Hasil Pengukuran GOF pada model Awal.....	74
Tabel 4.16 Modification Indices awal .....	74
Tabel 4.17 Hasil GOF Modifikasi .....	76

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel

Tergantung ..... 77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	44
Gambar 4.1 Model Awal (Output Path Diagram Model Awal/Initial Model).....	74
Gambar 4.2 Output path Diagram Final Model (Model Akhir).....	75



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan bank dan non bank dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian lembaga yang bersangkutan. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Daya tarik (*attractiveness*) bisnis jasa keuangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menggeluti bisnis tersebut.

Persaingan dalam industri perbankan yang sangat ketat mendorong perusahaan bank untuk tetap berupaya dan berusaha mempertahankan diri dari krisis yang saat ini sedang dialami oleh lembaga perbankan. Berbagai cara dilakukan oleh perbankan untuk meningkatkan kinerja dan tetap dapat bertahan dalam persaingan sehingga perusahaan tetap eksis dan profitabilitasnya dapat meningkat. Namun perusahaan membutuhkan dukungan baik pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al, 1999).

Selain itu juga kondisi sosial ekonomi masyarakat suatu negara yang semakin tumbuh seiring dengan keberhasilan pembangunan menyebabkan tingkat kesejahteraan meningkat sehingga menyebabkan adanya pergeseran akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Macam kebutuhan yang semula hanya merupakan

kebutuhan-kebutuhan primer (kebutuhan pokok) akhirnya meningkat ke kebutuhan sekunder bahkan kebutuhan tertier atau kebutuhan produk jasa



Dengan demikian industri jasa seperti jasa pendidikan, rumah, sakit, asuransi, perhotelan, perbankan dan sektor industri jasa lainnya mempunyai peluang bisnis yang semakin luas dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Masyarakat yang semakin disibukan dengan berbagai kegiatan sehingga dalam mendapatkannya produk maupun pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya cenderung praktis dan juga tidak mau terlalu banyak menyita waktu didalam melakukan transaksinya.

Dalam dunia *modern* peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari system keuangan suatu negara (Hermansyah, 2009:7). Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank (Kasmir, 2012:2). Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008).

Menurut Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki

pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan-perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross 2000).

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Secara sederhana kinerja keuangan sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia dapat menghemat biaya dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia perbankan, yaitu bagaimana menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan serta menjalin hubungan yang dekat dengan nasabahnya (Suhardi, 2006).

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat buruknya kinerja suatu perbankan. Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Akbar dan Parves, 2009). Komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang.



Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, oleh karena itu system pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan tetap terjaga demi kepentingan masyarakat pada umumnya dan nasabah penyimpan dana pada khususnya. Keberadaan bank sangat penting untuk menopang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang menuntut eksistensi dari bank untuk melayani masyarakat. Salah satu bank yang dimiliki oleh pemerintah adalah Bank Mandiri.

Bank Mandiri merupakan lembaga perbankan yang dikenal di Indonesia yang diatur dalam ketentuan Pasal 5 ayat (1) UU No.10 tahun 1998 yang mengklasifikasikan bank dalam dua jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan yang dimaksud dengan Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank sebagai badan usaha tetap berorientasi untuk meningkatkan laba melalui kegiatan operasional, termasuk fungsinya sebagai *financial intermediary*, yaitu menghimpun dana dari pihak ketiga (DPK) dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Persaingan yang semakin ketat dan terbatasnya sumber daya

manusia yang professional menjadi hambatan bagi bank untuk menyalurkan dana pada masyarakat. Di negara-negara seperti Indonesia, peranan bank cenderung lebih penting dalam pembangunan karena bukan hanya sebagai sumber pembiayaan untuk kredit investasi kecil, menengah, dan besar tetapi juga mampu mempengaruhi siklus usaha dalam perekonomian secara keseluruhan (Setyari, 2007).

Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet, 2009). Maka dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan bagi nasabah. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk nasabah yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan dari setiap bank karena akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Hubungan yang selaras antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki (Kheng *et al.*, 2010).

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan.

Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan hal-hal lainnya yang apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industry lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, dan tempat yang strategis dan yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (wujud/ *tangibles*), dimensi keandalan (*reliabilitas*), dimensi ketanggapan (*responsif*), dimensi Keterjaminan (Kepastian) dan dimensi Empati (*Empathy*) (Lupiyoadi, 2006:236)

Bank menempati peran yang cukup penting dalam perekonomian terutama dalam mendorong perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pesatnya perkembangan suatu bank tidak terlepas dari kunci sukses dalam memberikan pelayanan kepada usaha mikro dan kecil seperti: lokasi yang dekat dengan masyarakat, prosedur pelayanan kepada nasabah yang lebih sederhana, serta lebih mengutamakan fleksibilitas (Suraswahyudi dalam Setyari, 2007). Kondisi ekonomi yang begitu prospektif sangat mendukung untuk tumbuh dan berkembangnya suatu bank. Kegiatan suatu bank umum pada dasarnya sama

dengan kegiatan bank perkreditan, hanya yang menjadi perbedaan adalah jumlah jasa bank yang dilakukan oleh bank umum lebih luas (Kasmir, 2012:26).

Semakin memanasnya tingkat persaingan antar bank umum dengan lembaga keuangan lainnya menuntut bank umum untuk segera berbenah diri. Bank yang tidak mampu untuk menjalankan fungsinya dengan baik dapat menyebabkan kesehatan bank tersebut terganggu dan berujung pada proses likuidasi. Salah satu faktor penyebab suatu bank memiliki kondisi kurang sehat yakni persaingan antar lembaga keuangan mikro dan Bank Umum sebagai faktor eksternal dan faktor internalnya dapat disebabkan oleh tata kelola yang kurang baik serta kurang kompetennya dalam mengelola sumber daya manusia.

Suatu tantangan besar bagi pengelola perbankan untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan nasabah. Cronin (2000) dan Zafar *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, PT Bank Mandiri harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Hal tersebut juga didukung oleh Al-Rousan *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan haruslah sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas. Untuk bertahan hidup di industri perbankan yang kompetitif, bank harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan mereka. Membangun loyalitas pelanggan bukan merupakan pilihan dalam bisnis, ini satu-satunya cara membangun keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan pelayanan dalam rangka mendapatkan keuntungan kompetitif di sektor ritel perbankan (Siddiqi, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi. Sebuah bank dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi. Kumar *et al.* (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor penting untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah melalui hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah (Levesque dan McDougall dalam Siddiqi, 2011). Karyawan yang dengan segera bisa menyelesaikan masalah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Melalui kepuasan, perusahaan berusaha membentuk loyalitas. Pfeifer (2005) menyatakan bahwa biaya melayani pelanggan yang setia adalah lima atau enam kali lebih kecil dibandingkan pelanggan baru. Ini menunjukkan betapa pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Lebih baik menjaga pelanggan yang sudah ada, sebelum memperoleh pelanggan baru (Walsh *et al.* 2005).

Selain itu juga PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta dalam bersaing dengan bank-bank lainnya menggunakan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah dengan berupaya memperbaiki kelemahan-kelemahan sehingga tidak dimanfaatkan oleh pihak pesaing. Pesaing PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta pada umumnya adalah bank

pemerintah dan bank umum swasta nasional yang sama wilayah kerjanya seperti BPD, BPR, Koperasi dan lainnya. Upaya yang telah dilakukan bank Mandiri dalam mempertahankan loyalitas nasabah berbuah hasil yang baik.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh majalah Service Excellence (Member of Marketing Magazine Group) tahun 2014 ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)), menunjukkan bahwa PT. Bank Mandiri menjadi Runner Up pada penghargaan *Service Quality Award 2014*. Penilaian dilakukan menggunakan 3 dimensi besar yaitu 1) *Perceive Service Best* (PSB), merupakan persepsi pelanggan tentang keberadaan merek service lainnya yang mempunyai pelayanan yang lebih baik, 2) *Perceived Service Value* (PSV), merupakan persepsi pelanggan tentang kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diterimanya, 3) *Perceived Service Quality* (PSQ), merupakan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diterimanya dengan cakupan *service accessibility* (kemudahan pelanggan untuk mengakses layanan), *service process* (kemudahan, kecepatan, keakurasian dan kenyamanan dalam proses pelayanan), *service solution* (kecepatan dan ketuntasan dalam penanganan keluhan) dan *people* (kemampuan hard skill dan soft skill petugas frontline termasuk grooming dan appearance).

Selain menjadi runner up penghargaan Service Quality Award 2014, bank Mandiri juga unggul dalam loyalitas nasabah, hal itu dibuktikan dari MarkPlus Insight bersama majalah infobank melakukan survey tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan. Hasilnya tingkat loyalitas nasabah paling tinggi di bawah bank BCA untuk kategori bank konvensional dengan aset diatas Rp 100

triliun diraih sebesar bank Mandiri dengan poin 75.5 dan bank BCA dengan poin 76.3 (www.infobanknews.com, edisi 2011 ).

**Tabel 1.1 Daftar Bank Dengan Loyalitas Nasabah Yang Tinggi**

Ranking	Nama Bank
1	BCA
2	Mandiri
3	BNI
4	BRI
5	Danamon
6	Bukopin
7	Panin
8	OCBC NISP
9	UOP Buana
10	BII

Kepercayaan juga sangat berperan penting bagi nasabah, nasabah khawatir terhadap keamanan dananya (kuatir dananya tiba-tiba hilang). Bank Mandiri melakukan berbagai cara agar kepercayaan nasabah tetap terjaga, meyakinkan nasabah jika dananya aman untuk menabung di Bank Mandiri, hal ini dilakukan dengan sosialisasi dan program-program bank Mandiri lainnya.

Selama ini masyarakat Indonesia semakin kritis terhadap sebuah pelayanan terhadap suatu bank. Masyarakat sekarang akan protes bahkan berani menuliskan protes tersebut di media massa dan sosial. Hal tersebut dapat dilihat

dari banyaknya protes berupa tulisan di media masa dan komplain langsung kepada bank atas pelayanan yang dirasa kurang memuaskan. Alasan inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah mutlak dilakukan oleh bank agar nasabah terkesan, dan kepercayaan nasabah semakin meningkat serta citra bank semakin baik di mata nasabah.

Program loyalitas yang diunggulkan dalam produk perbankan Bank Mandiri adalah produk tabungan. Bank Mandiri menawarkan kepada nasabah baru apabila membuka rekening akan mendapatkan hadiah langsung, dengan diadakan program tersebut akan menambah daya tarik tersendiri bagi nasabah khususnya. Menurut dari majalah info bank tahun 2011 mengungkapkan bahwa hadiah yang diberikan langsung pada saat buka rekening menjadi program loyalitas yang memiliki kontribusi paling tinggi. Efek program ini cukup besar terhadap penabung, baik penabung lama maupun penabung baru.

Berdasarkan observasi masalah yang di hadapi Bank Mandiri tahun 2017 dalam hal loyalitas yaitu 1) masih terdapatnya antrian yang panjang di Teller dan *Customer Service*, 2) Tingkat keramahan staff yang dirasa masih kurang terutama pada bagian Teller dan *Customer Service*, 3) Penampilan ruangan Teller dan CSO yang menonton (tidak menarik) 4) ruang tunggu antrian yang sangat terbatas dalam hal kenyamanan nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.



## **1.2 Batasan Masalah**

Sesuai dengan uraian batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya mengukur Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan nasabah terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan konsumennya.

### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dan referensi hasil penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Yogyakarta

### **3. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Loyalitas, kepercayaan dan Kepuasan Konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer dan Maglio dalam Mosahab, 2010).

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009).

Berdasarkan pemaparan di atas, kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu juga kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada pengunjung melalui pemenuhan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung dapat memperoleh kepuasan pengunjung.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009:56), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang

diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5) Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan

tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
- b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan
- c) Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank (Siddiqi, 2011 dan Lymperopoulos *et al.*, 2006). Walaupun pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97). Hal ini teridentifikasi dalam lima gap (Kotler dan Keller, 2009:55):

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara actual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.
- 4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Akbar dan Parvez (2009) telah mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, yaitu:

- 1) Pelayanan utama atau pelayanan produk.

- 2) Elemen manusia dari pengiriman layanan.
- 3) Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
- 4) *Tangibles* pelayanan.
- 5) Tanggung jawab sosial.

Sebagian besar bank mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Siddiqi, 2011). Untuk itu, bank atau perusahaan lainnya perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Lukasyanti, 2010). Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

- 2) Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu



hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta berwujud yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidik konsumen mengenai jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5) Mengembangkan kualitas budaya

Kualitas budaya merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7) Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk

menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8) **Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa**

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

**2. Kepercayaan/Trust**

a. **Pengertian Kepercayaan/Trust**

Salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust*/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut (Prasetyo Gunadi, 2012). Gefen (2000:40) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Morgan dan Hunt (2004) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah

diletakkan keyakinan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.

Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Listyono (2010) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama. Seperti yang diungkapkan oleh Morgan dan Hunt (2004), *“The presence of relationship commitment and trust is central to successful relationship commitment”*.

Hubungan kerjasama yang sukses antara perusahaan, dan pedagang perantaranya membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai antara mitra serta kerelaan untuk berbagi dengan mitra lainnya dalam hal yang dimiliki oleh masing-masing. Pertentangan dalam hubungan kerjasama tidak akan menimbulkan kesuksesan. Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan melakukan komunikasi yang baik. Dengan demikian, untuk membangun dan melanjutkan hubungan kerjasama memerlukan komunikasi dan kepercayaan bersama. Kepercayaan selanjutnya akan meningkatkan hubungan yang lebih baik dalam jangka panjang.

Menurut Morgan dan Hunt (2004) kepercayaan adalah “*confidence that one will find is desired from another, rather than what is feared*”. Pengertian tersebut mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatannya (dirinya sendiri).

Moorman et. al. (2002) memberikan kepercayaan sebagai “*defined as a willingness to relay on exchange partner in whom one has confidence*”. Hal ini berarti bahwa kepercayaan adalah kerelaan untuk mempercayai kedua belah pihak terutama kepada yang percaya diri.

b. Manfaat Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (2004) manfaat kepercayaan adalah:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan kerjasama yang terjalin dengan konsumen.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan konsumen yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa konsumennya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

c. Dimensi Kepercayaan

Menurut Kotler (2009:115), dimensi kepercayaan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Transparan: informasi, Penuh jujur
- 2) Kualitas produk/jasa
- 3) Insentif
- 4) Desain kerja sama
- 5) Perbandingan produk dan nasihat
- 6) Rantai pasokan
- 7) Advokasi/pervasif.

### 3. **Loyalitas Konsumen**

#### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovell dan Wright, 2007:133).

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012 : 482). Sementara itu, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012 : 482) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian

berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Tjiptono (2008 : 111), loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut, Parasuraman et. al dalam (Akbar dan Parvez, 2009 : 27)

Loyalitas menurut Tjiptono (2008 : 111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut (Akbar dan Parvez, 2009 : 27)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

b. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Griffin (2004 : 35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

- 1) Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2) Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3) Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualified*).

*Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4) Konsumen baru (*First time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin Konsumen perusahaan tapi masih menjadi Konsumen pesaing perusahaan.

5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6) Mitra (*clien*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7) Konsumen yang menguatkan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

c. Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

Griffin (2004 : 199) “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas Konsumen yaitu:

- 1) Basis *Klien* merupakan seluruh jumlah konsumen dan *klien* yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan Konsumen pertama kali, Konsumen berulang, dan *Klien*.
- 2) Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase Konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang Konsumen biasa.



- 3) Tingkat retensi *klien* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
- 4) Pangsa Konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian Konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
- 5) Jumlah rata-rata Konsumen baru per bulan adalah rata-rata jumlah Konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
- 6) Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang Konsumen (*klien*) membeli setiap tahunnya.
- 7) Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
- 8) Tingkat Peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata Konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008 : 91), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu :

- 1) Loyalitas konsumen dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas konsumen inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi konsumen inti sebagai

hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).

- 2) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik konsumen yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
- 3) *Lost customers analyst*, analisa non konsumen, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
- 4) Menganalisa umpan balik dari konsumen, mantan konsumen, non konsumen, dan pesaing.

Indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

- 1) Penggunaan secara terus menerus pada suatu penyedia layanan tertentu
- 2) Merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain
- 3) Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu (Jika orang lain direkomendasikan oleh layanan lain, maka preferensi konsumen tidak akan berubah)

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2008 : 100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

- 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari loyalitas konsumen yaitu 1) melakukan pembelian secara konsisten; 2). Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing; 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

#### 4. **Kepuasan Konsumen**

##### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari Bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2008:349). Menurut Supranto (2006 : 233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2008:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005:282).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-

harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler dan Keller (2009 : 140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Rangkuti (2006 : 30) kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai respon Konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Kotler dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 : 191) kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Engel *et. al* dalam (Tjiptono, 2012 : 146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan Konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan Konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

b. Atribut- atribut Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008:87) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau Konsumen.

b) Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.

c) Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

d) Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

Kotler dan Keller (2009 : 140) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan Konsumen. *Survei berkala* dapat melacak kepuasan

Konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

- 1) Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.
- 2) Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.
- 3) Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan.

Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (2012 : 453), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen



Tjiptono (2012 : 454-455) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009). Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009:56), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut : 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Empathy*)

Hasil penelitian terhadap analisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah telah dilakukan antara lain : Indra (2010), Byron., *et. al.* (2000), Iskandar (2012), Siddiqi (2011), Zafar., *et al* (2012), Pradhana (2015) dan Janita., *et al* (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Indra (2010) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Kredit dan Kelompok (Studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar)”. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

secara simultan dan parsial. Nilai koefisien determinasi 0,898 atau memiliki pengaruh sebesar 89,8%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 11,2%.

Penelitian Byron., et. Al (2000) yang berjudul *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research*, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Beberapa elemen kualitas konsumen sangat penting bagi elemen lainnya dalam usaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Janita., et al (2014) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*, menunjukkan hasil bahwa 1) variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan, 2) variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 3) variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 4) variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 5) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sehubungan dengan penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan di atas maka dikemukakan hipotesis kesatu

$H_1$  = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

## 2.2.2 Kualitas Pelayanan Nasabah berpengaruh Terhadap Loyalitas

### Nasabah

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009). Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009:56), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut : 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Empathy*)

Iskandar (2012), Al-Rousan., *et al* (2010), Zafar., *et al* (2012), dan Pradhana (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Penelitian Iskandar (2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota), menunjukkan hasil bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, 3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, 4) Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali

Kota, 5) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.

Al-Rousan., *et al* (2010) yang berjudul Loyalitas Pelanggan dan Dampak dari Kualitas Layanan (Studi Kasus Hotel Bintang Lima di Yordania), menunjukkan hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam memprediksi pelayanan pariwisata adalah faktor tangibility, diikuti oleh empati, kehandalan, dan daya tanggap.

Pradhana (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Lunpia Mbak Lien Semarang), menunjukkan hasil bahwa 1) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30, 2) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,24, 3) kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,58, 4) kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30, 5) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,32 pada Lunpia Mbak Lien Semarang.

Sehubungan dengan penelitian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dinyatakan sebagai hipotesis kedua

$H_2 =$  Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

### 2.2.3 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*). Lyle (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Sehubungan dengan penelitian Pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan dinyatakan sebagai hipotesis ketiga

H<sub>3</sub> = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

### 2.2.4 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Bank

Ferrinadewi (2008), kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan

konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*). Lyle (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas, sedangkan Iskandar (2012) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Sehubungan dengan penelitian pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas dinyatakan sebagai hipotesis keempat

H<sub>4</sub> = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

#### **2.2.5 Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah**

Kepuasan nasabah adalah berhubungan dengan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh nasabah selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2009 : 86).

Penelitian Byron., et. Al (2000) yang berjudul *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research*, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Beberapa elemen kualitas

konsumen sangat penting bagi elemen lainnya dalam usaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Afsar., *et al* (2010), kepuasan adalah satu lagi sifat penting yang harus diperhitungkan ketika membentuk loyalitas keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan mereka. di bank, pelanggan bertanya pada diri sendiri tentang tingkat layanan dan memutuskan tentang kurangnya penting diberikan kepada mereka dan memutuskan tentang perilaku pembelian kembali setelah menggunakan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Irawan dan Japariato (2013) yang berjudul *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, menunjukkan hasil bahwa 1) kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, 2) pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, 3) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelangga.

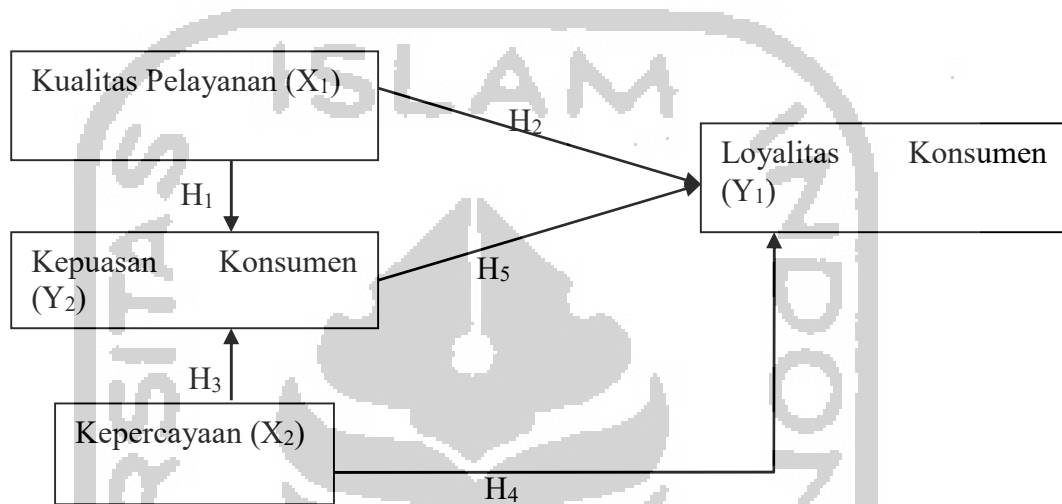
Sehubungan dengan penelitian pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas dinyatakan sebagai hipotesis kelima

H<sub>5</sub> = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.



### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian atas hipotesis yang dikemukakan di muka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta. Alasan meneliti pada tempat tersebut dikarenakan bank Mandiri tetap eksis di dunia perbankan dan tampak semakin ramai nasabahnya dan peneliti terlibat serta banyak mengetahui kondisi banyaknya nasabah di bank tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2018

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2015:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan pengambilan secara acak (simple random sampling). Menurut Sugiyono (2013:92), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam hal ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sample yang digunakan dalam penelitian SEM (Structural Equation Modeling) adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2005) dan menurut

Ghozali (2005) dalam metode SEM besarnya sample adalah antara 100 – 200. Sample dikumpulkan dengan teknik Non Probability sampling dengan menggunakan convenience sampling. Jumlah sample 5 atau 10 kali jumlah pertanyaan yang akan dimanfaatkan dengan jumlah indikator sebanyak 22 (Hair, 1995). Kualitas sampel akan mempengaruhi kualitas penelitian (Sekaran, 2003). Salah satu yang berhubungan dengan kualitas sampel adalah ketepatan dan jumlah.

$$\begin{aligned}\text{Minimal sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Maksimal sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 22 \times 10 \\ &= 220\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden sehingga memenuhi untuk minimal 100 dan maksimal 200 sampel.

### 3.3 Variabel dan definisi Operasional

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 96). Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yaitu variabel bebas (X), variabel terikat (Y) dan variable intervening (Z)

1. Variabel Bebas/ *independent* variabel (X)
  - a. Kualitas pelayanan merupakan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang

diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009). Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut pelanggan. Sedangkan kinerja yang baik dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif di mana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga. Adapun indikator yang akan diteliti adalah sebagai berikut, yaitu : 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Empathy*).

- b. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*) (Ferrinadewi, 2008). Kotler (2009:115), indikator kepercayaan terdiri dari sebagai berikut yaitu : 1) Transparan, 2) Kualitas Produk/Jasa, 3) Insentif

## 2. Variabel Terikat/ *dependent* variabel (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen ( $Y_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $Y_1$ ).

- a. Loyalitas konsumen merupakan gambaran kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan

membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Tjiptono (2012 : 482), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010), indikator loyalitas terdiri dari sebagai berikut yaitu : 1) Kesesuaian dengan Penggunaan secara terus menerus pada suatu penyedia layanan tertentu, 2) Merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain, 3) Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu.

- b. Kepuasan nasabah adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Tjiptono, 2008:349). Tjiptono (2008:87), indikator kepuasan terdiri dari sebagai berikut, yaitu : 1) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectatiton*), 2) Minat pembelian ulang, 3) Ketidakpuasan konsumen

### **3.4 Instrumen Pengumpulan Data**

#### **1. Kuisisioner**

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis melalui angket kepada nasabah Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta selaku responden.

Skala yang digunakan untuk menilai variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan nasabah adalah menggunakan skala likert. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan pemberian skor dengan ketentuan sebagai berikut yaitu sangat setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 (TS), dan sangat tidak setuju diberi skor (STS) 1. Pengukuran dilakukan dengan menjumlahkan keseluruhan nilai responden dibagi total skor tertinggi dikalikan dengan 100%.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang sah dan terpercaya. Menurut Arikunto (2010 : 64) "Sebuah instrumen dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat".

Hasil uji coba dianalisis dengan bantuan komputer seri program statistik (SPSS) dan menggunakan rumus Product Moment Coefficient dari Karl Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi X dan Y

N	=	jumlah subyek
$\Sigma XY$	=	jumlah produk dari X dan Y
$\Sigma X$	=	jumlah nilai X
$\Sigma Y$	=	jumlah nilai Y (Arikunto, 2010: 162)

Kriteria pengukuran dalam pengujian suatu butir dikatakan valid atau sah apabila koefisien korelasi  $r_{xy}$  sama dengan atau > dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%, jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  maka butir tersebut tidak valid atau tidak sah. Hasil pengujian validitas masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

Indikator	r hitung	sig	Keterangan
<b>Kualitas pelayanan</b>			
PLY 1	0,637	0,000	Valid
PLY 2	0,693	0,000	Valid
PLY 3	0,642	0,000	Valid
PLY 4	0,747	0,000	Valid
PLY 5	0,567	0,001	Valid
PLY 6	0,639	0,000	Valid
PLY 7	0,784	0,000	Valid
PLY 8	0,785	0,000	Valid
PLY 9	0,727	0,000	Valid
PLY 10	0,720	0,000	Valid
<b>Kepercayaan nasabah</b>			
PCY 1	0,882	0,000	valid
PCY 2	0,803	0,000	valid
PCY 3	0,882	0,000	valid
<b>Kepuasan Nasabah</b>			
KPS1	0,505	0,004	valid
KPS2	0,700	0,000	valid
KPS3	0,462	0,000	valid
KPS4	0,653	0,000	valid
KPS5	0,795	0,000	valid
KPS6	0,455	0,012	valid
<b>Loyalitas Nasabah</b>			
LY1	0,745	0,000	valid
LY 2	0,870	0,000	valid

LY 3	0,693	0,000	valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut terlihat dari nilai r pada masing-masing indikator lebih dari nilai r tabel (0,374) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel atau dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang tetap walaupun dilakukan kapan saja dan oleh siapa saja. Untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha dan dengan bantuan komputer seri program statistik (SPSS).

Rumus:

$$rtt = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- rtt = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau soal
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = varians total

(Arikunto, 2010: 193)

Hasil uji reliabilitas di dapatkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai reliabel di atas 0,7. Hasil perhitungan dengan kriteria tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas.



Pengujian reliabilitas variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel penelitian**

No	Variabel	Angka Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas pelayanan	0,767	Reliabel
2	Kepercayaan nasabah	0,847	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah	0,740	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah	0,807	Reliabel

Sumber: Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas dinyatakan reliabel dengan nilai reliabilitas lebih dari 0,7 sesuai dengan kriteria.

### 3.5 Data yang dibutuhkan dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini untuk menggali atau mencari info adalah berupa hasil jawaban responden pada kuisioner yang sudah dibagikan kepada responden. Sumber data primer adalah hasil kuisioner digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

#### 2. Data sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui dokumentasi. Dokumen digunakan karena dalam banyak hal dokumen sangat membantu

sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan meramalkan. Beberapa bahan bacaan, baik berupa makalah, jurnal/majalah, *company profile* dan dan lain-lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian juga dijadikan peneliti sebagai bahan informasi tambahan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.6 Analisis Data

Analisis SEM terdiri dari beberapa tahapan analisis. Tahap pertama adalah evaluasi kualitas data yang terdiri dari uji normalitas dan outlier. Tahap selanjutnya adalah pengujian model pengukuran (*measurement model*) yang terdiri dari pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*), pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dan reliabilitas komposit (*composite reliability*). Langkah pengujian dilanjutkan dengan pengujian kesesuaian model persamaan struktural terdiri dari pengujian kesesuaian model persamaan struktural (*goodness of fit*) dan pengujian hipotesis.

Langkah yang dilakukan untuk melakukan evaluasi kualitas data adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### a. Normalitas data

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memenuhi persyaratan normal. Uji normalitas yang Pertama adalah dengan menghitung CR dari tingkat kemencengan (*skewness*) sebuah variabel, dengan proses:

Menghitung standar error dari *skewness*:

$$s.e = \sqrt{\frac{6}{N}}$$

dimana N adalah jumlah sampel.

Menghitung *critical ratio* (CR) dari *skewness*:

$$CR = \frac{\text{Skewness Sampel}}{s.e}$$

Kedua adalah menghitung CR dari tingkat keruncingan (*kurtosis*) sebuah variabel, dengan terlebih dahulu menghitung standar *error* dari *kurtosis*:

$$s.e = \sqrt{\frac{24}{N}}$$

Rumus menghitung *critical ratio* (CR) dari *kurtosis* adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{\text{Kurtosis Sampel}}{s.e}$$

Langkah ketiga pada uji normalitas adalah dengan membandingkan CR *skewness* maupun *kurtosis* dengan standar tertentu.

Tingkat kepercayaan digunakan pada umumnya adalah 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansi adalah  $100\% - 99\% = 1\%$

dan angka z adalah  $\pm 2,58$ . Sebuah distribusi dikatakan normal jika angka CR *skewness* atau angka CR *kurtosis* ada diantara -2,58 sampai +2,58.

Namun apabila angka berada dibawah -2,58 atau diatas 2,58, distribusi dikatakan tidak normal (Santosa, 2015).

b. Outlier

*Outlier* merupakan suatu kondisi observasi data yang memiliki karakteristik sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan data akan

muncul dalam angka nilai ekstrim (Hair, et al., 2006). Nilai *mahalanobis distance* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya outlier (Byrne, 2001). Nilai *mahalanobis distance* ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai kritis *Chi Square* ( $\chi^2$ ) pada tingkat signifikansi dan derajat kebebasan tertentu. Nilai *mahalanobis d*<sup>2</sup> lebih kecil dari angka kritis *Chi Square* ( $\chi^2$ ) pada derajat kebebasannya menunjukkan data dalam kriteria baik.

### 3.6.2 Uji Konfirmatori

Analisis yang digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (unidimensional) adalah dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tiap faktor akan dikorelasikan satu dengan yang lain dan dilakukan untuk masing-masing konstruk eksogen maupun endogen. Pengujian model pengukuran pada tahap ini selain pengujian kesesuaian model per variabel atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan juga evaluasi *goodness of fitness*, uji validitas dan reliabilitas instrument.

#### a. Evaluasi kesesuaian *goodness of fitness* (GOF)

Evaluasi GOF dilakukan dengan analisis *Chi Square* ( $\chi^2$ ), *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Tucker Lewis Index* (TLI) dan *Tucker Lewis Index* (TLI). Indeks kesesuaian dinyatakan baik bilamana memenuhi persyaratan (*cut off*) sebagai berikut  $\chi^2$  bernilai sekecil mungkin,  $RMSEA \leq 0,08$ ,  $GFI \geq 0,90$ ,  $TLI \geq 0,95$  dan  $CFI \geq 0,95$ .

b. Uji Validitas

Sebuah indikator dimensi dinyatakan valid, bilamana nilai *critical ratio* (CR) lebih besar dari tabel nilai kritis yang dipergunakan atau nilai *probability value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipergunakan.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi pengujian 0,05, sehingga apabila nilai *probability value* untuk indikator ( $\lambda_i$ ) < 0,05, maka dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability*. *Composite Reliability* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Indikator dengan Indeks *composite reliability* dinyatakan dapat diterima apabila hasilnya > 0,70 (Hair *et al.*, 2006).

### 3.6.3 Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural

SEM merupakan sekumpulan teknik statistic yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara suatu atau beberapa Variabel independen. Tidak semua indeks yang tersedia dipergunakan untuk melakukan evaluasi kesesuaian model, tetapi ada beberapa indeks kesesuaian saja sebab tidak ada ketentuan yang mengharuskan berapa jumlah yang seharusnya digunakan (Ferdinand, 2006). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi

5% (Ferdinand, 2006). Penjelasan masing-masing *Goodness of fit index* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2004) :

a) *Chi Square Statistic*

Alat uji ini dipilih karena merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik yang dapat menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Nilai *chi-square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dan tingkat signifikansi ( $\chi$ ). Semakin kecil nilai  $\chi^2$  akan semakin baik model tersebut. Nilai  $\chi^2$  yang relatif kecil dan *probabilitas* tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak atau  $H_0$  diterima.

b) *GFI (Goodness-Of-Fit-Index)*

Indeks kesesuaian GFI menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan Fit yang lebih baik.

c) *AGFI (adjusted Goodness of fit GFI)*

*Adjusted goodness of fit* merupakan perbandingan antara *proposed model* dengan *baseline model* yang sering disebut dengan null model. Pada indikator AGFI, tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila nilai  $AGFI \geq 0,90$ .

d) TLI (*Trucker Lewis index*)

*Tucker—Lewis Index* atau disebut juga dengan *nonformed fit index* (NNFI). TLI pada awalnya digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, namun kini telah dikembangkan untuk pengujian SEM. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah  $\geq 0,90$ , dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

e) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Appoximation*)

*Root mean Square Error of Appoximation* merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

f) CFI (*Comparative Fit Index*)

*Comparative Fit Index* (CFI) merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Indeks CFI besarnya adalah pada rentang nilai sebesar 0 sampai 1. Indeks CFI yang semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai

yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ . Keunggulan dari indeks ini adalah besarnya angka indeks tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model.

Kriteria indikator pengujian yang telah diuraikan di atas, secara ringkas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

**Tabel 3.3 Indikator Pengujian *Goodnes Of Fit***

<b>Goodness Of Fit Index</b>	<b>Cut Of Value</b>
Chi-Squares	Diharapkan Kecil
Probability	> 0,05
GFI	0 – 1,0
AGFI	> 0,90
TLI	> 0,90
RMSEA	> 0,08
CFI	> 0,90

Sumber: (Ghozali, 2004)

#### 3.6.4 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah pengujian model persamaan struktural adalah melakukan analisis kausalitas dan pengujian hipotesis terhadap beberapa variabel yang disusun dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila sifat hubungan pada variabel sesuai dengan teori yang digunakan dan nilai signifikansi < 0,05.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini disampaikan setelah peneliti berhasil mengumpulkan data dari penelitian terhadap responden sasaran. Dari 150 kuesioner yang telah disampaikan kepada responden sasaran ada sebanyak 138 responden yang jawabannya memenuhi persyaratan untuk dianalisis. Setelah data dianalisis dan dihitung sebagaimana yang terdapat pada lampiran, maka uraian pada bab ini sebagai berikut:

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, tahun bergabung menjadi nasabah Bank Mandiri, dan jumlah pengeluaran per bulan. Uraian mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

##### 4.1.1 Distribusi Responden dari Segi Jenis Kelamin

Hasil perhitungan dan analisis responden dilihat dari jenis kelamin menunjukkan data sesuai tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1 Jenis kelamin responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	50	36,2%
2	Perempuan	88	63,8%
Total		138	100%

Sumber : Analisis data primer, 2018

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 63,8%, dan sisanya 36,2% adalah laki-laki.

#### 4.1.2 Distribusi Responden Ditinjau dari Tingkat Pendidikan

Hasil perhitungan dan analisis responden ditinjau dari tingkat pendidikan terdistribusi pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Tingkat pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	15	10,9
2	D3	10	7,2
3	S1	93	67,4
4	Pasca Sarjana (S2/S3)	20	14,5
Total		138	100

Sumber : Analisis data primer, 2018

Tabel di atas memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan S1 yaitu sebanyak 93 orang atau 67,4%. Responden dengan tingkat pendidikan pasca sarjana terdiri dari 14,5%, SMA 10,9%, dan responden dengan tingkat pendidikan D3 terdiri dari 7,2%.

#### 4.1.3 Distribusi Responden Ditinjau dari Pekerjaan

Hasil perhitungan dan analisis responden ditinjau dari jenis pekerjaan terdistribusi pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Pekerjaan responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	21	15,2
2	Swasta	67	48,6
3	Pelajar/Mahasiswa	21	15,2
4	Ibu Rumah tangga	4	2,9
5	Wiraswasta	9	6,5
6	Lainnya	16	11,6
Total		138	100

Sumber : Analisis data primer, 2018

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sebagian besar bekerja di sektor swasta yaitu sebanyak 67 orang atau 48,6%. Selanjutnya,

sebanyak 15,2% adalah pegawai negeri sipil. Responden yang merupakan mahasiswa/pelajar adalah 15,2%; wiraswasta 6,5%; ibu rumah tangga 2,9%, dan lainnya adalah 11,6%.

#### 4.1.4 Distribusi Responden Ditinjau dari Usia

Hasil perhitungan dan analisis responden ditinjau dari usia terdistribusi pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	7	5,07
2	21 - 30 tahun	60	43,48
3	31- 40 tahun	30	21,74
4	41 – 50 tahun	28	20,29
5	>50 tahun	13	9,42
Total		138	100

Sumber : Analisis data primer, 2018

Mayoritas responden penelitian berusia antara 21 sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 60 orang atau 43,48%. Usia tersebut merupakan usia pada fase produktif yang banyak melakukan berbagai kegiatan termasuk di dalamnya adalah penggunaan jasa keuangan.

#### 4.1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Bergabung menjadi Nasabah

Tahun bergabungnya nasabah yang menjadi responden dalam penelitian sangat bervariasi antara sebelum tahun 2000 sampai tahun 2015 ke atas. Secara rinci hasil perhitungan dan analisis responden ditinjau dari tahun bergabung nasabah terdistribusi pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Tahun bergabung nasabah**

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1	≤ 2000	27	19,57
2	2001-2005	15	10,87
3	2006-2010	22	15,94
4	2011-2015	44	31,88
5	>2015	30	21,74
Total		138	100

Sumber : Analisis data primer, 2018

Tabel di atas memuat rincian tahun awal bergabungnya responden dalam menggunakan jasa Bank Mandiri. Mayoritas responden menjadi nasabah Bank mandiri antara tahun 2011-2015.

#### 4.1.6 Distribusi Responden Dari Segi Pengeluaran Responden

Hasil perhitungan dan analisis responden ditinjau dari pengeluaran responden setiap bulan terdistribusi pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Pengeluaran Responden**

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp 2000.000	28	20,29
2	Rp 2.000.001-Rp 4.000.000	45	32,61
3	Rp 4.000.001-Rp 6.000.000	31	22,46
4	Rp 6.000.001-Rp 8.000.000	10	7,25
5	> Rp 8.000.000	24	17,39
Total		138	100

Sumber : Analisis data primer, 2018

Mayoritas responden mempunyai jumlah pengeluaran per bulan sebanyak Rp Rp 2.000.001 sampai Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 45 orang. Jumlah tersebut berada di atas kisaran UMR wilayah Yogyakarta, sehingga memungkinkan responden untuk menabung atau menggunakan jasa keuangan lainnya.

#### 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan interval:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 4.7 Skala Interval**

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,70 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

Sumber: Analisis data primer, 2018

**Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap kualitas pelayanan**

No	Daftar Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Lokasi Bank Mandiri strategis dan mudah dijangkau	4,0072	Baik
2.	Bank Mandiri memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya: mesin ATM, ruang tunggu, tempat parkir, dll).	3,9855	Baik
3.	Bank Mandiri menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern	3,7754	Baik
4.	Bank Mandiri melayani sepanjang hari semua nasabah sesuai dengan janjinya	3,8623	Baik
5.	Bank Mandiri menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya secara jelas	3,8841	Baik
6.	Staf Bank Mandiri mengetahui kebutuhan nasabah sehingga tetap ada pada jam sibuk	3,8333	Baik
7.	Staf Bank Mandiri melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien dan mampu menjawab permasalahan nasabah.	3,8841	Baik
8.	Bank Mandiri menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi dan menyimpan data nasabah.	4,0072	Baik
9.	Transaksi di Bank Mandiri bebas dari kekeliruan sehingga aman dan staf Mandiri tugas dengan baik dan benar	3,7609	Baik
10.	Staf Bank Mandiri bersikap ramah, sabar, simpatik dan penuh perhatian dalam melayani transaksi	3,9928	Baik
	<b>Kualitas Pelayanan</b>	3,8993	Baik

**Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap kepercayaan**

No	Daftar Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	Bank Mandiri sangat transparan dalam memberikan informasi dari suatu layanan/produk dan memberikan solusi yang tepat pada setiap keluhan nasabah	3,8913	Baik
2	Saya dapat mengandalkan bank ini dalam memberikan layanan yang baik	3,8478	Baik
3.	Saya dapat mempercayai karyawan bank yg memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu saya.	4,0580	Baik
	<b>Kepercayaan</b>	3,9322	Baik

Sumber: Analisis data primer, 2018

Penilaian responden terhadap kepercayaan rata-rata Baik dengan nilai rata-rata 3,9322 dengan nilai tertinggi bahwa responden mempercayai karyawan bank yang memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu yaitu nilainya 4,0580. Nilai terendah 3,8478 bahwa responden mengandalkan bank untuk memberikan layanan terbaik.

Penilaian responden terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh bank Baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,8993. Nilai responden tertinggi pada indikator yang menyatakan bahwa lokasi Bank Mandiri strategis dan mudah dijangkau serta menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi dan menyimpan dana nasabah dengan nilai 4,0072. Sedangkan nilai responden terendah pada indikator yang menyatakan bahwa transaksi di Bank Mandiri bebas dari kekeliruan sehingga aman dan staf bertugas dengan baik dan benar mempunyai penilaian sebesar 3,7609.

**Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap Kepuasan**

No	Daftar Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	Bunga dari suatu produk sudah sesuai dengan harapan bapak/ibu/saudara	3,3043	Cukup baik
2	Saya mengharapkan variasi program layanan/produk Bank Mandiri	3,8551	Baik
3.	Bank Mandiri harus tetap dapat menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen	4,1667	Baik
4.	Saya selalu menggunakan layanan Bank Mandiri dan akan kembali konsisten menggunakan layanan/produk dari Bank Mandiri	3,8406	Baik
5	Saya merekomendasikan penggunaan layanan/produk Bank Mandiri kepada orang lain/keluarga saya	3,7609	Baik
	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan layanan/produk Bank Mandiri	4,0000	Baik
	<b>Kepuasan</b>	3,8210	Baik

Sumber: Analisis data primer, 2018

Penilaian responden terhadap kepuasan yang diberikan oleh bank adalah Baik dengan nilai rata-rata 3,8210. Nilai responden tertinggi pada bank Mandiri harus tetap dapat menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan nilai 4,1667. Sedangkan nilai responden terendah pada bunga suatu produk sudah sesuai dengan harapan nasabah nilai 3,3043.

**Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Loyalitas**

No	Daftar Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	Saya tidak akan beralih ke bank lain dan akan kembali mengunjungi Mandiri dalam waktu dekat.	3,8116	Baik
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari Bank Mandiri	3,8116	Baik
3.	Saya senang dan puas menggunakan layanan/produk Bank Mandiri	3,9783	Baik
	<b>Loyalitas</b>	3,8671	Baik

Sumber: Analisis data primer, 2018

Penilaian responden terhadap loyalitas yang diberikan oleh bank adalah Baik dengan nilai rata-rata 3,8671. Nilai responden tertinggi senang dan puas menggunakan layanan/produk Bank Mandiri dengan nilai 3,9783. Sedangkan nilai responden terendah pernyataan tidak akan beralih ke bank lain dan akan kembali mengunjungi Mandiri dalam waktu dekat serta akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga nilai 3,8116.

### **4.3 Uji Kualitas Data**

Hasil analisis dan kesimpulan suatu penelitian sangat tergantung dengan data yang tersedia yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Sebelum data dianalisis lebih lanjut maka data yang berhasil dikumpulkan peneliti dinilai dan diuji apakah memenuhi persyaratan kenormalan dan tidak ada data yang outlier atau menyimpang jauh dari rata-ratanya. Berikut adalah pengujian data dimaksud yaitu pengujian kualitas data terdiri dari uji normalitas dan uji outlier.

#### **4.3.1 Uji Normalitas**

Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut jika angka CR skewness atau angka CR kurtosis ada diantara -2,58 sampai +2,58 maka distribusi dapat dikatakan normal. Secara rinci hasil pengujian terhadap normalitas data disajikan pada tabel 4.12 di bawah ini.



Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KPS6	1	5	0,476	2,283	0,1	0,240
PLY10	1	5	-0,032	-0,153	0,457	1,096
PLY9	2	5	-0,344	-1,650	-0,743	-1,782
PLY8	1	5	-0,204	-0,978	0,914	2,192
PLY7	1	5	-0,047	-0,225	0,665	1,595
KPS5	1	5	-0,463	-2,220	0,066	0,158
PLY6	1	5	-0,374	-1,794	0,682	1,635
PLY5	1	5	-0,241	-1,156	1,045	2,506
PCY3	1	5	-0,108	-0,518	0,66	1,583
PCY1	1	5	-0,441	-2,115	0,824	1,976
PCY2	1	5	-0,216	-1,036	0,167	0,400
KPS4	1	5	-0,417	-2,000	0,177	0,424
PLY4	1	5	-0,388	-1,861	0,565	1,355
PLY1	1	5	-0,289	-1,386	0,801	1,921
PLY2	1	5	-0,199	-0,954	0,902	2,163
PLY3	1	5	-0,474	-2,273	0,155	0,372
LOY3	1	5	-0,333	-1,597	0,697	1,671
LOY2	1	5	-0,562	-2,216	-0,044	-0,106
LOY1	1	5	-0,388	-1,861	-0,418	-1,002
KPS1	1	5	-0,455	-2,182	-0,02	-0,048
KPS2	1	5	-0,349	-1,674	0,575	1,379
KPS3	1	5	-0,416	-1,995	1,004	2,408
Multivariate					9,492	1,716

Kesimpulan hasil uji kenormalan data tersebut adalah normal dengan CR 1,716 artinya masih dalam range -2,58 sampai dengan 2,58 sehingga data yang terkumpul masuk kategori normal.

#### 4.3.2 Uji Outlier

Kriterianya *outlier* dilihat berdasarkan nilai tabel angka kritis *Chi Square* ( $\chi^2$ ) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu. Derajat kebebasan yang digunakan adalah jumlah cacah kasus yang dipergunakan untuk penelitian - jumlah indikator - 1 ( $n-k-1$ ).

Penelitian ini mempunyai jumlah indikator sebanyak 22 indikator. Nilai  $\chi^2$  (138-22-1) angka kritisnya adalah 141,030. Nilai *mahalanobis distance* (*distance*  $\chi^2$ ) di bawah angka kritis menunjukkan bahwa tidak ada gejala *outlier*. Kesimpulan pengujian data tersebut tidak ada gejala outlier yang ditunjukkan oleh nilai *mahalanobis distance* (*distance*  $\chi^2$ ) di bawah angka kritis sehingga data dapat digunakan dalam penelitian. (Angka hasil pengujian tersedia pada lampiran 3)

#### 4.4 Uji Konfirmatori

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah indikator-indikator mengukur variabel latennya. Berdasarkan hasil pengujian CFA masing-masing variabel diketahui hasil sebagai berikut:

##### 4.4.1 Analisis Goodness of Fit Variabel

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator memenuhi kriteria kesesuaian (*Goodness of Fit*) atau tidak. Ringkasan hasil pengujian kesesuaian model adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Goodness of Fit untuk masing-masing variabel**

Variabel	X <sup>2</sup> sangat kecil	P (≥0,05)	CMIN/ DF ≤ 2	RMSEA ≤ 0,08	GFI ≥ 0,90	TLI ≥ 0,90	CFI ≥ 0,90	Ket
Kualitas Pelayanan	29,802	0,085	1,294	0,079	0,985	0,960	0,969	Baik
Kepercayaan	2,541	0,069	1,320	0,077	0,910	0,952	0,924	Baik
Kepuasan Nasabah	9,507	0,093	1,808	0,023	0,931	0,902	0,981	Baik
Loyalitas Nasabah	1,506	0,071	1,750	0,063	0,922	0,921	0,915	Baik

Sumber: Analisis data primer, 2018 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model tersebut diketahui bahwa masing-masing indikator telah memenuhi kriteria kesesuaian (*Goodness of Fit*)

yang ditunjukkan masing-masing variabel memenuhi kriteria. Nilai probabilitas mempunyai kriteria  $p \geq 0,05$ . Nilai  $p$  variabel kualitas pelayanan adalah 0,085; kepercayaan 0,069; kepuasan nasabah 0,093 dan loyalitas nasabah 0,071. Dapat disimpulkan bahwa persyaratan probabilitas tersebut dipenuhi oleh keempat variabel penelitian. Demikian juga kriteria nilai  $CMIN/DF \leq 2$  telah dipenuhi oleh variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $CMIN/DF$  1,294; kepercayaan 1,320; kepuasan nasabah 1,808 dan loyalitas nasabah 1,750.

Sedangkan untuk persyaratan nilai  $\leq RMSEA$  0,08 dapat dipenuhi oleh keempat variabel dengan nilai  $RMSEA$  kualitas pelayanan 0,079; kepercayaan 0,077; kepuasan nasabah 0,023 dan loyalitas nasabah 0,063. Untuk kriteria *GF1 cut off* yang ditentukan adalah  $\geq 0,90$ . Hal tersebut dipenuhi dengan nilai pada variabel kualitas pelayanan 0,985; kepercayaan 0,910; kepuasan nasabah 0,931 dan loyalitas nasabah 0,922.

Untuk  $TL1 \geq 0,90$  nilai yang kesesuaian dipenuhi oleh kualitas pelayanan dengan nilai  $TLI$  0,960; kepercayaan 0,952; kepuasan nasabah 0,902 dan loyalitas nasabah 0,921. Selanjutnya untuk nilai  $CF1 \geq 0,90$  dipenuhi oleh variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $CFI$  0,969 ; kepercayaan 0,924 ; kepuasan nasabah 0,981 dan loyalitas nasabah 0,915. Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa indikator memenuhi kriteria kesesuaian dalam kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang baik.

#### 4.4.2 Analisis validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten perlu dianalisis dengan analisis validitas dan reliabilitas yaitu dengan melihat nilai  $p < 0,05$  dan cronbach alpha  $> 0,07$  yang memenuhi kriteria tepat (valid) dan handal (Reliabilitas) dalam penelitian.

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Convergent Validity dan Composite Reliability**

Indikator	$\lambda_i$	$\epsilon_i$	Convergent validity		Composite Reliable	Keterangan
			CR	P		
<b>Kualitas Pelayanan</b>					0,967	Reliabel
Indikator 1	0,842	0,291	1,000	0,000		valid
Indikator 2	0,888	0,211	13,890	0,000		valid
Indikator 3	0,860	0,260	13,146	0,000		valid
Indikator 4	0,812	0,341	11,943	0,000		valid
Indikator 5	0,903	0,185	14,371	0,000		valid
Indikator 6	0,863	0,255	13,273	0,000		valid
Indikator 7	0,881	0,224	13,709	0,000		valid
Indikator 8	0,892	0,204	14,038	0,000		valid
Indikator 9	0,805	0,352	11,702	0,000		valid
Indikator 10	0,886	0,215	13,841	0,000		valid
<b>Kepercayaan</b>					0,894	Reliabel
Indikator 1	0,847	0,283	1,000	0,000		valid
Indikator 2	0,881	0,224	11,988	0,000		valid
Indikator 3	0,847	0,283	11,612	0,000		valid
<b>Kepuasan Nasabah</b>					0,895	Reliabel
Indikator 1	0,557	0,690	1,000	0,000		valid
Indikator 2	0,717	0,486	6,102	0,000		valid
Indikator 3	0,798	0,363	6,439	0,000		Reliabel
Indikator 4	0,884	0,219	7,096	0,000		valid
Indikator 5	0,879	0,227	6,982	0,000		valid
Indikator 6	0,729	0,469	6,137	0,000		valid
<b>Loyalitas</b>					0,847	Reliabel
Indikator 1	0,710	0,496	1,000	0,000		valid
Indikator 2	0,841	0,293	8,529	0,000		valid
Indikator 3	0,861	0,259	8,531	0,000		valid

Sumber : Analisis data primer, 2018 (Lampiran 4)

$$\text{Rumus Composite Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

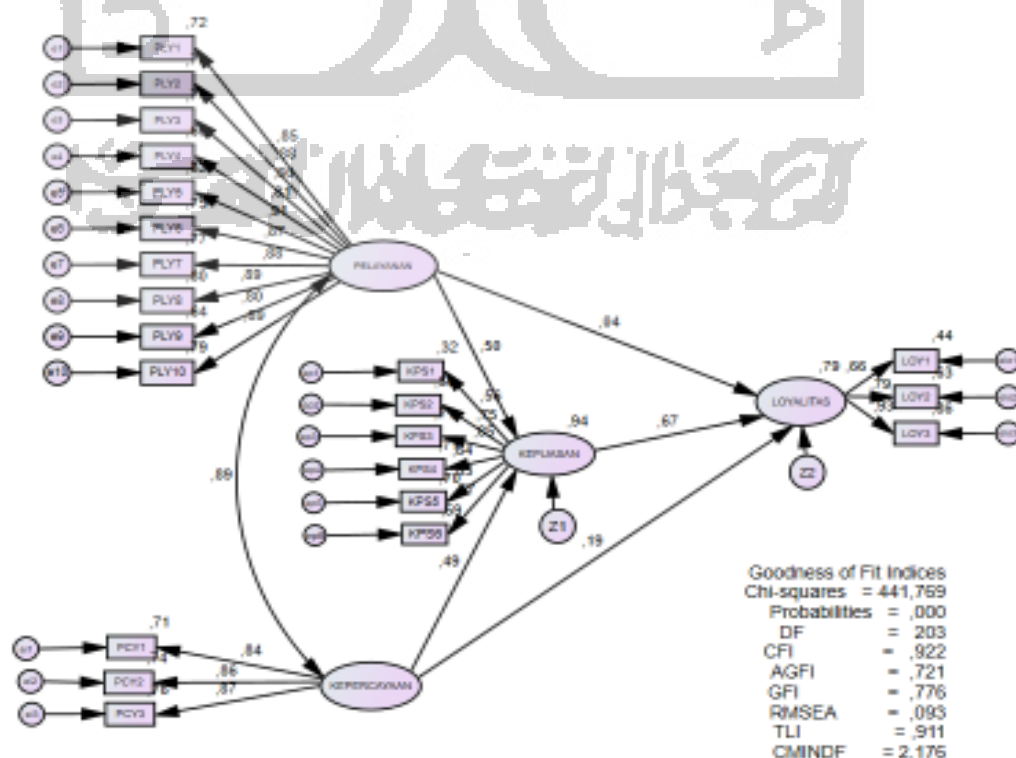
Dari pengujian yang tercantum dalam tabel diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator dan konstruk laten dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel yang ditunjukkan dengan koefisien Composite Reliability > 0,70 yaitu untuk reliabilitas kualitas layanan sebesar 0,967; kepercayaan 0,894; kepuasan nasabah 0,895 dan loyalitas 0,847.

#### 4.5 Uji Struktural

Tujuan uji struktural adalah untuk mengetahui apakah model yang disusun secara struktural sesuai dan bisa digunakan.

##### 4.5.1 Analisis Goodness of Fit (GOF) secara struktural

Berdasarkan data yang didapatkan untuk setiap kumpulan variabel penelitian setelah dianalisis dengan menggunakan SEM Amos secara diagramatis



hasilnya sebagai berikut:

**Gambar 4.1 Model Awal (Output Path Diagram Model Awal/Initial Model)**

Berdasarkan hasil analisis pada *output path diagram* di atas, hasil pengujian GOF sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Pengukuran GOF pada model Awal**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	441,769	Kurang Sesuai
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Sesuai
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,176	Kurang Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,776	Kurang Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,721	Kurang Sesuai
TLI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,922	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,093	Kurang Sesuai

Sumber : Analisis data primer, 2018

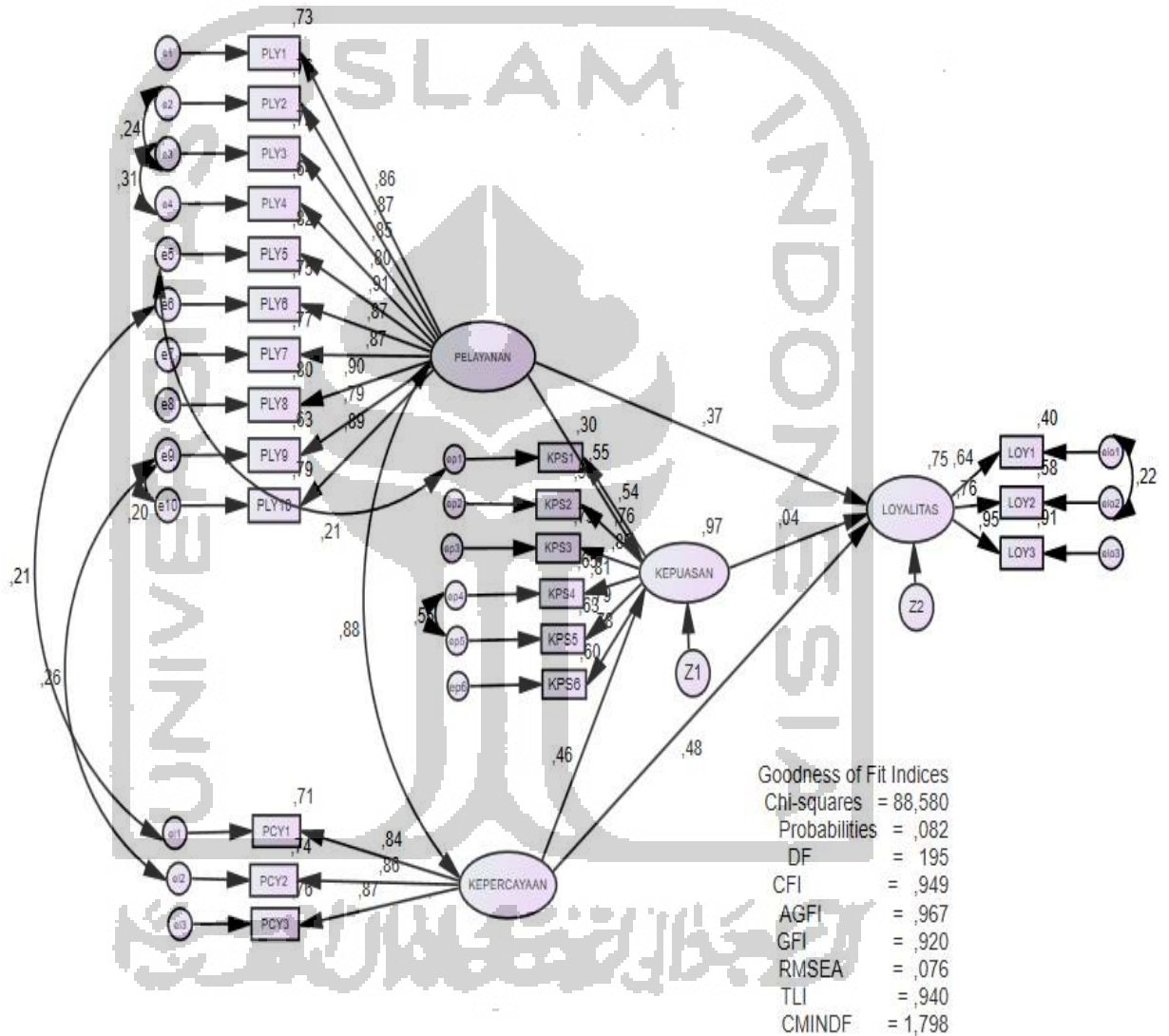
Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh hasil bahwa kriteria GOF belum terpenuhi semua. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan modifikasi terhadap model penelitian dengan *Modification Indices* untuk memperoleh nilai GOF yang memenuhi kriteria pada masing-masing GOF. Tabel *Modification Indicase* merupakan rekomendasi garis koneksi yang bisa dihubungkan dari hasil output AMOS.

**Tabel 4.11 Modification Indices awal**

			M.I.	Par Change
ep4	<-->	ep5	35,466	,171
e3	<-->	e4	12,809	,112
e3	<-->	e2	7,964	,072
el2	<-->	e9	7,053	,073
ep1	<-->	e5	5,357	,080
el1	<-->	e6	4,950	,049

e9	<-->	e10	4,890	,057
elo1	<-->	elo2	4,232	,070

Setelah melalui serangkaian modifikasi maka dapat disampaikan model akhir sebagai berikut:



**Gambar 4.2** Output path Diagram Final Model (Model Akhir)

Berdasarkan hasil analisis pada *output path diagram* di atas, hasil pengujian GOF sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil GOF Modifikasi**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	88,580	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,082	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,798	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,920	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,967	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,940	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,949	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	Baik

Sumber : Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa setelah dilakukan modifikasi terhadap diagram path dengan *Modified Indices*, nilai GOF sudah baik atau dinyatakan sudah fit.

#### **4.6 Pengujian Hipotesis dan pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung akan diuraikan hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian.

##### **4.6.1 Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program AMOS, maka diperoleh hasil pengujian untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun. Hasil analisis sebagaimana terangkum dalam tabel 4.18 di bawah ini.



**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Tergantung**

<b>Pengaruh Variabel Bebas → variabel tergantung</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Critical Ratio</b>	<b>Sig</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas pelayanan → Kepuasan	+0,549	+4,278	0,000	signifikan
Kepercayaan → Kepuasan	+0,467	+3,742	0,000	signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	+0,373	+2,190	0,000	signifikan
Kepercayaan → Loyalitas	+0,480	+1,082	0,279	Tidak signifikan
Kepuasan → Loyalitas	+0,039	+2,105	0,000	signifikan
N : 138				

Sumber : Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut dapat membuktikan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta dan pengaruhnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (2) diterima.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta? dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak

5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

#### 4.6.2 Pembahasan

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif  $+0,549$  dan nilai signifikansi  $0,000$ . Jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Indra (2010) dan Pradhana (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.

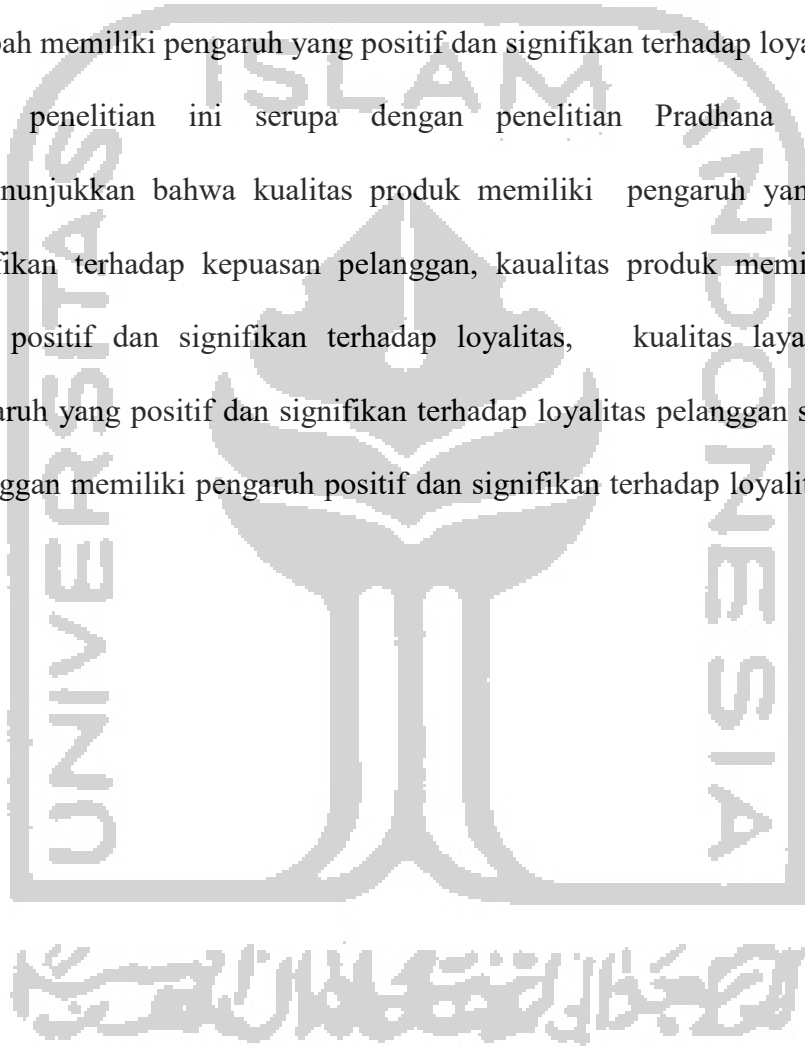
Variabel kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan adalah  $+0,467$  dan nilai sig  $0,000$ . Jika kepercayaan nasabah meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Penelitian yang mendukung hasil ini disampaikan Iskandar (2012), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota. Hal tersebut juga sesuai dengan Lyle (2002) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi  $+0,373$  dan sig  $0,000$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Pendapat yang sama disampaikan oleh Iskandar (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang sama dilakukan oleh Siddiqi (2011) yang berjudul Keterkaitan antara Atribut Kualitas Layanan, Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Sektor Perbankan Ritel di Bangladesh menunjukkan hasil bahwa semua atribut kualitas layanan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan di perbankan ritel Bangladesh.

Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa hal tersebut positif namun tidak signifikan. Koefisien regresi pada variabel ini adalah  $+0,480$ , namun nilai sig nya adalah  $0,279$  ( $>0,05$ ). Hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan ditolak, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan. Iskandar (2012) dalam hasil penelitiannya juga menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota. Kepercayaan tidak bisa secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga memerlukan satu tahap yaitu kepuasan nasabah untuk mencapai loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah terhadap loyalitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang ditandai dengan hasil koefisien sebesar  $+0,039$  dan nilai sig  $0,000$ . Jika kepuasan meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat seiring dengan peningkatan kepuasan. Ashraf (2014) menyatakan bahwa perhatian pada

aspek sikap, kepuasan dan kepercayaan merupakan beberapa kunci sukses membangun loyalitas nasabah pada perusahaan. Dengan demikian, maka hipotesis dalam penelitian kelima penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Rajif (2016) yang menjelaskan bahwa Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Pradhana (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut berarti bahwa kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Kualitas pelayanan Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut berarti bahwa kenaikan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah
3. Kepercayaan nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.. Hal tersebut menjelaskan bahwa kenaikan kepercayaan nasabah akan memberikan kenaikan pula pada tingkat kepuasan nasabah.
4. Kepercayaan nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis empat (H4) dalam penelitian ini ditolak. Loyalitas terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan setelah memperoleh manfaat atas suatu barang/jasa sehingga nasabah bisa menjadi loyal.

5. Kepuasan nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima.. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan tingkat kepuasan pada nasabah akan menciptakan loyalitas yang semakin baik.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang harus ditingkatkan oleh bank untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis memberikan saran bahwa faktor dalam penelitian yang sudah baik dipertahankan dan yang belum baik agar ditingkatkan sehingga saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bank Mandiri diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta meningkatkan kepercayaan guna memberikan kepuasan dan nantinya menciptakan loyalitas nasabah.
2. Hal-hal yang mendahului kepuasan nasabah diantaranya kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah harus ditingkatkan di Bank Mandiri Yogyakarta untuk mempertahankan nasabah. Untuk masa yang akan datang Bank mandiri Yogyakarta harus meningkatkan agar kepuasan dan loyalitas nasabah terjaga dan meningkat.
3. Aspek kepuasan dalam hal penentuan bunga perlu diperhatikan untuk memperoleh respon yang lebih baik dari nasabah sehingga kepuasan nasabah lebih lebih meningkat dan lebih loyal terhadap Bank Mandiri.
4. Untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah agar

meningkatkan kepuasan nasabah (hipotesis 1) maka Bank Mandiri agar meningkatkan keamanan nasabahnya dalam menyimpan dananya, meningkatkan layanan staf kepada nasabah lebih ramah, sabar dan simpatik serta penuh perhatian dalam melayani transaksi nasabah.

5. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (hipotesis 2) agar Bank Mandiri menjaga nasabah untuk tetap berbank dan merekomendasikan kepada yang lain agar menggunakan layanan Bank Mandiri,.
6. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah (hipotesis 3) maka Bank Mandiri agar memberikan variasi program layanan dan variasi produk kepada nasabah misalnya dengan menggunakan layanan ebanking, layanan atm, layanan setoran uang melalui atm dan program lain yang dibutuhkan oleh masyarakat.
7. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah (hipotesis 4) maka Bank Mandiri harus meningkatkan tranparan dalam memberikan informasi kepada nasabahnya dan memberikan solusi yang tepat pada setiap keluhan nasabah dan dapat memberikan layanan yang dihandalkan nasabahnya. Hal ini untuk meningkatkan layanan nasabah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah menuju loyalitas.
8. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar meningkatkan loyalitas nasabah (hipotesis 5) maka Bank Mandiri meningkatkan bunga untuk

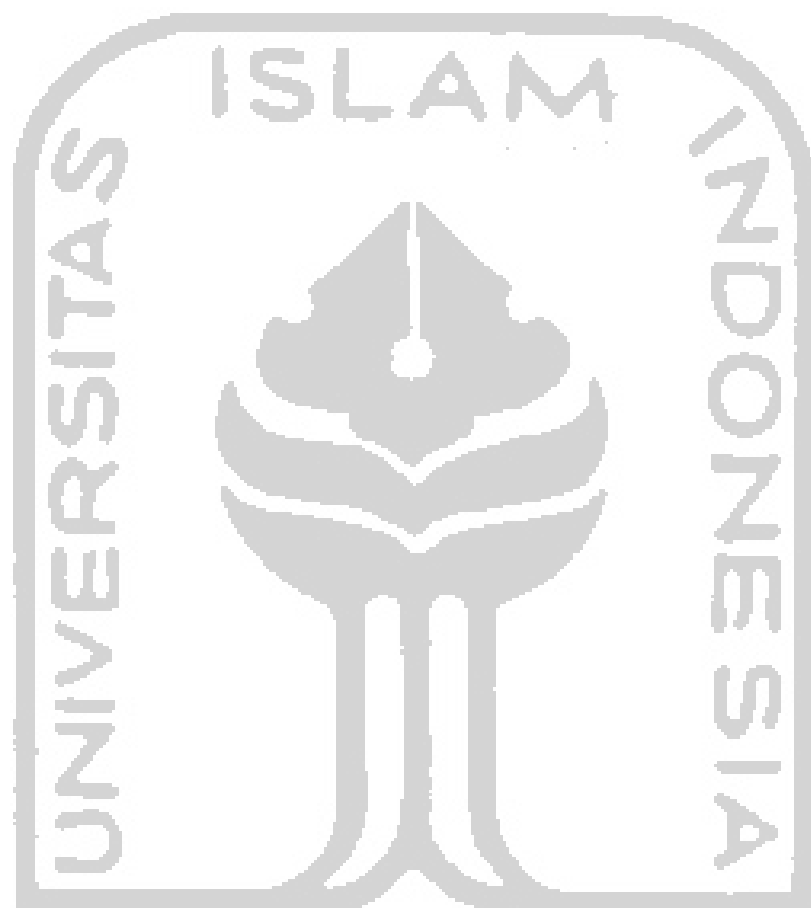
menjaga kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

9. Kualitas pelayanan Penelitian sejenis yang dilakukan pada masa yang akan datang diharapkan mempunyai cakupan yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan unsur pertimbangan pemilihan bank syariah dalam variabel penelitiannya.









جامعة الإسلام في إندونيسيا

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan bank dan non bank dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian lembaga yang bersangkutan. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Daya tarik (*attractiveness*) bisnis jasa keuangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menggeluti bisnis tersebut.

Persaingan dalam industri perbankan yang sangat ketat mendorong perusahaan bank untuk tetap berupaya dan berusaha mempertahankan diri dari krisis yang saat ini sedang dialami oleh lembaga perbankan. Berbagai cara dilakukan oleh perbankan untuk meningkatkan kinerja dan tetap dapat bertahan dalam persaingan sehingga perusahaan tetap eksis dan profitabilitasnya dapat meningkat. Namun perusahaan membutuhkan dukungan baik pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al, 1999).

Selain itu juga kondisi sosial ekonomi masyarakat suatu negara yang semakin tumbuh seiring dengan keberhasilan pembangunan menyebabkan tingkat kesejahteraan meningkat sehingga menyebabkan adanya pergeseran akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Macam kebutuhan yang semula hanya merupakan kebutuhan-kebutuhan primer (kebutuhan pokok) akhirnya meningkat ke kebutuhan sekunder bahkan kebutuhan tertier atau kebutuhan produk jasa

Dengan demikian industri jasa seperti jasa pendidikan, rumah, sakit, asuransi, perhotelan, perbankan dan sektor industri jasa lainnya mempunyai peluang bisnis yang semakin luas dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Masyarakat yang semakin disibukan dengan berbagai kegiatan sehingga dalam mendapatkannya produk maupun pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya cenderung praktis dan juga tidak mau terlalu banyak menyita waktu didalam melakukan transaksinya.

Dalam dunia *modern* peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari system keuangan suatu negara (Hermansyah, 2009:7). Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank (Kasmir, 2012:2). Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008).

Menurut Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki

pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan-perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross 2000).

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Secara sederhana kinerja keuangan sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia dapat menghemat biaya dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia perbankan, yaitu bagaimana menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan serta menjalin hubungan yang dekat dengan nasabahnya (Suhardi, 2006).

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat buruknya kinerja suatu perbankan. Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Akbar dan Parves, 2009). Komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang.

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, oleh karena itu system pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan tetap terjaga demi kepentingan masyarakat pada umumnya dan nasabah penyimpan dana pada khususnya. Keberadaan bank sangat penting untuk menopang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang menuntut eksistensi dari bank untuk melayani masyarakat. Salah satu bank yang dimiliki oleh pemerintah adalah Bank Mandiri.

Bank Mandiri merupakan lembaga perbankan yang dikenal di Indonesia yang diatur dalam ketentuan Pasal 5 ayat (1) UU No.10 tahun 1998 yang mengklasifikasikan bank dalam dua jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan yang dimaksud dengan Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank sebagai badan usaha tetap berorientasi untuk meningkatkan laba melalui kegiatan operasional, termasuk fungsinya sebagai *financial intermediary*, yaitu menghimpun dana dari pihak ketiga (DPK) dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Persaingan yang semakin ketat dan terbatasnya sumber daya manusia

yang professional menjadi hambatan bagi bank untuk menyalurkan dana pada masyarakat. Di negara-negara seperti Indonesia, peranan bank cenderung lebih penting dalam pembangunan karena bukan hanya sebagai sumber pembiayaan untuk kredit investasi kecil, menengah, dan besar tetapi juga mampu mempengaruhi siklus usaha dalam perekonomian secara keseluruhan (Setyari, 2007).

Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet, 2009). Maka dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan bagi nasabah. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk nasabah yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan dari setiap bank karena akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Hubungan yang selaras antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki (Kheng *et al.*, 2010).

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut

dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan hal-hal lainnya yang apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industry lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, dan tempat yang strategis dan yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (*wujud/ tangibles*), dimensi keadilan (*reliabilitas*), dimensi ketanggapan (*responsif*), dimensi Keterjaminan (Kepastian) dan dimensi Empati (*Empathy*) (Lupiyoadi, 2006:236)

Bank menempati peran yang cukup penting dalam perekonomian terutama dalam mendorong perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pesatnya perkembangan suatu bank tidak terlepas dari kunci sukses dalam memberikan pelayanan kepada usaha mikro dan kecil seperti: lokasi yang dekat dengan masyarakat, prosedur pelayanan kepada nasabah yang lebih sederhana, serta lebih mengutamakan fleksibilitas (Suraswahyudi dalam Setyari, 2007). Kondisi ekonomi yang begitu prospektif sangat mendukung untuk tumbuh dan berkembangnya suatu bank. Kegiatan suatu bank umum pada dasarnya sama



dengan kegiatan bank perkreditan, hanya yang menjadi perbedaan adalah jumlah jasa bank yang dilakukan oleh bank umum lebih luas (Kasmir, 2012:26).

Semakin memanasnya tingkat persaingan antar bank umum dengan lembaga keuangan lainnya menuntut bank umum untuk segera berbenah diri. Bank yang tidak mampu untuk menjalankan fungsinya dengan baik dapat menyebabkan kesehatan bank tersebut terganggu dan berujung pada proses likuidasi. Salah satu faktor penyebab suatu bank memiliki kondisi kurang sehat yakni persaingan antar lembaga keuangan mikro dan Bank Umum sebagai faktor eksternal dan faktor internalnya dapat disebabkan oleh tata kelola yang kurang baik serta kurang kompetennya dalam mengelola sumber daya manusia.

Suatu tantangan besar bagi pengelola perbankan untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan nasabah. Cronin (2000) dan Zafar *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, PT Bank Mandiri harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Hal tersebut juga didukung oleh Al-Rousan *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan haruslah sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas. Untuk bertahan hidup di industri perbankan yang kompetitif, bank harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan mereka. Membangun loyalitas pelanggan bukan merupakan pilihan dalam bisnis, ini satu-satunya cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan pelayanan dalam rangka mendapatkan keuntungan kompetitif di sektor ritel perbankan (Siddiqi, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi. Sebuah bank dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi. Kumar *et al.* (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor penting untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah melalui hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah (Levesque dan McDougall dalam Siddiqi, 2011). Karyawan yang dengan segera bisa menyelesaikan masalah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Melalui kepuasan, perusahaan berusaha membentuk loyalitas. Pfeifer (2005) menyatakan bahwa biaya melayani pelanggan yang setia adalah lima atau enam kali lebih kecil dibandingkan pelanggan baru. Ini menunjukkan betapa pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Lebih baik menjaga pelanggan yang sudah ada, sebelum memperoleh pelanggan baru (Walsh *et al.* 2005).

Selain itu juga PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta dalam bersaing dengan bank-bank lainnya menggunakan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah dengan berupaya memperbaiki kelemahan-kelemahan sehingga tidak dimanfaatkan oleh pihak pesaing. Pesaing PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta pada umumnya adalah bank pemerintah dan bank umum swasta nasional yang sama wilayah kerjanya seperti BPD, BPR,

Koperasi dan lainnya. Upaya yang telah dilakukan bank Mandiri dalam mempertahankan loyalitas nasabah berbuah hasil yang baik.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh majalah Service Excellence (Member of Marketing Magazine Group) tahun 2014 ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)), menunjukkan bahwa PT. Bank Mandiri menjadi Runner Up pada penghargaan *Service Quality Award* 2014. Penilaian dilakukan menggunakan 3 dimensi besar yaitu 1) *Perceive Service Best* (PSB), merupakan persepsi pelanggan tentang keberadaan merek service lainnya yang mempunyai pelayanan yang lebih baik, 2) *Perceived Service Value* (PSV), merupakan persepsi pelanggan tentang kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diterimanya, 3) *Perceived Service Quality* (PSQ), merupakan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diterimanya dengan cakupan *service accessibility* (kemudahan pelanggan untuk mengakses layanan), *service process* (kemudahan, kecepatan, keakurasian dan kenyamanan dalam proses pelayanan), *service solution* (kecepatan dan ketuntasan dalam penanganan keluhan) dan *people* (kemampuan hard skill dan soft skill petugas frontline termasuk grooming dan appearance).

Selain menjadi runner up penghargaan Service Quality Award 2014, bank Mandiri juga unggul dalam loyalitas nasabah, hal itu dibuktikan dari MarkPlus Insight bersama majalah infobank melakukan survey tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan. Hasilnya tingkat loyalitas nasabah paling tinggi di bawah bank BCA untuk kategori bank konvensional dengan aset diatas Rp 100 triliun diraih sebesar bank Mandiri dengan poin 75.5 dan bank BCA dengan poin 76.3 ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com), edisi 2011 ).

**Tabel 1.1 Daftar Bank Dengan Loyalitas Nasabah Yang Tinggi**

<b>Ranking</b>	<b>Nama Bank</b>
1	BCA
2	Mandiri
3	BNI
4	BRI
5	Danamon
6	Bukopin
7	Panin
8	OCBC NISP
9	UOP Buana
10	BII

Kepercayaan juga sangat berperan penting bagi nasabah, nasabah khawatir terhadap keamanan dananya (kuatir dananya tiba-tiba hilang). Bank Mandiri melakukan berbagai cara agar kepercayaan nasabah tetap terjaga, meyakinkan nasabah jika dananya aman untuk menabung di Bank Mandiri, hal ini dilakukan dengan sosialisasi dan program-program bank Mandiri lainnya.

Selama ini masyarakat Indonesia semakin kritis terhadap sebuah pelayanan terhadap suatu bank. Masyarakat sekarang akan protes bahkan berani menuliskan protes tersebut di media massa dan sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya protes berupa tulisan di media masa dan komplain langsung kepada bank atas pelayanan yang dirasa kurang memuaskan. Alasan inilah yang menyebabkan

perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah mutlak dilakukan oleh bank agar nasabah terkesan, dan kepercayaan nasabah semakin meningkat serta citra bank semakin baik di mata nasabah.

Program loyalitas yang diunggulkan dalam produk perbankan Bank Mandiri adalah produk tabungan. Bank Mandiri menawarkan kepada nasabah baru apabila membuka rekening akan mendapatkan hadiah langsung, dengan diadakan program tersebut akan menambah daya tarik tersendiri bagi nasabah khususnya. Menurut dari majalah info bank tahun 2011 mengungkapkan bahwa hadiah yang diberikan langsung pada saat buka rekening menjadi program loyalitas yang memiliki kontribusi paling tinggi. Efek program ini cukup besar terhadap penabung, baik penabung lama maupun penabung baru.

Berdasarkan observasi masalah yang di hadapi Bank Mandiri tahun 2017 dalam hal loyalitas yaitu 1) masih terdapatnya antrian yang panjang di Teller dan *Customer Service*, 2) Tingkat keramahan staff yang dirasa masih kurang terutama pada bagian Teller dan *Customer Service*, 3) Penampilan ruangan Teller dan CSO yang menonton (tidak menarik) 4) ruang tunggu antrian yang sangat terbatas dalam hal kenyamanan nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

## **1.2 Batasan Masalah**

Sesuai dengan uraian batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya mengukur Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan nasabah terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan konsumennya.

### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dan referensi hasil penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Yogyakarta

### **3. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Loyalitas, kepercayaan dan Kepuasan Konsumen.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer dan Maglio dalam Mosahab, 2010).

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009).

Berdasarkan pemaparan di atas, kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu juga kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada pengunjung melalui pemenuhan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung dapat memperoleh kepuasan pengunjung.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009:56), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang

diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5) Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan

tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
- b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan
- c) Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank (Siddiqi, 2011 dan Lympelopoulos *et al.*, 2006). Walaupun pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97). Hal ini teridentifikasi dalam lima gap (Kotler dan Keller, 2009:55):

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara actual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.
- 4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Akbar dan Parvez (2009) telah mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, yaitu:

- 1) Pelayanan utama atau pelayanan produk.

- 2) Elemen manusia dari pengiriman layanan.
- 3) Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
- 4) *Tangibles* pelayanan.
- 5) Tanggung jawab sosial.

Sebagian besar bank mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Siddiqi, 2011). Untuk itu, bank atau perusahaan lainnya perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Lukasyanti, 2010). Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

- 2) Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu

hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta berwujud yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidik konsumen mengenai jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5) Mengembangkan kualitas budaya

Kualitas budaya merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7) Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk

menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8) **Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa**

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

**2. Kepercayaan/Trust**

a. **Pengertian Kepercayaan/Trust**

Salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust/kepercayaan* dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut (Prasetyo Gunadi, 2012). Gefen (2000:40) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Morgan dan Hunt (2004) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan



sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.

Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Listyono (2010) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama. Seperti yang diungkapkan oleh Morgan dan Hunt (2004), *“The presence of relationship commitment and trust is central to succesfull relationship commitment”*.

Hubungan kerjasama yang sukses antara perusahaan, dan pedagang perantaranya membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai antara mitra serta kerelaan untuk berbagi dengan mitra lainnya dalam hal yang dimiliki oleh masing-masing. Pertentangan dalam hubungan kerjasama tidak akan menimbulkan kesuksesan. Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan melakukan komunikasi yang baik. Dengan demikian, untuk membangun dan melanjutkan hubungan kerjasama memerlukan komunikasi dan kepercayaan bersama. Kepercayaan selanjutnya akan meningkatkan hubungan yang lebih baik dalam jangka panjang.

Menurut Morgan dan Hunt (2004) kepercayaan adalah *“confidence that one will find is desired from another, rather than what is feared”*. Pengertian tersebut

mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatannya (dirinya sendiri).

Moorman et. al. (2002) memberikan kepercayaan sebagai “*defined as a willingness to rely on exchange partner in whom one has confidence*”. Hal ini berarti bahwa kepercayaan adalah kerelaan untuk mempercayai kedua belah pihak terutama kepada yang percaya diri.

b. Manfaat Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (2004) manfaat kepercayaan adalah:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan kerjasama yang terjalin dengan konsumen.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan konsumen yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa konsumennya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

c. Dimensi Kepercayaan

Menurut Kotler (2009:115), dimensi kepercayaan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Transparan: informasi, Penuh jujur
- 2) Kualitas produk/jasa

- 3) Insentif
- 4) Desain kerja sama
- 5) Perbandingan produk dan nasihat
- 6) Rantai pasokan
- 7) Advokasi/pervasif.

### 3. **Loyalitas Konsumen**

#### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133).

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012 : 482). Sementara itu, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012 : 482) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Tjiptono (2008 : 111), loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut, Parasuraman et. al dalam (Akbar dan Parvez, 2009 : 27)

Loyalitas menurut Tjiptono (2008 : 111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut (Akbar dan Parvez, 2009 : 27)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

b. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Griffin (2004 : 35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

- 1) Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

- 2) Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

3) Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualified*).

*Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

4) Konsumen baru (*First time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin Konsumen perusahaan tapi masih menjadi Konsumen pesaing perusahaan.

5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

6) Mitra (*clien*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

7) Konsumen yang menguatkan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

c. Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

Griffin (2004 : 199) “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas Konsumen yaitu:

- 1) Basis *Klien* merupakan seluruh jumlah konsumen dan *klien* yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan Konsumen pertama kali, Konsumen berulang, dan *Klien*.
- 2) Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase Konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang Konsumen biasa.
- 3) Tingkat retensi *klien* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.

- 4) Pangsa Konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian Konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
- 5) Jumlah rata-rata Konsumen baru per bulan adalah rata-rata jumlah Konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
- 6) Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang Konsumen (*klien*) membeli setiap tahunnya.
- 7) Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
- 8) Tingkat Peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata Konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008 : 91), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu :

- 1) Loyalitas konsumen dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas konsumen inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi konsumen inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).

- 2) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik konsumen yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
- 3) *Lost customers analyst*, analisa non konsumen, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
- 4) Menganalisa umpan balik dari konsumen, mantan konsumen, non konsumen, dan pesaing.

Indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

- 1) Penggunaan secara terus menerus pada suatu penyedia layanan tertentu
- 2) Merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain
- 3) Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu (Jika orang lain direkomendasikan oleh layanan lain, maka preferensi konsumen tidak akan berubah)

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2008 : 100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten  
Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain



Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

- 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari loyalitas konsumen yaitu 1) melakukan pembelian secara konsisten; 2). Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing; 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

##### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2008:349). Menurut Supranto (2006 : 233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama,

kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2008:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005:282).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan

produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler dan Keller (2009 : 140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Rangkuti (2006 : 30) kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai respon Konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Kotler dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 : 191) kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Engel *et. al* dalam (Tjiptono, 2012 : 146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan Konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan Konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

b. Atribut- atribut Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008:87) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau Konsumen.

b) Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.

c) Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

d) Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

Kotler dan Keller (2009 : 140) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan Konsumen. *Survei berkala* dapat melacak kepuasan

Konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

- 1) Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.
- 2) Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.
- 3) Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan.

Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (2012 : 453), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Tjiptono (2012 : 454-455) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayananyang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009). Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009:56), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut : 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Empathy*)

Hasil penelitian terhadap analisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah telah dilakukan antara lain : Indra (2010), Byron., *et. al.* (2000), Iskandar (2012), Siddiqi (2011), Zafar., *et al* (2012), Pradhana (2015) dan Janita., *et al* (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Indra (2010) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Kredit dan Kelompok (Studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar)”. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara



simultan dan parsial. Nilai koefisien determinasi 0,898 atau memiliki pengaruh sebesar 89,8%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 11,2%.

Penelitian Byron., et. Al (2000) yang berjudul *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Reliationship Quality Research*, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Beberapa elemen kualitas konsumen sangat penting bagi elemen lainnya dalam usaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Janita., et al (2014) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*, menunjukkan hasil bahwa 1) variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan, 2) variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 3) variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 4) variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 5) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sehubungan dengan penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan di atas maka dikemukakan hipotesis kesatu

$H_1$  = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

## 2.2.2 Kualitas Pelayanan Nasabah berpengaruh Terhadap Loyalitas

### Nasabah

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009). Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2009:56), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut : 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Empathy*)

Iskandar (2012), Al-Rousan., *et al* (2010), Zafar., *et al* (2012), dan Pradhana (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Penelitian Iskandar (2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota), menunjukkan hasil bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, 3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, 4) Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, 5)

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.

Al-Rousan., *et al* (2010) yang berjudul Loyalitas Pelanggan dan Dampak dari Kualitas Layanan (Studi Kasus Hotel Bintang Lima di Yordania), menunjukkan hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam memprediksi pelayanan pariwisata adalah faktor tangibility, diikuti oleh empati, kehandalan, dan daya tanggap.

Pradhana (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Lunpia Mbak Lien Semarang), menunjukkan hasil bahwa 1) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30, 2) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,24, 3) kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,58, 4) kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,30, 5) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,32 pada Lunpia Mbak Lien Semarang.

Sehubungan dengan penelitian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas dinyatakan sebagai hipotesis kedua

$H_2 =$  Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

### 2.2.3 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*). Lyle (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Sehubungan dengan penelitian Pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan dinyatakan sebagai hipotesis ketiga

H<sub>3</sub> = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

### 2.2.4 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Bank

Ferrinadewi (2008), kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan

konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*). Lyle (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas, sedangkan Iskandar (2012) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Sehubungan dengan penelitian pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas dinyatakan sebagai hipotesis keempat

H<sub>4</sub> = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

#### **2.2.5 Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah**

Kepuasan nasabah adalah berhubungan dengan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh nasabah selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2009 : 86).

Penelitian Byron., et. Al (2000) yang berjudul *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research*, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Beberapa elemen kualitas konsumen sangat penting bagi

elemen lainnya dalam usaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Afsar., *et al* (2010), kepuasan adalah satu lagi sifat penting yang harus diperhitungkan ketika membentuk loyalitas keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan mereka. di bank, pelanggan bertanya pada diri sendiri tentang tingkat layanan dan memutuskan tentang kurangnya penting diberikan kepada mereka dan memutuskan tentang perilaku pembelian kembali setelah menggunakan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lyle (2002), yang berjudul *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory*, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

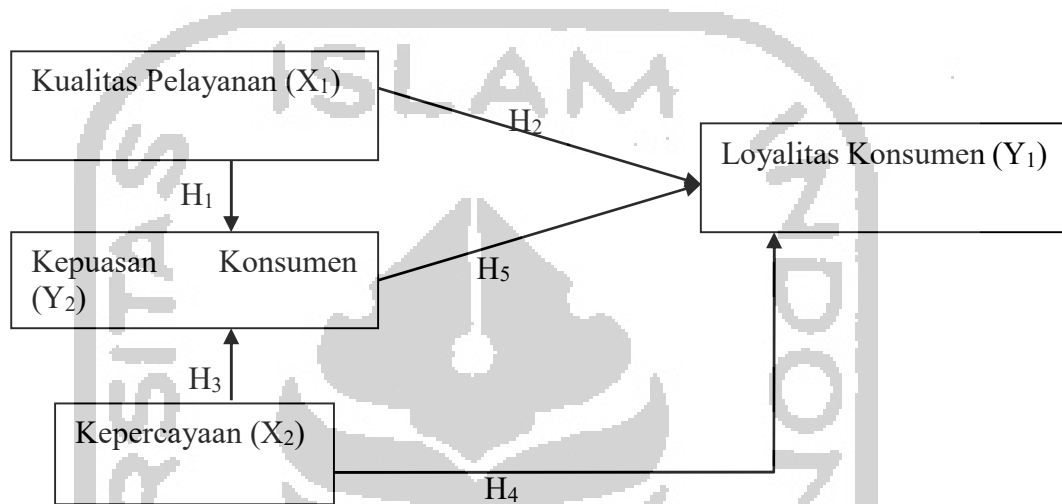
Irawan dan Japariato (2013) yang berjudul *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, menunjukkan hasil bahwa 1) kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, 2) pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, 3) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelangga.

Sehubungan dengan penelitian pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas dinyatakan sebagai hipotesis kelima

H<sub>5</sub> = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

### 2.3 Kerangka Berpikir

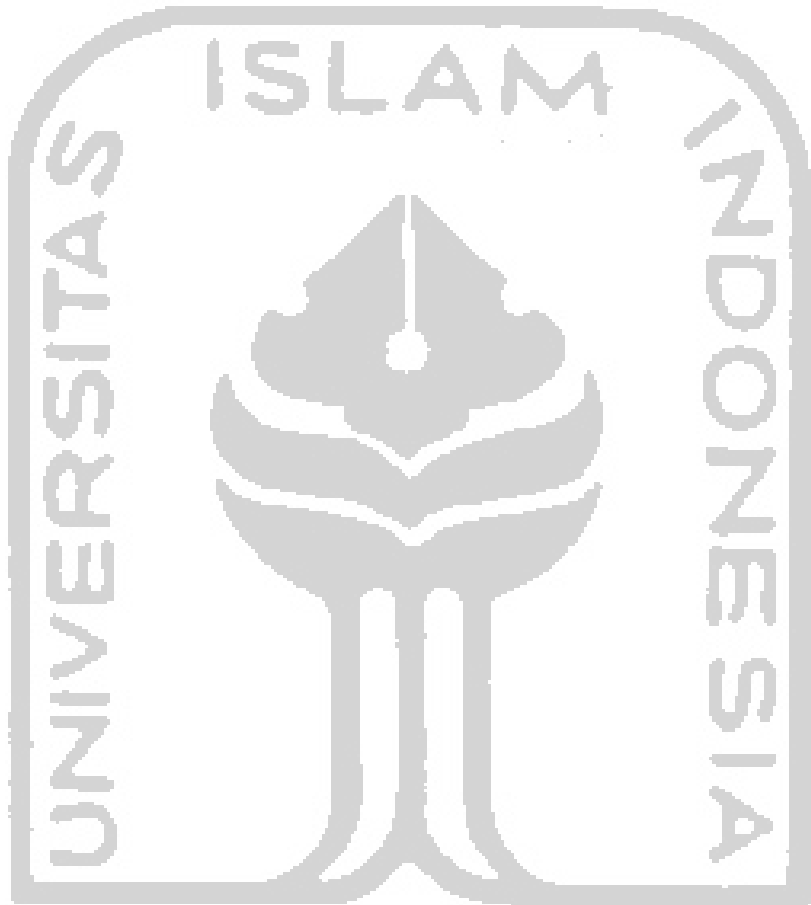
Berdasarkan uraian atas hipotesis yang dikemukakan di muka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir







جامعة الإسلام في إندونيسيا

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta. Alasan meneliti pada tempat tersebut dikarenakan bank Mandiri tetap eksis di dunia perbankan dan tampak semakin ramai nasabahnya dan peneliti terlibat serta banyak mengetahui kondisi banyaknya nasabah di bank tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2018

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2015:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan pengambilan secara acak (simple random sampling). Menurut Sugiyono (2013:92), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam hal ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sample yang digunakan dalam penelitian SEM (Structural Equation Modeling) adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2005) dan menurut Ghozali

(2005) dalam metode SEM besarnya sample adalah antara 100 – 200. Sample dikumpulkan dengan teknik Non Probability sampling dengan menggunakan convenience sampling. Jumlah sample 5 atau 10 kali jumlah pertanyaan yang akan dimanfaatkan dengan jumlah indikator sebanyak 22 (Hair, 1995). Kualitas sampel akan mempengaruhi kualitas penelitian (Sekaran, 2003). Salah satu yang berhubungan dengan kualitas sampel adalah ketepatan dan jumlah.

$$\begin{aligned}\text{Minimal sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Maksimal sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 22 \times 10 \\ &= 220\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden sehingga memenuhi untuk minimal 100 dan maksimal 200 sampel.

### 3.3 Variabel dan definisi Operasional

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 96). Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yaitu variabel bebas (X), variabel terikat (Y) dan variable intervening (Z)

1. Variabel Bebas/ *independent* variabel (X)
  - a. Kualitas pelayanan merupakan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman., *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009). Konsep pelayanan

yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut pelanggan. Sedangkan kinerja yang baik dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif di mana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga. Adapun indikator yang akan diteliti adalah sebagai berikut, yaitu : 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Empati (*Empathy*).

- b. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*) (Ferrinadewi, 2008). Kotler (2009:115), indikator kepercayaan terdiri dari sebagai berikut yaitu : 1) Transparan, 2) Kualitas Produk/Jasa, 3) Insentif

2. Variabel Terikat/ *dependent* variabel (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen ( $Y_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $Y_1$ ).

- a. Loyalitas konsumen merupakan gambaran kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan

produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Tjiptono (2012 : 482), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010), indikator loyalitas terdiri dari sebagai berikut yaitu : 1) Kesesuaian dengan Penggunaan secara terus menerus pada suatu penyedia layanan tertentu, 2) Merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain, 3) Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu.

- b. Kepuasan nasabah adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Tjiptono, 2008:349). Tjiptono (2008:87), indikator kepuasan terdiri dari sebagai berikut, yaitu : 1) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectatiton*), 2) Minat pembelian ulang, 3) Ketidakpuasan konsumen

### **3.4 Instrumen Pengumpulan Data**

#### **1. Kuisisioner**

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis melalui angket kepada nasabah Bank Mandiri (Persero) Cabang Yogyakarta selaku responden.

Skala yang digunakan untuk menilai variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan nasabah adalah menggunakan skala likert. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen dengan menggunakan angket atau kuesioner dengan pemberian skor dengan ketentuan sebagai berikut yaitu sangat setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 (TS), dan sangat tidak setuju diberi skor (STS) 1. Pengukuran dilakukan dengan menjumlahkan keseluruhan nilai responden dibagi total skor tertinggi dikalikan dengan 100%.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang sah dan terpercaya. Menurut Arikunto (2010 : 64) "Sebuah instrumen dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat".

Hasil uji coba dianalisis dengan bantuan komputer seri program statistik (SPSS) dan menggunakan rumus Product Moment Coefficient dari

Karl Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$	=	koefisien korelasi X dan Y
$N$	=	jumlah subyek
$\sum XY$	=	jumlah produk dari X dan Y
$\sum X$	=	jumlah nilai X
$\sum Y$	=	jumlah nilai Y (Arikunto, 2010: 162)

Kriteria pengukuran dalam pengujian suatu butir dikatakan valid atau sah apabila koefisien korelasi  $r_{xy}$  sama dengan atau  $>$  dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%, jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  maka butir tersebut tidak valid atau tidak sah. Hasil pengujian validitas masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>sig</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas pelayanan</b>			
PLY 1	0,637	0,000	Valid
PLY 2	0,693	0,000	Valid
PLY 3	0,642	0,000	Valid
PLY 4	0,747	0,000	Valid
PLY 5	0,567	0,001	Valid
PLY 6	0,639	0,000	Valid
PLY 7	0,784	0,000	Valid
PLY 8	0,785	0,000	Valid
PLY 9	0,727	0,000	Valid
PLY 10	0,720	0,000	Valid
<b>Kepercayaan nasabah</b>			
PCY 1	0,882	0,000	valid
PCY 2	0,803	0,000	valid
PCY 3	0,882	0,000	valid
<b>Kepuasan Nasabah</b>			
KPS1	0,505	0,004	valid
KPS2	0,700	0,000	valid
KPS3	0,462	0,000	valid
KPS4	0,653	0,000	valid
KPS5	0,795	0,000	valid
KPS6	0,455	0,012	valid
<b>Loyalitas Nasabah</b>			
LY1	0,745	0,000	valid
LY 2	0,870	0,000	valid
LY 3	0,693	0,000	valid

Sumber: Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut terlihat dari nilai r pada masing-masing indikator lebih dari nilai r tabel (0,374) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel atau dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang tetap walaupun dilakukan kapan saja dan oleh siapa saja. Untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha dan dengan bantuan komputer seri program statistik (SPSS).

Rumus:

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{tt}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau soal
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = varians total

(Arikunto, 2010: 193)

Hasil uji reliabilitas di dapatkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai reliabel di atas 0,7. Hasil perhitungan dengan kriteria tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai reliabilitas. Pengujian reliabilitas variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



**Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel penelitian**

No	Variabel	Angka Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas pelayanan	0,767	Reliabel
2	Kepercayaan nasabah	0,847	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah	0,740	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah	0,807	Reliabel

Sumber: Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas dinyatakan reliabel dengan nilai reliabilitas lebih dari 0,7 sesuai dengan kriteria.

### 3.5 Data yang dibutuhkan dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini untuk menggali atau mencari info adalah berupa hasil jawaban responden pada kuisisioner yang sudah dibagikan kepada responden. Sumber data primer adalah hasil kuisisioner digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

#### 2. Data sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui dokumentasi. Dokumen digunakan karena dalam banyak hal dokumen sangat membantu sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan meramalkan. Beberapa bahan bacaan, baik berupa makalah, jurnal/majalah, *company profile* dan dan lain-lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian juga

dijadikan peneliti sebagai bahan informasi tambahan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.6 Analisis Data

Analisis SEM terdiri dari beberapa tahapan analisis. Tahap pertama adalah evaluasi kualitas data yang terdiri dari uji normalitas dan outlier. Tahap selanjutnya adalah pengujian model pengukuran (*measurement model*) yang terdiri dari pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*), pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dan reliabilitas komposit (*composite reliability*). Langkah pengujian dilanjutkan dengan pengujian kesesuaian model persamaan struktural terdiri dari pengujian kesesuaian model persamaan struktural (*goodness of fit*) dan pengujian hipotesis.

Langkah yang dilakukan untuk melakukan evaluasi kualitas data adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### a. Normalitas data

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memenuhi persyaratan normal. Uji normalitas yang Pertama adalah dengan menghitung CR dari tingkat kemencengan (*skewness*) sebuah variabel, dengan proses:

Menghitung standar error dari *skewness*:

$$s.e = \sqrt{\frac{6}{N}}$$

dimana N adalah jumlah sampel.

Menghitung *critical ratio* (CR) dari *skewness*:

$$CR = \frac{\text{Skewness Sampel}}{s.e}$$

Kedua adalah menghitung CR dari tingkat keruncingan (*kurtosis*) sebuah variabel, dengan terlebih dahulu menghitung standar *error* dari *kurtosis*:

$$s.e = \sqrt{\frac{24}{N}}$$

Rumus menghitung *critical ratio* (CR) dari *kurtosis* adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{\text{Kurtosis Sampel}}{s.e}$$

Langkah ketiga pada uji normalitas adalah dengan membandingkan CR *skewness* maupun *kurtosis* dengan standar tertentu.

Tingkat kepercayaan digunakan pada umumnya adalah 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansi adalah 100%-99%=1% dan angka z adalah ±2,58. Sebuah distribusi dikatakan normal jika angka CR *skewness* atau angka CR *kurtosis* ada diantara -2,58 sampai +2,58. Namun apabila angka berada dibawah -2,58 atau diatas 2,58, distribusi dikatakan tidak normal (Santosa, 2015).

b. **Outlier**

*Outlier* merupakan suatu kondisi observasi data yang memiliki karakteristik sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan data akan muncul dalam angka nilai ekstrim (Hair, et al., 2006). Nilai *mahalanobis distance* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya outlier (Byrne, 2001). Nilai *mahalanobis distance* ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai kritis *Chi Square* ( $\chi^2$ ) pada tingkat signifikansi dan derajat kebebasan tertentu. Nilai *mahalanobis d<sup>2</sup>* lebih

kecil dari angka kritis *Chi Square* ( $\chi^2$ ) pada derajat kebebasannya menunjukkan data dalam kriteria baik.

### 3.6.2 Uji Konfirmatori

Analisis yang digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (unidimensional) adalah dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tiap faktor akan dikorelasikan satu dengan yang lain dan dilakukan untuk masing-masing konstruk eksogen maupun endogen. Pengujian model pengukuran pada tahap ini selain pengujian kesesuaian model per variabel atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan juga evaluasi *goodness of fitness*, uji validitas dan reliabilitas instrument.

a. Evaluasi kesesuaian *goodness of fitness* (GOF)

Evaluasi GOF dilakukan dengan analisis *Chi Square* ( $\chi^2$ ), *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Tucker Lewis Index* (TLI) dan *Tucker Lewis Index* (TLI). Indeks kesesuaian dinyatakan baik bilamana memenuhi persyaratan (*cut off*) sebagai berikut  $\chi^2$  bernilai sekecil mungkin,  $RMSEA \leq 0,08$ ,  $GFI \geq 0,90$ ,  $TLI \geq 0,95$  dan  $CFI \geq 0,95$ .

b. Uji Validitas

Sebuah indikator dimensi dinyatakan valid, bilamana nilai *critical ratio* (CR) lebih besar dari tabel nilai kritis yang dipergunakan atau nilai *probability value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipergunakan.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi pengujian 0,05, sehingga apabila nilai *probability value* untuk indikator ( $\lambda_i$ ) < 0,05, maka dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability*.

*Composite Reliability* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Indikator dengan Indeks *composite reliability* dinyatakan dapat diterima apabila hasilnya > 0,70 (Hair *et al.*, 2006).

### 3.6.3 Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural

SEM merupakan sekumpulan teknik statistic yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara suatu atau beberapa Variabel independen. Tidak semua indeks yang tersedia dipergunakan untuk melakukan evaluasi kesesuaian model, tetapi ada beberapa indeks kesesuaian saja sebab tidak ada ketentuan yang mengharuskan berapa jumlah yang seharusnya digunakan (Ferdinand, 2006). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi 5% (Ferdinand, 2006). Penjelasan masing-masing *Goodness of fit index* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2004) :

a) *Chi Square Statistic*

Alat uji ini dipilih karena merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan

alat uji statistik yang dapat menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Nilai *chi-square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas ( $p$ ) lebih kecil dan tingkat signifikansi ( $\chi$ ). Semakin kecil nilai  $\chi^2$  akan semakin baik model tersebut. Nilai  $\chi^2$  yang relatif kecil dan *probabilitas* tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak atau  $H_0$  diterima.

b) GFI (*Goodness-Of-Fit-Index*)

Indeks kesesuaian GFI menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan Fit yang lebih baik.

c) AGFI (*adjusted Goodness of fit GFI*)

*Adjusted goodness of fit* merupakan perbandingan antara *proposed model* dengan *baseline model* yang sering disebut dengan null model. Pada indikator AGFI, tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila nilai  $AGFI \geq 0,90$ .

d) TLI (*Trucker Lewis index*)

*Tucker—Lewis Index* atau disebut juga dengan *nonformed fit index* (NNFI). TLI pada awalnya digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, namun kini telah dikembangkan untuk pengujian SEM. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah  $\geq 0,90$ , dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

e) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

*Root mean Square Error of Approximation* merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

f) CFI (*Comparative Fit Index*)

*Comparative Fit Index* (CFI) merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Indeks *CFI* besarnya adalah pada rentang nilai sebesar 0 sampai 1. Indeks *CFI* yang semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,90$ . Keunggulan dari indeks ini adalah besarnya angka indeks tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model.

Kriteria indikator pengujian yang telah diuraikan di atas, secara ringkas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

**Tabel 3.3 Indikator Pengujian *Goodnes Of Fit***

<b>Goodness Of Fit Index</b>	<b>Cut Of Value</b>
Chi-Squares	Diharapkan Kecil
Probability	> 0,05
GFI	0 – 1,0
AGFI	> 0,90
TLI	> 0,90
RMSEA	> 0,08
CFI	> 0,90

Sumber: (Ghozali, 2004)

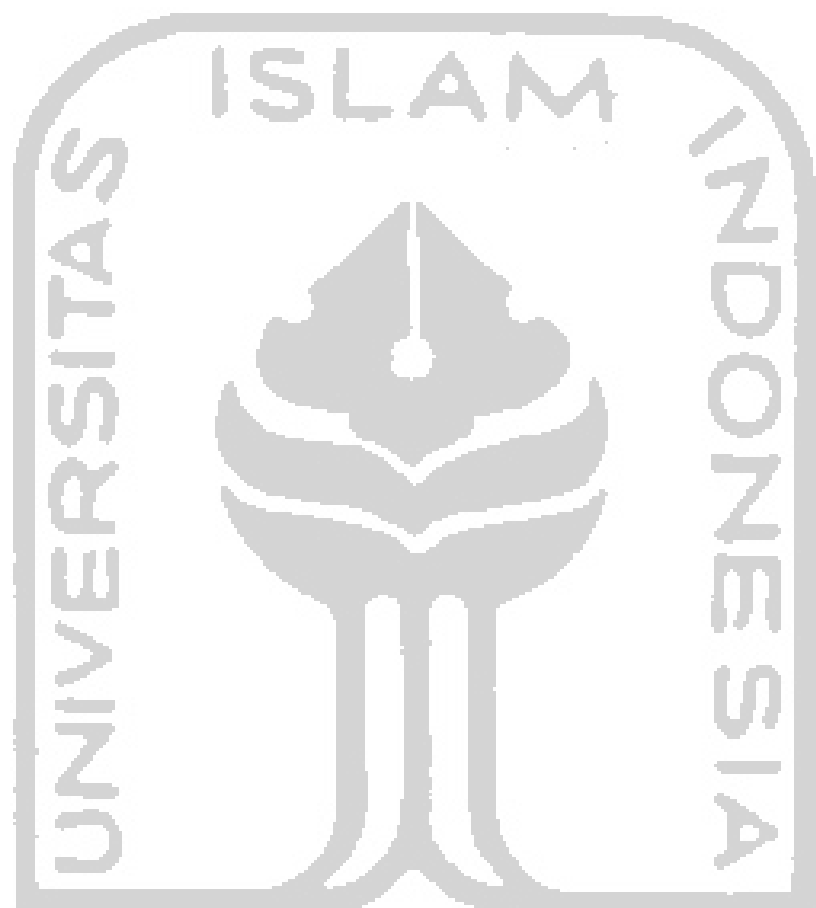
#### **3.6.4 Uji Hipotesis**

Langkah selanjutnya setelah pengujian model persamaan struktural adalah melakukan analisis kausalitas dan pengujian hipotesis terhadap beberapa variabel yang disusun dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila sifat hubungan pada variabel sesuai dengan teori yang digunakan dan nilai signifikansi < 0,05.



1.





جامعة الإسلام في إندونيسيا

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini disampaikan setelah peneliti berhasil mengumpulkan data dari penelitian terhadap responden sasaran. Dari 150 kuesioner yang telah disampaikan kepada responden sasaran ada sebanyak 138 responden yang jawabannya memenuhi persyaratan untuk dianalisis. Setelah data dianalisis dan dihitung sebagaimana yang terdapat pada lampiran, maka uraian pada bab ini sebagai berikut:

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, tahun bergabung menjadi nasabah Bank Mandiri, dan jumlah pengeluaran per bulan. Uraian mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

##### 4.1.1 Distribusi Responden dari Segi Jenis Kelamin

Hasil perhitungan dan analisis responden dilihat dari jenis kelamin menunjukkan data sesuai tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1 Jenis kelamin responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	50	36,2%
2	Perempuan	88	63,8%
Total		138	100%

Sumber : Analisis data primer, 2018

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 63,8%, dan sisanya 36,2% adalah laki-laki.

#### 4.1.2 Distribusi Responden Ditinjau dari Tingkat Pendidikan

Hasil perhitungan dan analisis responden ditinjau dari tingkat pendidikan terdistribusi pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Tingkat pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	15	10,9
2	D3	10	7,2
3	S1	93	67,4
4	Pasca Sarjana (S2/S3)	20	14,5
Total		138	100

Sumber : Analisis data primer, 2018

Tabel di atas memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan S1 yaitu sebanyak 93 orang atau 67,4%. Responden dengan tingkat pendidikan pasca sarjana terdiri dari 14,5%, SMA 10,9%, dan responden dengan tingkat pendidikan D3 terdiri dari 7,2%.

#### 4.1.3 Distribusi Responden Ditinjau dari Pekerjaan

Hasil perhitungan dan analisis responden ditinjau dari jenis pekerjaan terdistribusi pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Pekerjaan responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	21	15,2
2	Swasta	67	48,6
3	Pelajar/Mahasiswa	21	15,2
4	Ibu Rumah tangga	4	2,9
5	Wiraswasta	9	6,5
6	Lainnya	16	11,6
Total		138	100

Sumber : Analisis data primer, 2018

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sebagian besar bekerja di sektor swasta yaitu sebanyak 67 orang atau 48,6%. Selanjutnya, sebanyak 15,2% adalah pegawai negeri sipil. Responden yang merupakan mahasiswa/pelajar adalah 15,2%; wiraswasta 6,5%; ibu rumah tangga 2,9%, dan lainnya adalah 11,6%.

#### 4.1.4 Distribusi Responden Ditinjau dari Usia

Hasil perhitungan dan analisis responden ditinjau dari usia terdistribusi pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	7	5,07
2	21 - 30 tahun	60	43,48
3	31- 40 tahun	30	21,74
4	41 – 50 tahun	28	20,29
5	>50 tahun	13	9,42
Total		138	100

Sumber : Analisis data primer, 2018

Mayoritas responden penelitian berusia antara 21 sampai 30 tahun, yaitu sebanyak 60 orang atau 43,48%. Usia tersebut merupakan usia pada fase produktif yang banyak melakukan berbagai kegiatan termasuk di dalamnya adalah penggunaan jasa keuangan.

#### 4.1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Bergabung menjadi

##### **Nasabah**

Tahun bergabungnya nasabah yang menjadi responden dalam penelitian sangat bervariasi antara sebelum tahun 2000 sampai tahun 2015 ke atas. Secara rinci hasil perhitungan dan analisis responden ditinjau dari tahun bergabung nasabah terdistribusi pada tabel berikut:



**Tabel 4.5 Tahun bergabung nasabah**

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1	≤ 2000	27	19,57
2	2001-2005	15	10,87
3	2006-2010	22	15,94
4	2011-2015	44	31,88
5	>2015	30	21,74
Total		138	100

Sumber : Analisis data primer, 2018

Tabel di atas memuat rincian tahun awal bergabungnya responden dalam menggunakan jasa Bank Mandiri. Mayoritas responden menjadi nasabah Bank mandiri antara tahun 2011-2015.

#### 4.1.6 Distribusi Responden Dari Segi Pengeluaran Responden

Hasil perhitungan dan analisis responden ditinjau dari pengeluaran responden setiap bulan terdistribusi pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Pengeluaran Responden**

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1	≤ Rp 2000.000	28	20,29
2	Rp 2.000.001-Rp 4.000.000	45	32,61
3	Rp 4.000.001-Rp 6.000.000	31	22,46
4	Rp 6.000.001-Rp 8.000.000	10	7,25
5	> Rp 8.000.000	24	17,39
Total		138	100

Sumber : Analisis data primer, 2018

Mayoritas responden mempunyai jumlah pengeluaran per bulan sebanyak Rp Rp 2.000.001 sampai Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 45 orang. Jumlah tersebut berada di atas kisaran UMR wilayah Yogyakarta, sehingga memungkinkan responden untuk menabung atau menggunakan jasa keuangan lainnya.

#### 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan interval:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.7 Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,70 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

Sumber: Analisis data primer, 2018

Tabel 4.8 Penilaian responden terhadap kualitas pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Lokasi Bank Mandiri strategis dan mudah dijangkau	4,0072	Baik
2.	Bank Mandiri memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya: mesin ATM, ruang tunggu, tempat parkir, dll).	3,9855	Baik
3.	Bank Mandiri menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern	3,7754	Baik
4.	Bank Mandiri melayani sepanjang hari semua nasabah sesuai dengan janjinya	3,8623	Baik
5.	Bank Mandiri menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya secara jelas	3,8841	Baik
6.	Staf Bank Mandiri mengetahui kebutuhan nasabah sehingga tetap ada pada jam sibuk	3,8333	Baik
7.	Staf Bank Mandiri melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien dan mampu menjawab permasalahan nasabah.	3,8841	Baik
8.	Bank Mandiri menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi dan menyimpan data nasabah.	4,0072	Baik
9.	Transaksi di Bank Mandiri bebas dari kekeliruan sehingga aman dan staf Mandiri tugas dengan baik dan benar	3,7609	Baik
10.	Staf Bank Mandiri bersikap ramah, sabar, simpatik dan penuh perhatian dalam melayani transaksi	3,9928	Baik
	<b>Kualitas Pelayanan</b>	3,8993	Baik



**Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap kepercayaan**

No	Daftar Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	Bank Mandiri sangat transparan dalam memberikan informasi dari suatu layanan/produk dan memberikan solusi yang tepat pada setiap keluhan nasabah	3,8913	Baik
2	Saya dapat mengandalkan bank ini dalam memberikan layanan yang baik	3,8478	Baik
3.	Saya dapat mempercayai karyawan bank yg memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu saya.	4,0580	Baik
	<b>Kepercayaan</b>	3,9322	Baik

Sumber: Analisis data primer, 2018

Penilaian responden terhadap kepercayaan rata-rata Baik dengan nilai rata-rata 3,9322 dengan nilai tertinggi bahwa responden mempercayai karyawan bank yang memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu yaitu nilainya 4,0580. Nilai terendah 3,8478 bahwa responden mengandalkan bank untuk memberikan layanan terbaik.

Penilaian responden terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh bank Baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,8993. Nilai responden tertinggi pada indikator yang menyatakan bahwa lokasi Bank Mandiri strategis dan mudah dijangkau serta menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi dan menyimpan dana nasabah dengan nilai 4,0072. Sedangkan nilai responden terendah pada indikator yang menyatakan bahwa transaksi di Bank Mandiri bebas dari kekeliruan sehingga aman dan staf bertugas dengan baik dan benar mempunyai penilaian sebesar 3,7609.

**Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap Kepuasan**

No	Daftar Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	Bunga dari suatu produk sudah sesuai dengan harapan bapak/ibu/saudara	3,3043	Cukup baik
2	Saya mengharapkan variasi program layanan/produk Bank Mandiri	3,8551	Baik
3.	Bank Mandiri harus tetap dapat menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen	4,1667	Baik
4.	Saya selalu menggunakan layanan Bank Mandiri dan akan kembali konsisten menggunakan layanan/produk dari Bank Mandiri	3,8406	Baik
5	Saya merekomendasikan penggunaan layanan/produk Bank Mandiri kepada orang lain/keluarga saya	3,7609	Baik
	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan layanan/produk Bank Mandiri	4,0000	Baik
	<b>Kepuasan</b>	3,8210	Baik

Sumber: Analisis data primer, 2018

Penilaian responden terhadap kepuasan yang diberikan oleh bank adalah Baik dengan nilai rata-rata 3,8210. Nilai responden tertinggi pada bank Mandiri harus tetap dapat menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan nilai 4,1667. Sedangkan nilai responden terendah pada bunga suatu produk sudah sesuai dengan harapan nasabah nilai 3,3043.

**Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Loyalitas**

No	Daftar Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	Saya tidak akan beralih ke bank lain dan akan kembali mengunjungi Mandiri dalam waktu dekat.	3,8116	Baik
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari Bank Mandiri	3,8116	Baik
3.	Saya senang dan puas menggunakan layanan/produk Bank Mandiri	3,9783	Baik
	<b>Loyalitas</b>	3,8671	Baik

Sumber: Analisis data primer, 2018

Penilaian responden terhadap loyalitas yang diberikan oleh bank adalah Baik dengan nilai rata-rata 3,8671. Nilai responden tertinggi senang dan puas menggunakan layanan/produk Bank Mandiri dengan nilai 3,9783. Sedangkan nilai responden terendah pernyataan tidak akan beralih ke bank lain dan akan kembali mengunjungi Mandiri dalam waktu dekat serta akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga nilai 3,8116.

### **4.3 Uji Kualitas Data**

Hasil analisis dan kesimpulan suatu penelitian sangat tergantung dengan data yang tersedia yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Sebelum data dianalisis lebih lanjut maka data yang berhasil dikumpulkan peneliti dinilai dan diuji apakah memenuhi persyaratan kenormalan dan tidak ada data yang outlier atau menyimpang jauh dari rata-ratanya. Berikut adalah pengujian data dimaksud yaitu pengujian kualitas data terdiri dari uji normalitas dan uji outlier.

#### **4.3.1 Uji Normalitas**

Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut jika angka CR skewness atau angka CR kurtosis ada diantara -2,58 sampai +2,58 maka distribusi dapat dikatakan normal. Secara rinci hasil pengujian terhadap normalitas data disajikan pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KPS6	1	5	0,476	2,283	0,1	0,240
PLY10	1	5	-0,032	-0,153	0,457	1,096
PLY9	2	5	-0,344	-1,650	-0,743	-1,782
PLY8	1	5	-0,204	-0,978	0,914	2,192
PLY7	1	5	-0,047	-0,225	0,665	1,595
KPS5	1	5	-0,463	-2,220	0,066	0,158
PLY6	1	5	-0,374	-1,794	0,682	1,635
PLY5	1	5	-0,241	-1,156	1,045	2,506
PCY3	1	5	-0,108	-0,518	0,66	1,583
PCY1	1	5	-0,441	-2,115	0,824	1,976
PCY2	1	5	-0,216	-1,036	0,167	0,400
KPS4	1	5	-0,417	-2,000	0,177	0,424
PLY4	1	5	-0,388	-1,861	0,565	1,355
PLY1	1	5	-0,289	-1,386	0,801	1,921
PLY2	1	5	-0,199	-0,954	0,902	2,163
PLY3	1	5	-0,474	-2,273	0,155	0,372
LOY3	1	5	-0,333	-1,597	0,697	1,671
LOY2	1	5	-0,562	-2,216	-0,044	-0,106
LOY1	1	5	-0,388	-1,861	-0,418	-1,002
KPS1	1	5	-0,455	-2,182	-0,02	-0,048
KPS2	1	5	-0,349	-1,674	0,575	1,379
KPS3	1	5	-0,416	-1,995	1,004	2,408
Multivari ate					9,492	1,716

Kesimpulan hasil uji kenormalan data tersebut adalah normal dengan CR 1,716 artinya masih dalam range -2,58 sampai dengan 2,58 sehingga data yang terkumpul masuk kategori normal.

#### 4.3.2 Uji Outlier

Kriterianya *outlier* dilihat berdasarkan nilai tabel angka kritis *Chi Square* ( $\chi^2$ ) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu. Derajat kebebasan yang digunakan adalah jumlah cacah kasus yang dipergunakan untuk penelitian - jumlah indikator - 1 (n-k-1).

Penelitian ini mempunyai jumlah indikator sebanyak 22 indikator. Nilai  $\chi^2$  (138-22-1) angka kritisnya adalah 141,030. Nilai *mahalanobis distance* (*distance*  $\chi^2$ ) di bawah angka kritis menunjukkan bahwa tidak ada gejala *outlier*. Kesimpulan pengujian data tersebut tidak ada gejala outlier yang ditunjukkan oleh nilai *mahalanobis distance* (*distance*  $\chi^2$ ) dibawah angka kritis sehingga data dapat digunakan dalam penelitian. (Angka hasil pengujian tersedia pada lampiran 3)

#### 4.4 Uji Konfirmatori

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah indikator-indikator mengukur variabel latennya. Berdasarkan hasil pengujian CFA masing-masing variabel diketahui hasil sebagai berikut:

##### 4.4.1 Analisis Goodness of Fit Variabel

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator memenuhi kriteria kesesuaian (*Goodness of Fit*) atau tidak. Ringkasan hasil pengujian kesesuaian model adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Goodness of Fit untuk masing-masing variabel**

Variabel	X2 sangat kecil	P ( $\geq 0,05$ )	CMIN/ DF $\leq 2$	RMSEA $\leq$ 0,08	GFI $\geq$ 0,90	TLI $\geq$ 0,90	CFI $\geq$ 0,90	Ket
Kualitas Pelayanan	29,802	0,085	1,294	0,079	0,985	0,960	0,969	Baik
Kepercayaan	2,541	0,069	1,320	0,077	0,910	0,952	0,924	Baik
Kepuasan Nasabah	9,507	0,093	1,808	0,023	0,931	0,902	0,981	Baik
Loyalitas Nasabah	1,506	0,071	1,750	0,063	0,922	0,921	0,915	Baik

Sumber: Analisis data primer, 2018 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model tersebut diketahui bahwa masing-masing indikator telah memenuhi kriteria kesesuaian (*Goodness of Fit*)

yang ditunjukkan masing-masing variabel memenuhi kriteria. Nilai probabilitas mempunyai kriteria  $p \geq 0,05$ . Nilai  $p$  variabel kualitas pelayanan adalah 0,085; kepercayaan 0,069; kepuasan nasabah 0,093 dan loyalitas nasabah 0,071. Dapat disimpulkan bahwa persyaratan probabilitas tersebut dipenuhi oleh keempat variabel penelitian. Demikian juga kriteria nilai  $CMIN/DF \leq 2$  telah dipenuhi oleh variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $CMIN/DF$  1,294; kepercayaan 1,320; kepuasan nasabah 1,808 dan loyalitas nasabah 1,750.

Sedangkan untuk persyaratan nilai  $\leq RMSEA$  0,08 dapat dipenuhi oleh keempat variabel dengan nilai  $RMSEA$  kualitas pelayanan 0,079; kepercayaan 0,077; kepuasan nasabah 0,023 dan loyalitas nasabah 0,063. Untuk kriteria  $GF1$  *cut off* yang ditentukan adalah  $\geq 0,90$ . Hal tersebut dipenuhi dengan nilai pada variabel kualitas pelayanan 0,985; kepercayaan 0,910; kepuasan nasabah 0,931 dan loyalitas nasabah 0,922.

Untuk  $TL1 \geq 0,90$  nilai yang kesesuaian dipenuhi oleh kualitas pelayanan dengan nilai  $TLI$  0,960; kepercayaan 0,952; kepuasan nasabah 0,902 dan loyalitas nasabah 0,921. Selanjutnya untuk nilai  $CF1 \geq 0,90$  dipenuhi oleh variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $CFI$  0,969 ; kepercayaan 0,924 ; kepuasan nasabah 0,981 dan loyalitas nasabah 0,915. Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa indikator memenuhi kriteria kesesuaian dalam kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang baik.

#### **4.4.2 Analisis validitas dan Reliabilitas**

Untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten perlu dianalisis dengan analisis validitas dan reliabilitas

yaitu dengan melihat nilai  $p < 0,05$  dan cronbach alpha  $> 0,07$  yang memenuhi kriteria tepat (valid) dan handal (Reliabilitas) dalam penelitian.

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Convergent Validity dan Composite Reliability**

Indikator	$\lambda_i$	$\epsilon_i$	Convergent validity		Composite Reliable	Keterangan
			CR	P		
<b>Kualitas Pelayanan</b>					0,967	Reliabel
Indikator 1	0,842	0,291	1,000	0,000		valid
Indikator 2	0,888	0,211	13,890	0,000		valid
Indikator 3	0,860	0,260	13,146	0,000		valid
Indikator 4	0,812	0,341	11,943	0,000		valid
Indikator 5	0,903	0,185	14,371	0,000		valid
Indikator 6	0,863	0,255	13,273	0,000		valid
Indikator 7	0,881	0,224	13,709	0,000		valid
Indikator 8	0,892	0,204	14,038	0,000		valid
Indikator 9	0,805	0,352	11,702	0,000		valid
Indikator 10	0,886	0,215	13,841	0,000		valid
<b>Kepercayaan</b>					0,894	Reliabel
Indikator 1	0,847	0,283	1,000	0,000		valid
Indikator 2	0,881	0,224	11,988	0,000		valid
Indikator 3	0,847	0,283	11,612	0,000		valid
<b>Kepuasan Nasabah</b>					0,895	Reliabel
Indikator 1	0,557	0,690	1,000	0,000		valid
Indikator 2	0,717	0,486	6,102	0,000		valid
Indikator 3	0,798	0,363	6,439	0,000		Reliabel
Indikator 4	0,884	0,219	7,096	0,000		valid
Indikator 5	0,879	0,227	6,982	0,000		valid
Indikator 6	0,729	0,469	6,137	0,000		valid
<b>Loyalitas</b>					0,847	Reliabel
Indikator 1	0,710	0,496	1,000	0,000		valid
Indikator 2	0,841	0,293	8,529	0,000		valid
Indikator 3	0,861	0,259	8,531	0,000		valid

Sumber : Analisis data primer, 2018 (Lampiran 4)

$$\text{Rumus Composite Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

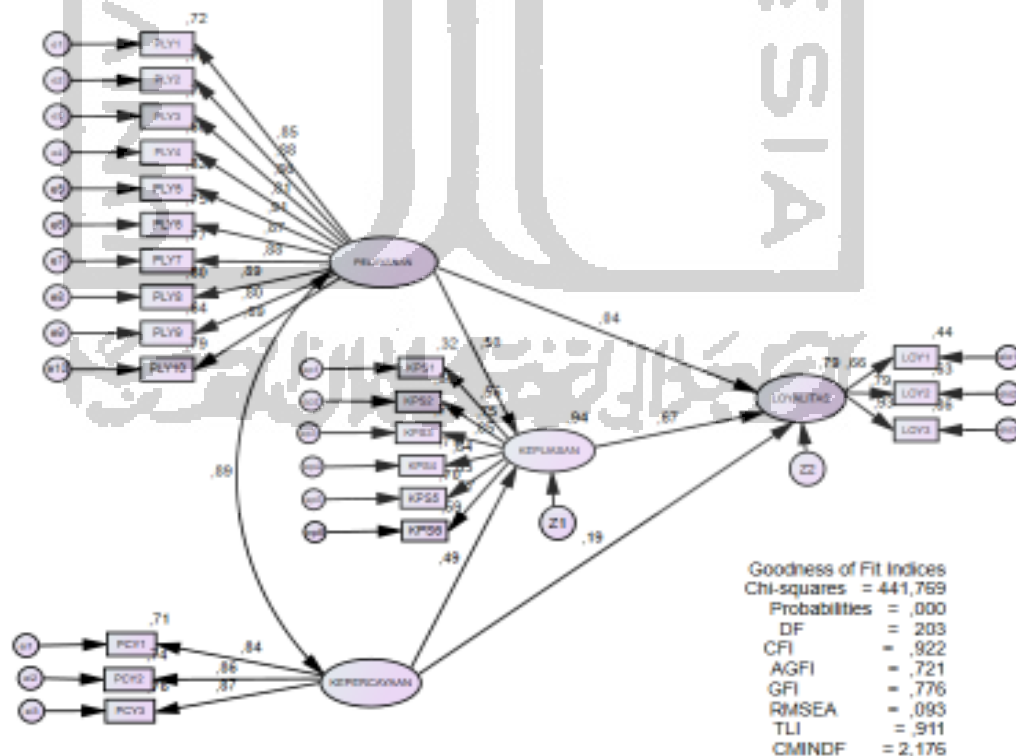
Dari pengujian yang tercantum dalam tabel diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator dan konstruk laten dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel yang ditunjukkan dengan koefisien Composite Reliability  $> 0,70$  yaitu untuk reliabilitas kualitas layanan sebesar 0,967; kepercayaan 0,894; kepuasan nasabah 0,895 dan loyalitas 0,847.

#### 4.5 Uji Struktural

Tujuan uji struktural adalah untuk mengetahui apakah model yang disusun secara struktural sesuai dan bisa digunakan.

##### 4.5.1 Analisis Goodness of Fit (GOF) secara structural

Berdasarkan data yang didapatkan untuk setiap kumpulan variabel penelitian setelah dianalisis dengan menggunakan SEM Amos secara diagramatis hasilnya sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Awal (Output Path Diagram Model Awal/Initial Model)



Berdasarkan hasil analisis pada *output path diagram* di atas, hasil pengujian GOF sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Pengukuran GOF pada model Awal**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	441,769	Kurang Sesuai
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Sesuai
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,176	Kurang Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,776	Kurang Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,721	Kurang Sesuai
TLI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,922	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,093	Kurang Sesuai

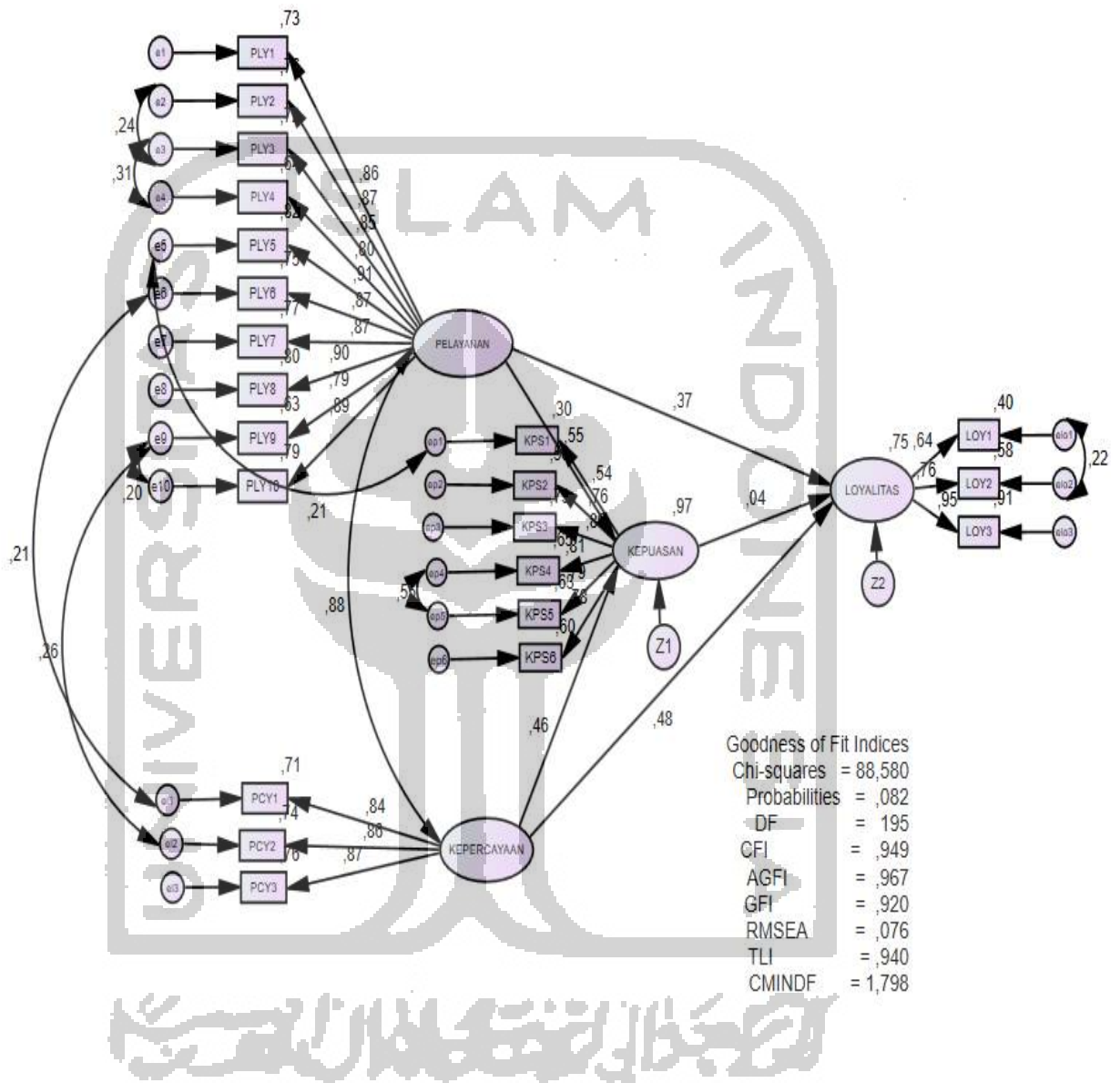
Sumber : Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh hasil bahwa kriteria GOF belum terpenuhi semua. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan modifikasi terhadap model penelitian dengan *Modification Indices* untuk memperoleh nilai GOF yang memenuhi kriteria pada masing-masing GOF. Tabel *Modification Indicase* merupakan rekomendasi garis koneksi yang bisa dihubungkan dari hasil output AMOS.

**Tabel 4.11 Modification Indices awal**

			M.I.	Par Change
ep4	<-->	ep5	35,466	,171
e3	<-->	e4	12,809	,112
e3	<-->	e2	7,964	,072
el2	<-->	e9	7,053	,073
ep1	<-->	e5	5,357	,080
el1	<-->	e6	4,950	,049
e9	<-->	e10	4,890	,057
elo1	<-->	elo2	4,232	,070

Setelah melalui serangkaian modifikasi maka dapat disampaikan model akhir sebagai berikut:



Gambar 4.2 Output path Diagram Final Model (Model Akhir)

Berdasarkan hasil analisis pada *output path diagram* di atas, hasil pengujian GOF sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil GOF Modifikasi**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	88,580	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,082	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,798	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,920	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,967	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,940	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,949	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	Baik

Sumber : Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh kesimpulan bahwa setelah dilakukan modifikasi terhadap diagram path dengan *Modified Indices*, nilai GOF sudah baik atau dinyatakan sudah fit.

#### **4.6 Pengujian Hipotesis dan pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung akan diuraikan hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian.

##### **4.6.1 Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program AMOS, maka diperoleh hasil pengujian untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun. Hasil analisis sebagaimana terangkum dalam tabel 4.18 di bawah ini.

**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Tergantung**

<b>Pengaruh Variabel Bebas → variabel terganggu</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Critical Ratio</b>	<b>Sig</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas pelayanan → Kepuasan	+0,549	+4,278	0,000	signifikan
Kepercayaan → Kepuasan	+0,467	+3,742	0,000	signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	+0,373	+2,190	0,000	signifikan
Kepercayaan → Loyalitas	+0,480	+1,082	0,279	Tidak signifikan
Kepuasan → Loyalitas	+0,039	+2,105	0,000	signifikan
N : 138				

Sumber : Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut dapat membuktikan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta dan pengaruhnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (2) diterima.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta? dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak

5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta dan pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

#### 4.6.2 Pembahasan

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif  $+0,549$  dan nilai signifikansi  $0,000$ . Jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Indra (2010) dan Pradhana (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.

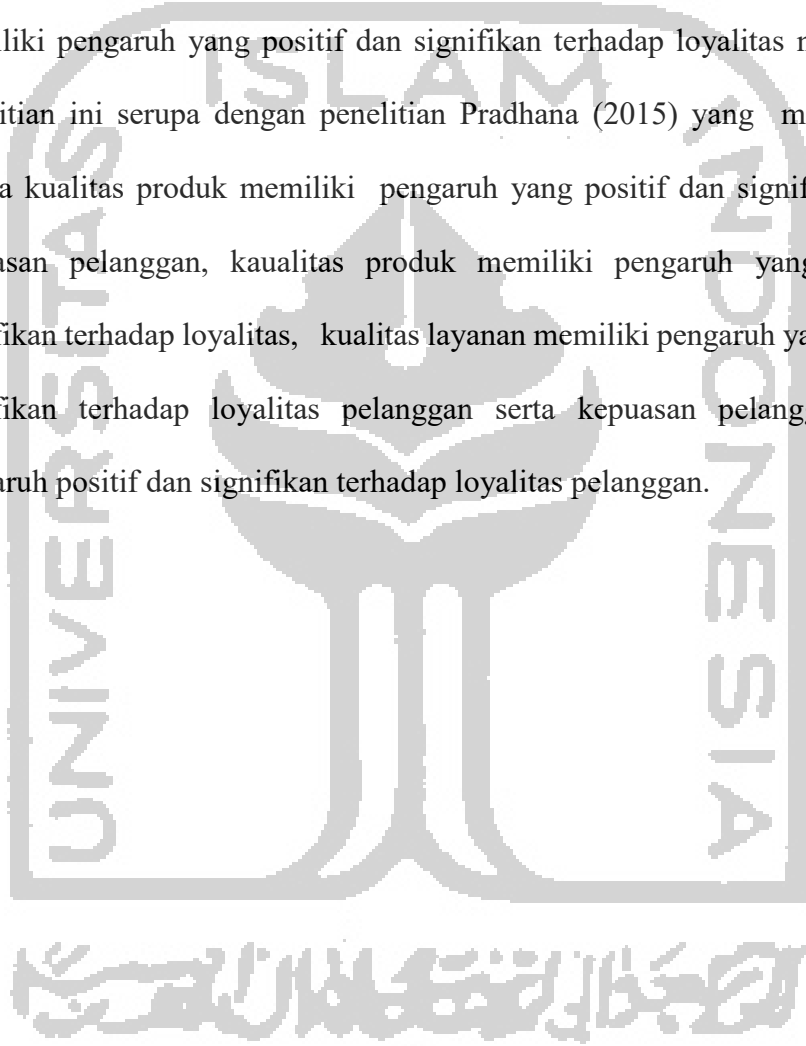
Variabel kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan adalah  $+0,467$  dan nilai sig  $0,000$ . Jika kepercayaan nasabah meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Penelitian yang mendukung hasil ini disampaikan Iskandar (2012), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota. Hal tersebut juga sesuai dengan Lyle (2002) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dinyatakan positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi +0,373 dan sig 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Pendapat yang sama disampaikan oleh Iskandar (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang sama dilakukan oleh Siddiqi (2011) yang berjudul Keterkaitan antara Atribut Kualitas Layanan, Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Sektor Perbankan Ritel di Bangladesh menunjukkan hasil bahwa semua atribut kualitas layanan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan di perbankan ritel Bangladesh.

Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa hal tersebut positif namun tidak signifikan. Koefisien regresi pada variabel ini adalah +0,480, namun nilai sig nya adalah 0,279 ( $>0,05$ ). Hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan ditolak, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan. Iskandar (2012) dalam hasil penelitiannya juga menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota. Kepercayaan tidak bisa secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga memerlukan satu tahap yaitu kepuasan nasabah untuk mencapai loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah terhadap loyalitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang ditandai dengan hasil koefisien sebesar +0,039 dan nilai sig 0,000. Jika kepuasan meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat seiring dengan peningkatan kepuasan. Ashraf (2014) menyatakan bahwa perhatian pada

aspek sikap, kepuasan dan kepercayaan merupakan beberapa kunci sukses membangun loyalitas nasabah pada perusahaan. Dengan demikian, maka hipotesis dalam penelitian kelima penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Rajif (2016) yang menjelaskan bahwa Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Pradhana (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut berarti bahwa kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Kualitas pelayanan Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut berarti bahwa kenaikan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah
3. Kepercayaan nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.. Hal tersebut menjelaskan bahwa kenaikan kepercayaan nasabah akan memberikan kenaikan pula pada tingkat kepuasan nasabah.
4. Kepercayaan nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis empat (H4) dalam penelitian ini ditolak. Loyalitas terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan setelah memperoleh manfaat atas suatu barang/jasa sehingga nasabah bisa menjadi loyal.



5. Kepuasan nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima.. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan tingkat kepuasan pada nasabah akan menciptakan loyalitas yang semakin baik.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang harus ditingkatkan oleh bank untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis memberikan saran bahwa faktor dalam penelitian yang sudah baik dipertahankan dan yang belum baik agar ditingkatkan sehingga saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bank Mandiri diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta meningkatkan kepercayaan guna memberikan kepuasan dan nantinya menciptakan loyalitas nasabah.
2. Hal-hal yang mendahului kepuasan nasabah diantaranya kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah harus ditingkatkan di Bank Mandiri Yogyakarta untuk mempertahankan nasabah. Untuk masa yang akan datang Bank mandiri Yogyakarta harus meningkatkan agar kepuasan dan loyalitas nasabah terjaga dan meningkat.
3. Aspek kepuasan dalam hal penentuan bunga perlu diperhatikan untuk memperoleh respon yang lebih baik dari nasabah sehingga kepuasan nasabah lebih lebih meningkat dan lebih loyal terhadap Bank Mandiri.
4. Untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah agar meningkatkan kepuasan nasabah (hipotesis 1) maka Bank Mandiri agar

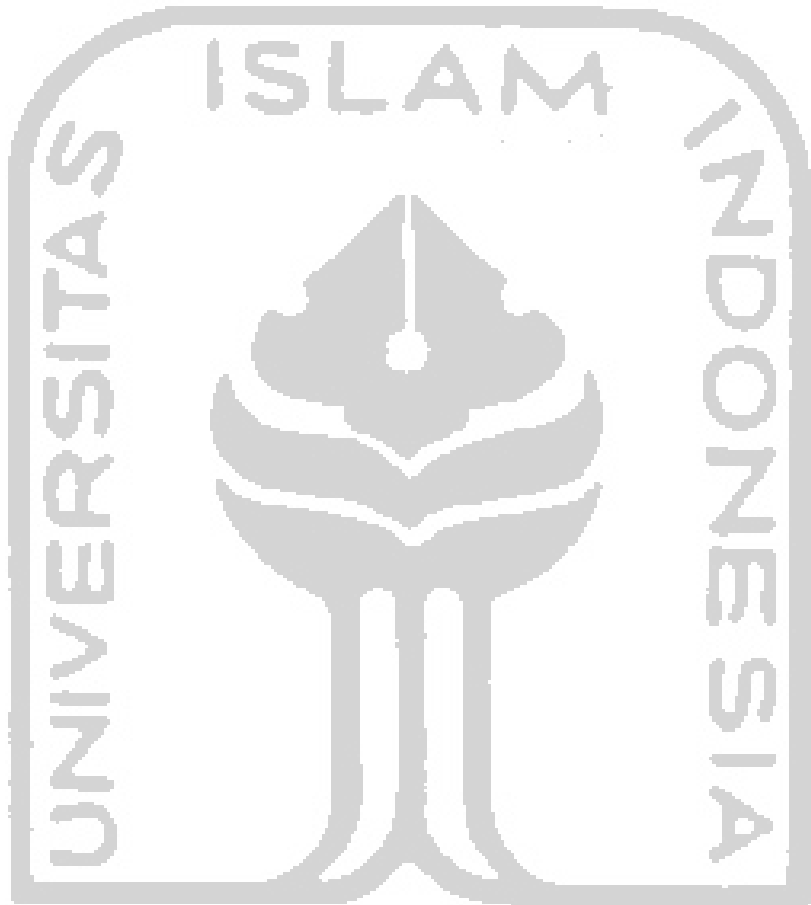
meningkatkan keamanan nasabahnya dalam menyimpan dananya, meningkatkan layanan staf kepada nasabah lebih ramah, sabar dan simpatik serta penuh perhatian dalam melayani transaksi nasabah.

5. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (hipotesis 2) agar Bank Mandiri menjaga nasabah untuk tetap berbank dan merekomendasikan kepada yang lain agar menggunakan layanan Bank Mandiri,.
6. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah (hipotesis 3) maka Bank Mandiri agar memberikan variasi program layanan dan variasi produk kepada nasabah misalnya dengan menggunakan layanan ebanking, layanan atm, layanan setoran uang melalui atm dan program lain yang dibutuhkan oleh masyarakat.
7. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah (hipotesis 4) maka Bank Mandiri harus meningkatkan tranparan dalam memberikan informasi kepada nasabahnya dan memberikan solusi yang tepat pada setiap keluhan nasabah dan dapat memberikan layanan yang dihandalkan nasabahnya.  
Hal ini untuk meningkatkan layanan nasabah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah menuju loyalitas.
8. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar meningkatkan loyalitas nasabah (hipotesis 5) maka Bank Mandiri meningkatkan bunga untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabahnya.
9. Kualitas pelayanan Penelitian sejenis yang dilakukan pada masa yang

akan datang diharapkan mempunyai cakupan yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan unsur pertimbangan pemilihan bank syariah dalam variabel penelitiannya.







جامعة الإسلام في إندونيسيا

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut berarti bahwa kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Kualitas pelayanan Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut berarti bahwa kenaikan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah
3. Kepercayaan nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.. Hal tersebut menjelaskan bahwa kenaikan kepercayaan nasabah akan memberikan kenaikan pula pada tingkat kepuasan nasabah.
4. Kepercayaan nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis empat (H4) dalam penelitian ini ditolak. Loyalitas terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan setelah memperoleh manfaat atas suatu barang/jasa sehingga nasabah bisa menjadi loyal.

5. Kepuasan nasabah Bank Mandiri Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima.. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan tingkat kepuasan pada nasabah akan menciptakan loyalitas yang semakin baik.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang harus ditingkatkan oleh bank untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis memberikan saran bahwa faktor dalam penelitian yang sudah baik dipertahankan dan yang belum baik agar ditingkatkan sehingga saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bank Mandiri diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta meningkatkan kepercayaan guna memberikan kepuasan dan nantinya menciptakan loyalitas nasabah.
2. Hal-hal yang mendahului kepuasan nasabah diantaranya kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah harus ditingkatkan di Bank Mandiri Yogyakarta untuk mempertahankan nasabah. Untuk masa yang akan datang Bank mandiri Yogyakarta harus meningkatkan agar kepuasan dan loyalitas nasabah terjaga dan meningkat.
3. Aspek kepuasan dalam hal penentuan bunga perlu diperhatikan untuk memperoleh respon yang lebih baik dari nasabah sehingga kepuasan nasabah lebih lebih meningkat dan lebih loyal terhadap Bank Mandiri.
4. Untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah agar meningkatkan kepuasan nasabah (hipotesis 1) maka Bank Mandiri agar

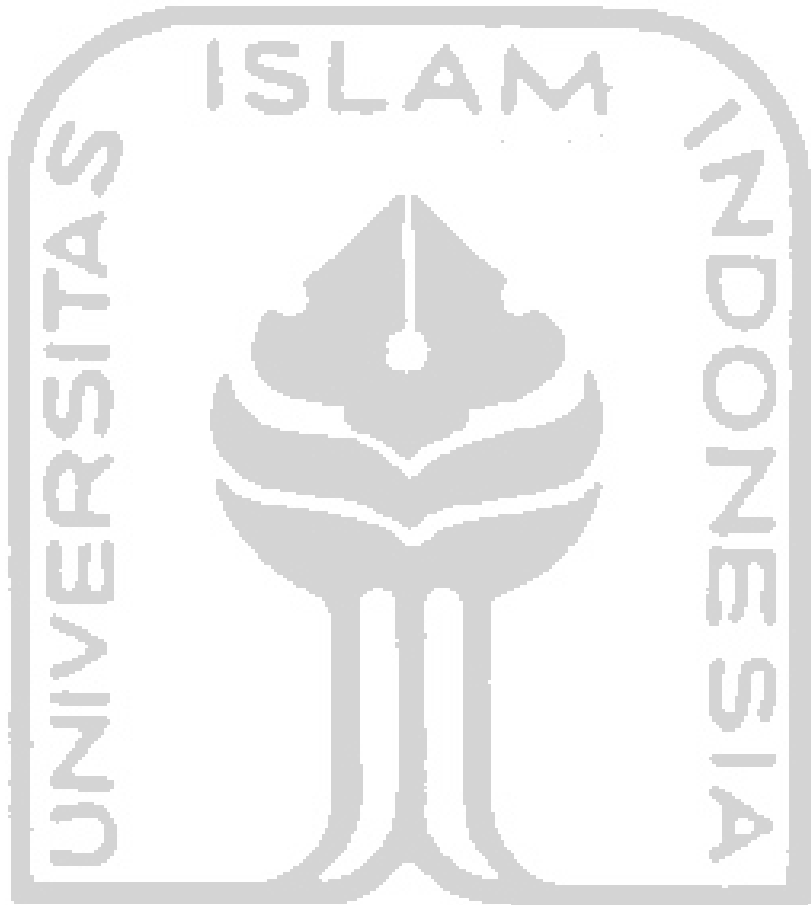
meningkatkan keamanan nasabahnya dalam menyimpan dananya, meningkatkan layanan staf kepada nasabah lebih ramah, sabar dan simpatik serta penuh perhatian dalam melayani transaksi nasabah.

5. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (hipotesis 2) agar Bank Mandiri menjaga nasabah untuk tetap berbank dan merekomendasikan kepada yang lain agar menggunakan layanan Bank Mandiri,.
6. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah (hipotesis 3) maka Bank Mandiri agar memberikan variasi program layanan dan variasi produk kepada nasabah misalnya dengan menggunakan layanan ebanking, layanan atm, layanan setoran uang melalui atm dan program lain yang dibutuhkan oleh masyarakat.
7. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah (hipotesis 4) maka Bank Mandiri harus meningkatkan transparan dalam memberikan informasi kepada nasabahnya dan memberikan solusi yang tepat pada setiap keluhan nasabah dan dapat memberikan layanan yang dihandalkan nasabahnya. Hal ini untuk meningkatkan layanan nasabah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah menuju loyalitas.
8. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar meningkatkan loyalitas nasabah (hipotesis 5) maka Bank Mandiri meningkatkan bunga untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabahnya.
9. Kualitas pelayanan Penelitian sejenis yang dilakukan pada masa yang



akan datang diharapkan mempunyai cakupan yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan unsur pertimbangan pemilihan bank syariah dalam variabel penelitiannya.





جامعة الإسلام في إندونيسيا

## DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, Bilal., Ur Rehman, Zia., Qureshi, Jaweria Andleeb., Shahjehan, Asad. 2010. Determinants of customer loyalty in the banking sector : The case of pakistan. *Journal of Business Management*, Vol. 4 (6), pp. 1040 – 1047, Juni 2010
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Parvez, Noorjahan. 2009. “*Impact of sevice, qualit, trust and customer satisfaction on customer loyalty*. *ABAC Vol. 29, No. 1,*( January-April), pp.24-38
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International, *Journal of Business and Economic Sciences*, Vol. 5, pp. 202-208.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Ariyani, F. 2008. Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang), *Tesis*, Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Bedi, M. 2010. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a Comparison of Public and Private, *Journal of Services Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 157-172.
- Bowen, John T & Shiang-Lih Chen. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
- Byrne, B.M. 2001. *Structural Equation Modelling with AMOS Basic Concept, Application and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Byron Sharp, Narelle Page and John Dawes. 2000. *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Reliationship Quality Research*, ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*

- Cronin, J. Joseph Jr, Michael K. Brady dan G. Tomas M. Hult. 2000. Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193–218.
- Denga, Zhaohua., Lu, Yaobin., Wei, Kwok Kee., Zhang, Jinlong. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol 30, pp.289-300.
- Etgar, M dan Galia, F. 2009. Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 4, pp. 474-485.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Management : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979.704.233.2.
- Ferdinand. (2005) *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Nasabah implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Gefen, D. 2000. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega* 28(5) 725-737.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, cetakan. Keempat*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, cetakan. Keempat*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2004. *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlanga.
- Hair, J.F., Ralph, E.A., Ronald, L.T, and William, C. B. (2006), *Multivariate Data Analysis, 5<sup>th</sup> ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta Media Utama

- Hermansyah. 2009. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia, Ditinjau menurut Undangundang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998 dan Undang-undang No. 23 tahun 1999 jo Undang-undang No. 3 tahun 2004 tentang Bank Indonesia*, Edisi Revisi, Cetakan Kelima. Jakarta : Kencana
- Indarjo. 2002. Proses Pengembangan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Medan: USU
- Indra, Dodik Agung. 2010 .“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Kredit dan Kelompok (Studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar)”.*Jurnal Volume VII*, No. 2. September 2010.
- Irawan, Deny dan Japariato, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8 Universitas Kristen Petra
- Iskandar, Dibyo. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota). *Jurnal STIE AUB Surakarta*
- Janet, B. 2009. How to Turn Complaints into Loyalty. (online), (<http://www.dealerscope.com/article/if-your-customers-have-problems-fixthem-immediately-416742/1>)
- Janita, Inka Sembiring., Suharyono., Kusumawati, Andriani. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014*
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57-66.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler P. & Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kumar, M., Kee, F. T., and Manshor, A. T. 2009. Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: an Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 2, pp. 211-228
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. 2011. Bank Services Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 33, pp. 224-246.
- Listyono, Irfan Raharjo. 2010. Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Oyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada J.Co Donuts & Coffee Java Mall. *Jurnal*
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Lukasyanti, D. 2010. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa. (online), (<http://www.sutisna.com>)
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I.E., and Soureli, M. 2006. The Importance of Service Quality in Bank Selection for Mortgage Loans, *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 4, pp. 365-379.
- Lyle R. Wetsch. 2002. *Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Reliationship Management: An Application of Justice Theory*, School of Business-Goodes Hall, Queen's University Kingston, Ontario, Canada.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande. 2002. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, 314 – 328
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. 2004. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20 – 30

- Mosahab, R., Mahamad, O., and Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 72-80.
- Pfeifer, P. 2005. The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 179-188
- Pradhana, Adhika. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Lunpia Mbak Lien Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, S. 2015. *AMOS 22 untuk Struktural Equation Modelling. Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santosa, S. 2011. *Struktural Equation Modelling. Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setyari, Ni Putu Wiwin. 2007. Posisi Fungsi Intermediasi Bank Umum dan BPR di Bali: Sebuah Kajian Komparatif, *Buletin Studi Ekonomi*, Vol .12, No. 2, hal. 122-133.
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12-36.
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, G. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya, *Jurnal Kinerja*, Vol. 10, No. 1, hal. 50-56.
- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Jilid II. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Malang: Bayu Media Publising

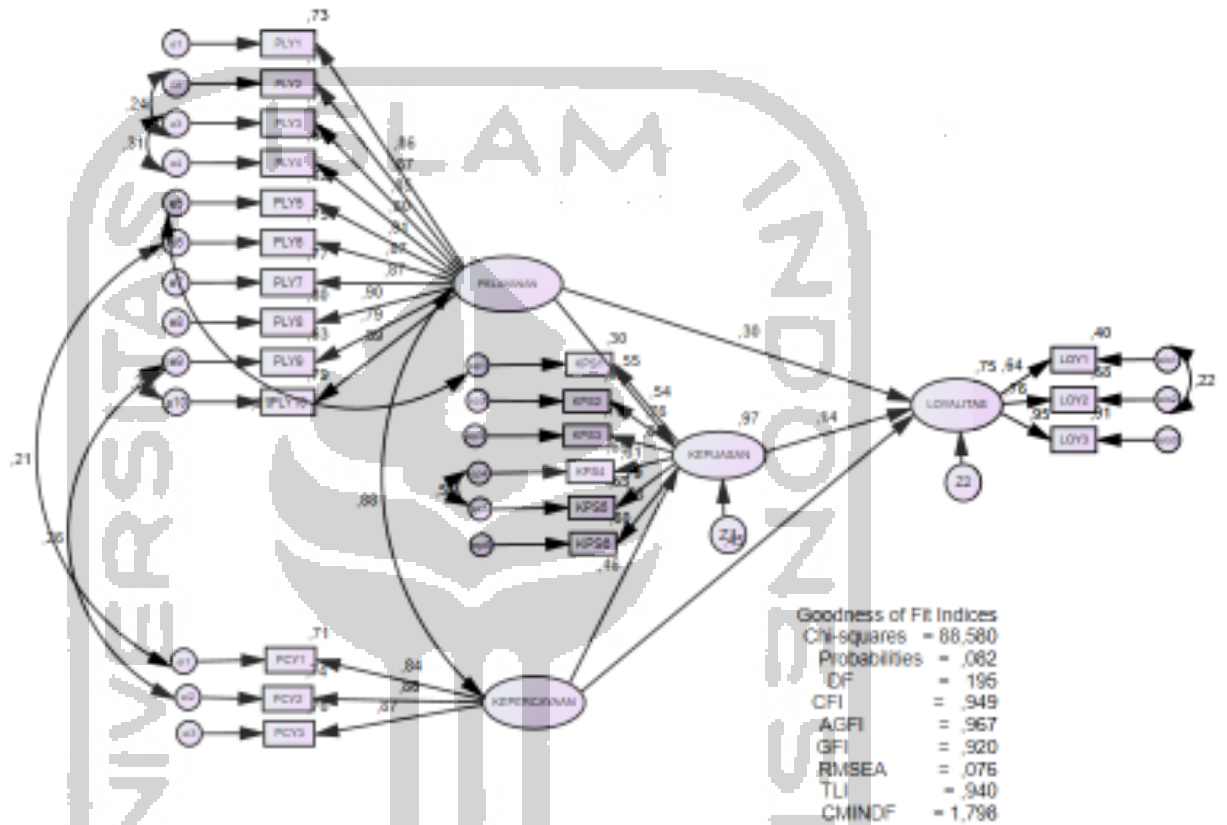
Walsh, G., Groth, M., dan Wiedmann, K.P. 2005. An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, pp. 421-440

Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 159-167





## Lampiran 7. Hasil Analisis SEM



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

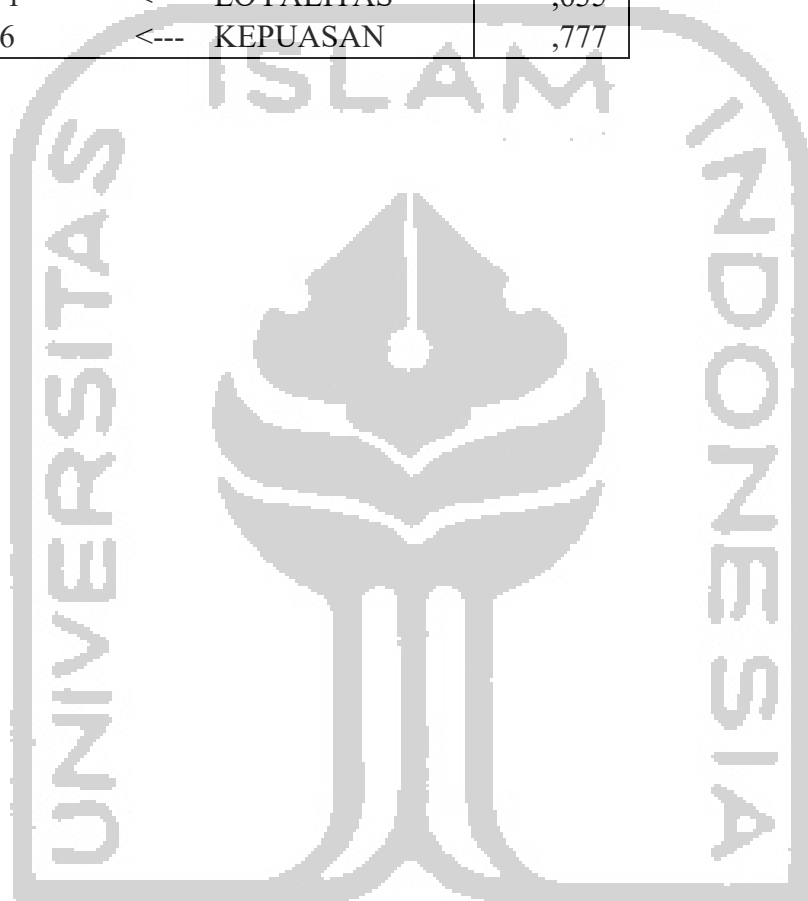
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN <--- PELAYANAN	,327	,076	4,278	***	par_9
KEPUASAN <--- KEPERCAYAAN	,363	,097	3,742	***	par_10
LOYALITAS <--- PELAYANAN	,230	,290	,793	***	par_12
LOYALITAS <--- KEPERCAYAAN	,385	,356	1,082	,279	par_23
LOYALITAS <--- KEPUASAN	,040	,878	,046	***	par_24
KPS3 <--- KEPUASAN	1,808	,264	6,846	***	par_1
KPS2 <--- KEPUASAN	1,392	,216	6,454	***	par_2
KPS1 <--- KEPUASAN	1,000				
LOY2 <--- LOYALITAS	1,247	,146	8,535	***	par_3
PLY3 <--- PELAYANAN	1,000				
PLY2 <--- PELAYANAN	1,030	,065	15,842	***	par_4
PLY1 <--- PELAYANAN	1,026	,077	13,264	***	par_5

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PLY4	<---	PELAYANAN	,962	,068	14,153	***	par_6
KPS4	<---	KEPUASAN	1,453	,216	6,735	***	par_7
PCY2	<---	KEPERCAYAAN	1,218	,096	12,742	***	par_8
PCY1	<---	KEPERCAYAAN	1,000				
PLY5	<---	PELAYANAN	1,099	,074	14,844	***	par_13
PLY6	<---	PELAYANAN	,973	,072	13,605	***	par_14
KPS5	<---	KEPUASAN	1,545	,231	6,674	***	par_15
PLY7	<---	PELAYANAN	,960	,070	13,723	***	par_16
PLY8	<---	PELAYANAN	1,059	,074	14,406	***	par_17
PLY9	<---	PELAYANAN	,826	,071	11,571	***	par_18
PLY10	<---	PELAYANAN	1,066	,075	14,199	***	par_19
PCY3	<---	KEPERCAYAAN	1,265	,099	12,811	***	par_20
LOY3	<---	LOYALITAS	1,528	,179	8,559	***	par_21
LOY1	<---	LOYALITAS	1,000				
KPS6	<---	KEPUASAN	1,394	,214	6,525	***	par_22

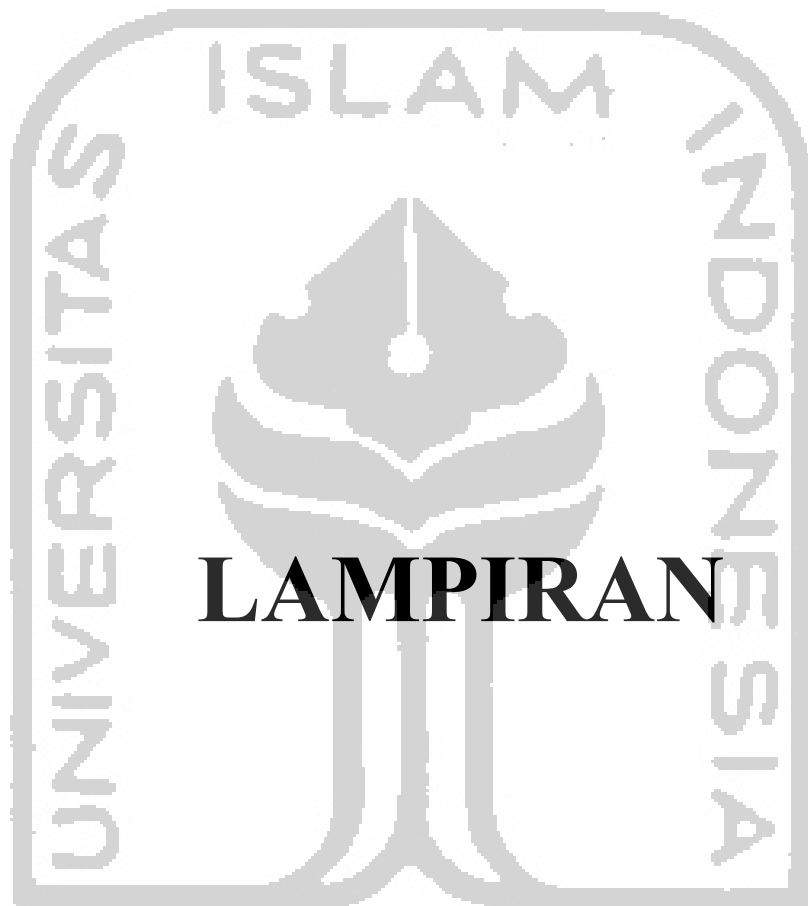
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
KEPUASAN	<---	PELAYANAN	,549
KEPUASAN	<---	KEPERCAYAAN	,467
LOYALITAS	<---	PELAYANAN	,373
LOYALITAS	<---	KEPERCAYAAN	,480
LOYALITAS	<---	KEPUASAN	,039
KPS3	<---	KEPUASAN	,857
KPS2	<---	KEPUASAN	,761
KPS1	<---	KEPUASAN	,547
LOY2	<---	LOYALITAS	,763
PLY3	<---	PELAYANAN	,849
PLY2	<---	PELAYANAN	,873
PLY1	<---	PELAYANAN	,856
PLY4	<---	PELAYANAN	,799
KPS4	<---	KEPUASAN	,801
PCY2	<---	KEPERCAYAAN	,859
PCY1	<---	KEPERCAYAAN	,841
PLY5	<---	PELAYANAN	,908
PLY6	<---	PELAYANAN	,868
KPS5	<---	KEPUASAN	,793
PLY7	<---	PELAYANAN	,872

			Estimate
PLY8	<---	PELAYANAN	,895
PLY9	<---	PELAYANAN	,791
PLY10	<---	PELAYANAN	,890
PCY3	<---	KEPERCAYAAN	,869
LOY3	<---	LOYALITAS	,953
LOY1	<---	LOYALITAS	,635
KPS6	<---	KEPUASAN	,777



جامعة الإسلام في إندونيسيا



**LAMPIRAN**

لَمْبِيْرَان

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### PENGANTAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya Titi Suyanti, mahasiswa Magister Manajemen Jurusan Pemasaran Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Yogyakarta.”

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat pribadi masing-masing. Kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang Ibu/Bapak/Saudara/Saudari berikan dan hasilnya akan dapat dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi PT Bank Mandiri (Persero) Yogyakarta..

Atas kesediaan dan bantuan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, .....2018

Peneliti

## A. PROFIL RESPONDEN

Istilah identitas di bawah ini :

Jenis kelamin :  
Usia :  
Pendidikan Terakhir :  
Pekerjaan :  
Menjadi nasabah Bank Mandiri sejak tahun :  
Pengeluaran keluarga rata2 per bulan :

## B. DAFTAR PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN, LOYALITAS NASABAH, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH

### PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah penilaian Anda dengan memberikan tanda silang (X) pada angka dalam kolom yang tersedia. Jawaban yang Anda berikan menggambarkan Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah di PT Bank Mandiri Yogyakarta. Alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

SS adalah Sangat Setuju  
S adalah Setuju  
CS adalah Cukup Setuju  
TS adalah Tidak Setuju  
STS adalah Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>Variabel Kualitas Pelayanan</b>						
1	Lokasi Bank Mandiri strategis dan mudah dijangkau					
2	Bank Mandiri memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya : mesin ATM, ruang tunggu, tempat parkir, dll).					

3	Bank Mandiri menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern					
4	Bank Mandiri melayani sepanjang hari semua nasabah sesuai dengan janjinya					
5	Bank Mandiri menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya secara jelas					
6	Staf Bank Mandiri mengetahui kebutuhan nasabah sehingga tetap ada pada jam sibuk					
7	Staf Bank Mandiri melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien dan mampu menjawab permasalahan nasabah.					
8	Bank Mandiri menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi dan menyimpan data nasabah.					
9	Transaksi di Bank Mandiri bebas dari kekeliruan sehingga aman dan staf Mandiri tugas dengan baik dan benar					
10	Staf Bank Mandiri bersikap ramah, sabar, simpatik dan penuh perhatian dalam melayani transaksi					
<b>Variabel Loyalitas Konsumen</b>						
11	Saya tidak akan beralih ke bank lain dan akan kembali mengunjungi Mandiri dalam waktu dekat.					
12	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan layanan/produk dari Bank Mandiri					
13	Saya senang dan puas menggunakan layanan/produk Bank Mandiri					
<b>Variabel Kepuasan Konsumen</b>						
14	Bunga dari suatu produk sudah sesuai dengan harapan bapak/ibu/saudara					
15	Saya mengharapkan variasi program layanan/produk Bank Mandiri					
16	Bank Mandiri harus tetap dapat menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen					
17	Saya selalu menggunakan layanan Bank Mandiri dan akan kembali konsisten menggunakan layanan/produk dari Bank Mandiri					

18	Saya merekomendasikan penggunaan layanan/produk Bank Mandiri kepada orang lain/keluarga saya					
19	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan layanan/produk Bank Mandiri					
<b>Variabel Kepercayaan</b>						
20	Bank Mandiri sangat transparan dalam memberikan informasi dari suatu layanan/produk dan memberikan solusi yang tepat pada setiap keluhan nasabah					
21	Saya dapat mengandalkan bank ini dalam memberikan layanan yang baik					
22	Saya dapat mempercayai karyawan bank yg memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu saya.					



UNIVERSITAS INDONESIA



Lampiran 2. Validitas dan Reliabilitas

Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations

		PLY1	PLY2	PLY3	PLY4	PLY5	PLY6	PLY7	PLY8	PLY9	PLY10	TOTAL PELAYANAN
PLY1	Pearson Correlation	1	,410*	,306	,573*	,323	,458*	,310	,581*	,345	,239	,657**
	Sig. (2-tailed)		,024	,100	,001	,081	,011	,096	,001	,062	,203	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PLY2	Pearson Correlation	,410*	1	,556*	,308	,281	,097	,707*	,315	,377*	,520**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,024		,001	,098	,133	,609	,000	,090	,040	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PLY3	Pearson Correlation	,306	,556**	1	,428*	,063	,238	,521*	,415*	,527*	,456*	,642**
	Sig. (2-tailed)	,100	,001		,018	,740	,205	,003	,022	,003	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PLY4	Pearson Correlation	,573**	,308	,428*	1	,366*	,592*	,500*	,542*	,491*	,437*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,001	,098	,018		,047	,001	,005	,002	,006	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PLY5	Pearson Correlation	,323	,281	,063	,366*	1	,271	,445*	,439*	,225	,524**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,081	,133	,740	,047		,147	,014	,015	,232	,003	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PLY6	Pearson Correlation	,458*	,097	,238	,592*	,271	1	,302	,707*	,603*	,360	,639**
	Sig. (2-tailed)	,011	,609	,205	,001	,147		,105	,000	,000	,051	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PLY7	Pearson Correlation	,310	,707**	,521*	,500*	,445*	,302	1	,421*	,601*	,532**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,096	,000	,003	,005	,014	,105		,021	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PLY8	Pearson Correlation	,581**	,315	,415*	,542*	,439*	,707*	,421*	1	,657*	,577**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,001	,090	,022	,002	,015	,000	,021		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PLY9	Pearson Correlation	,345	,377*	,527*	,491*	,225	,603*	,601*	,657*	1	,373*	,727**
	Sig. (2-tailed)	,062	,040	,003	,006	,232	,000	,000	,000		,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PLY10	Pearson Correlation	,239	,520**	,456*	,437*	,524*	,360	,532*	,577*	,373*	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,203	,003	,011	,016	,003	,051	,002	,001	,042		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL PELAYANAN	Pearson Correlation	,657**	,693**	,642*	,747*	,567*	,639*	,784*	,785*	,727*	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	11

## Variabel Kepercayaan nasabah

### Validitas

#### Correlations

		PCY1	PCY2	PCY3	TOTAL_KEPERCAYAAN
PCY1	Pearson Correlation	1	,509**	,749**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000
	N	30	30	30	30
PCY2	Pearson Correlation	,509**	1	,538**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,004		,002	,000
	N	30	30	30	30
PCY3	Pearson Correlation	,749**	,538**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	,882**	,803**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

## Variabel Kepuasan Nasabah

### Validitas

Correlations

		KPS1	KPS2	KPS3	KPS4	KPS5	KPS6	TOTAL KEPUASAN
KPS1	Pearson Correlation	1	,365*	,030	,052	,231	,087	,505**
	Sig. (2-tailed)		,047	,874	,787	,220	,647	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPS2	Pearson Correlation	,365*	1	,023	,263	,529**	,369*	,700**
	Sig. (2-tailed)	,047		,902	,160	,003	,045	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPS3	Pearson Correlation	,030	,023	1	,143	,205	,368*	,462*
	Sig. (2-tailed)	,874	,902		,450	,277	,046	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPS4	Pearson Correlation	,052	,263	,143	1	,705**	,028	,653**
	Sig. (2-tailed)	,787	,160	,450		,000	,881	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPS5	Pearson Correlation	,231	,529**	,205	,705**	1	,027	,795**
	Sig. (2-tailed)	,220	,003	,277	,000		,888	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KPS6	Pearson Correlation	,087	,369*	,368*	,028	,027	1	,455*
	Sig. (2-tailed)	,647	,045	,046	,881	,888		,012
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL KEPUASAN	Pearson Correlation	,505**	,700**	,462*	,653**	,795**	,455*	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,010	,000	,000	,012	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	7

## Variabel Kepercayaan Nasabah

### Validitas

#### Correlations

		PCY1	PCY2	PCY3	TOTAL_KEPERCAYAAN
PCY1	Pearson Correlation	1	,509**	,749**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000
	N	30	30	30	30
PCY2	Pearson Correlation	,509**	1	,538**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,004		,002	,000
	N	30	30	30	30
PCY3	Pearson Correlation	,749**	,538**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	,882**	,803**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

## Variabel Loyalitas nasabah

### Validitas

Correlations

		LOY1	LOY2	LOY3	TOTAL_LOYALITAS
LOY1	Pearson Correlation	1	,453*	,112	,745**
	Sig. (2-tailed)		,012	,557	,000
	N	30	30	30	30
LOY2	Pearson Correlation	,453*	1	,625**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,012		,000	,000
	N	30	30	30	30
LOY3	Pearson Correlation	,112	,625**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,557	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_LOYALITAS	Pearson Correlation	,745**	,870**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	4

### Lampiran 3. Lampiran Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPS6	1	5	0,476	2,283	0,1	0,240
PLY10	1	5	-0,032	-0,153	0,457	1,096
PLY9	2	5	-0,344	-1,650	-0,743	-1,782
PLY8	1	5	-0,204	-0,978	0,914	2,192
PLY7	1	5	-0,047	-0,225	0,665	1,595
KPS5	1	5	-0,463	-2,220	0,066	0,158
PLY6	1	5	-0,374	-1,794	0,682	1,635
PLY5	1	5	-0,241	-1,156	1,045	2,506
PCY3	1	5	-0,108	-0,518	0,66	1,583
PCY1	1	5	-0,441	-2,115	0,824	1,976
PCY2	1	5	-0,216	-1,036	0,167	0,400
KPS4	1	5	-0,417	-2,000	0,177	0,424
PLY4	1	5	-0,388	-1,861	0,565	1,355
PLY1	1	5	-0,289	-1,386	0,801	1,921
PLY2	1	5	-0,199	-0,954	0,902	2,163
PLY3	1	5	-0,474	-2,273	0,155	0,372
LOY3	1	5	-0,333	-1,597	0,697	1,671
LOY2	1	5	-0,562	-2,216	-0,044	-0,106
LOY1	1	5	-0,388	-1,861	-0,418	-1,002
KPS1	1	5	-0,455	-2,182	-0,02	-0,048
KPS2	1	5	-0,349	-1,674	0,575	1,379
KPS3	1	5	-0,416	-1,995	1,004	2,408
Multivariate					9,492	1,716

b. Uji Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	72,428	,000	,056
24	68,032	,000	,058
41	64,100	,000	,068
134	61,156	,000	,068
65	60,164	,000	,073
58	56,893	,000	,074
63	54,120	,000	,078
11	50,961	,000	,081
71	48,154	,001	,081
31	46,113	,002	,093
122	45,066	,003	,093
48	45,039	,003	,094
26	44,409	,003	,095
131	39,187	,013	,096
25	38,988	,014	,097
132	38,373	,017	,098
56	37,371	,022	,098
86	36,569	,026	,098
116	33,211	,059	,098
35	33,100	,060	,098
123	31,570	,085	,107
121	31,442	,087	,109
88	29,980	,119	,106
125	29,955	,120	,168
37	29,077	,143	,122
136	28,740	,152	,146
135	28,643	,155	,119
55	27,558	,191	,392
119	27,503	,193	,334
87	27,442	,195	,283
2	26,918	,214	,417
74	26,585	,227	,483
40	26,499	,231	,442
91	26,413	,234	,402
12	25,710	,264	,644
128	25,657	,267	,593
7	25,242	,286	,706
77	24,710	,311	,841

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	24,614	,316	,824
20	24,158	,339	,906
38	24,113	,341	,883
129	24,070	,344	,856
126	23,932	,351	,854
127	23,628	,367	,898
112	23,538	,372	,886
113	23,538	,372	,848
117	23,315	,384	,873
15	23,199	,391	,868
42	23,098	,396	,859
16	22,645	,422	,935
19	22,512	,430	,936
138	22,401	,436	,933
45	22,296	,442	,929
59	22,256	,445	,912
111	21,925	,464	,950
79	21,463	,492	,983
69	21,224	,507	,989
27	21,080	,516	,990
43	20,974	,522	,990
34	20,921	,526	,987
44	20,879	,528	,983
8	20,869	,529	,975
118	20,708	,539	,978
3	20,495	,552	,985
9	20,322	,563	,988
115	20,299	,564	,983
50	20,279	,566	,976
53	20,068	,579	,983
4	19,698	,602	,994
90	19,403	,620	,997
103	19,276	,628	,998
124	19,193	,633	,997
18	18,848	,655	,999
67	18,765	,660	,999
6	18,690	,664	,999
66	18,616	,669	,999
78	18,593	,670	,998
106	18,416	,681	,998

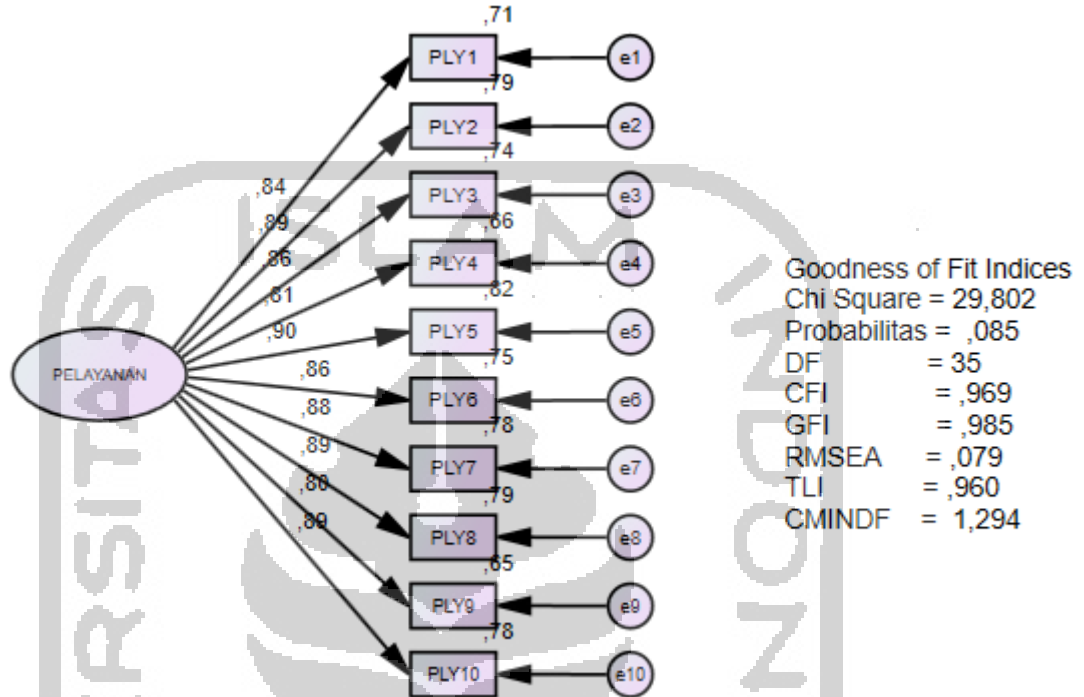


Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	18,370	,684	,998
52	18,123	,699	,999
23	17,722	,722	1,000
107	17,685	,725	1,000
85	17,680	,725	,999
101	17,648	,727	,999
46	17,631	,728	,998
95	17,016	,762	1,000
10	16,533	,789	1,000
75	16,505	,790	1,000
36	16,141	,809	1,000
104	16,058	,813	1,000
98	16,019	,815	1,000
93	15,826	,824	1,000
130	15,600	,835	1,000
57	15,529	,839	1,000
99	15,483	,841	1,000
49	15,470	,841	1,000
68	14,978	,863	1,000
80	14,096	,898	1,000
109	13,895	,905	1,000
1	13,451	,920	1,000

UNIVERSITAS ISLAMIA

Lampiran 4. Hasil Pengujian Conformatory Factor Analisys

Variabel Kualitas Pelayanan



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PLY1	<---	PELAYANAN	1,000				
PLY2	<---	PELAYANAN	1,038	,075	13,890	***	par_1
PLY3	<---	PELAYANAN	1,006	,077	13,146	***	par_2
PLY4	<---	PELAYANAN	,969	,081	11,943	***	par_3
PLY5	<---	PELAYANAN	1,083	,075	14,371	***	par_4
PLY6	<---	PELAYANAN	,960	,072	13,273	***	par_5
PLY7	<---	PELAYANAN	,962	,070	13,709	***	par_6
PLY8	<---	PELAYANAN	1,046	,075	14,038	***	par_7
PLY9	<---	PELAYANAN	,829	,071	11,702	***	par_8
PLY10	<---	PELAYANAN	1,052	,076	13,841	***	par_9

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

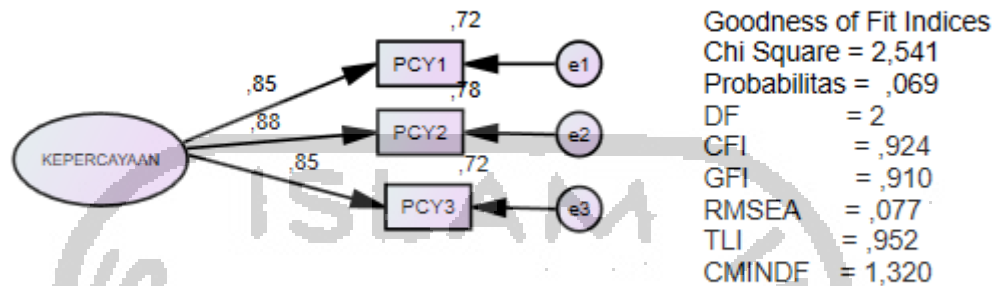
			Estimate
PLY1	<---	PELAYANAN	,842
PLY2	<---	PELAYANAN	,888

	Estimate
PLY3 <--- PELAYANAN	,860
PLY4 <--- PELAYANAN	,812
PLY5 <--- PELAYANAN	,903
PLY6 <--- PELAYANAN	,863
PLY7 <--- PELAYANAN	,881
PLY8 <--- PELAYANAN	,892
PLY9 <--- PELAYANAN	,805
PLY10 <--- PELAYANAN	,886



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

## Variabel Kepercayaan



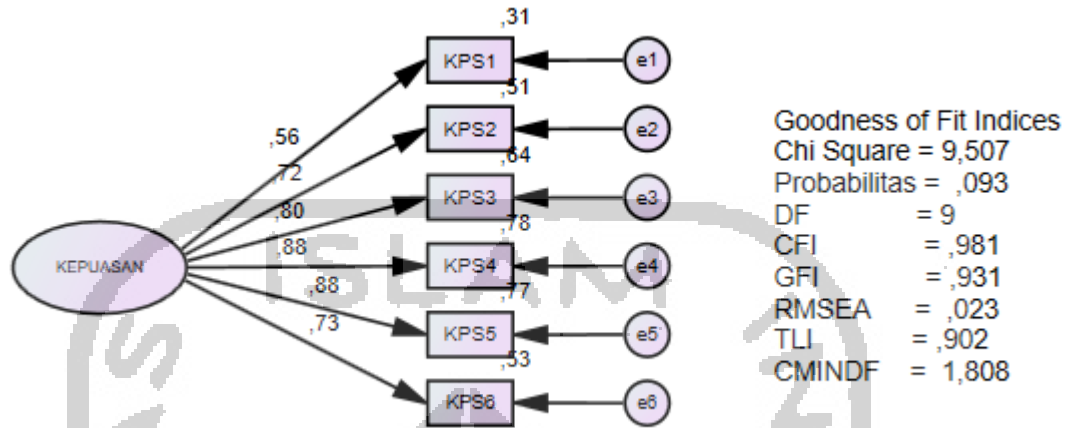
### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PCY1 <--- KEPERCAYAAN	1,000				
PCY2 <--- KEPERCAYAAN	1,236	,103	11,988	***	par_1
PCY3 <--- KEPERCAYAAN	1,224	,105	11,612	***	par_2

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PCY1 <--- KEPERCAYAAN	,847
PCY2 <--- KEPERCAYAAN	,881
PCY3 <--- KEPERCAYAAN	,847

Variabel Kepuasan



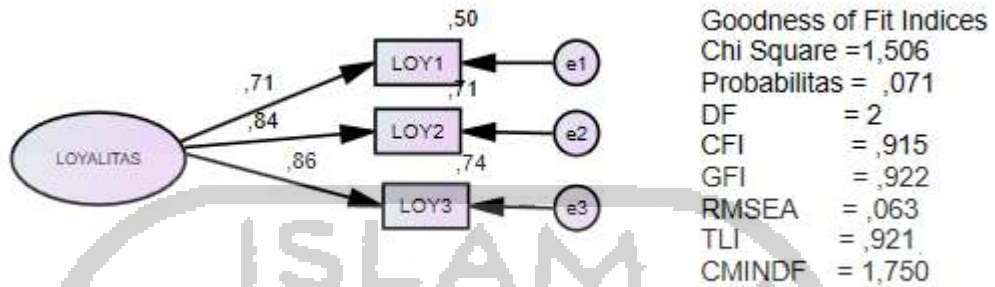
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPS1 <--- KEPUASAN	1,000				
KPS2 <--- KEPUASAN	1,288	,211	6,102	***	par_1
KPS3 <--- KEPUASAN	1,653	,257	6,439	***	par_2
KPS4 <--- KEPUASAN	1,572	,222	7,096	***	par_3
KPS5 <--- KEPUASAN	1,681	,241	6,982	***	par_4
KPS6 <--- KEPUASAN	1,284	,209	6,137	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KPS1 <--- KEPUASAN	,557
KPS2 <--- KEPUASAN	,717
KPS3 <--- KEPUASAN	,798
KPS4 <--- KEPUASAN	,884
KPS5 <--- KEPUASAN	,879
KPS6 <--- KEPUASAN	,729

## Variabel Loyalitas



### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY1 <--- LOYALITAS	1,000				
LOY2 <--- LOYALITAS	1,229	,144	8,529	***	par_1
LOY3 <--- LOYALITAS	1,236	,145	8,531	***	par_2

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LOY1 <--- LOYALITAS	,710
LOY2 <--- LOYALITAS	,841
LOY3 <--- LOYALITAS	,861

Lampiran 5. Karakteristik Responden

**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	36,2	36,2	36,2
	Perempuan	88	63,8	63,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**PENDIDIKAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	15	10,9	10,9	10,9
	D3	10	7,2	7,2	18,1
	S1	93	67,4	67,4	85,5
	PASCA SARJANA (S2/S3)	20	14,5	14,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**PEKERJAAN**

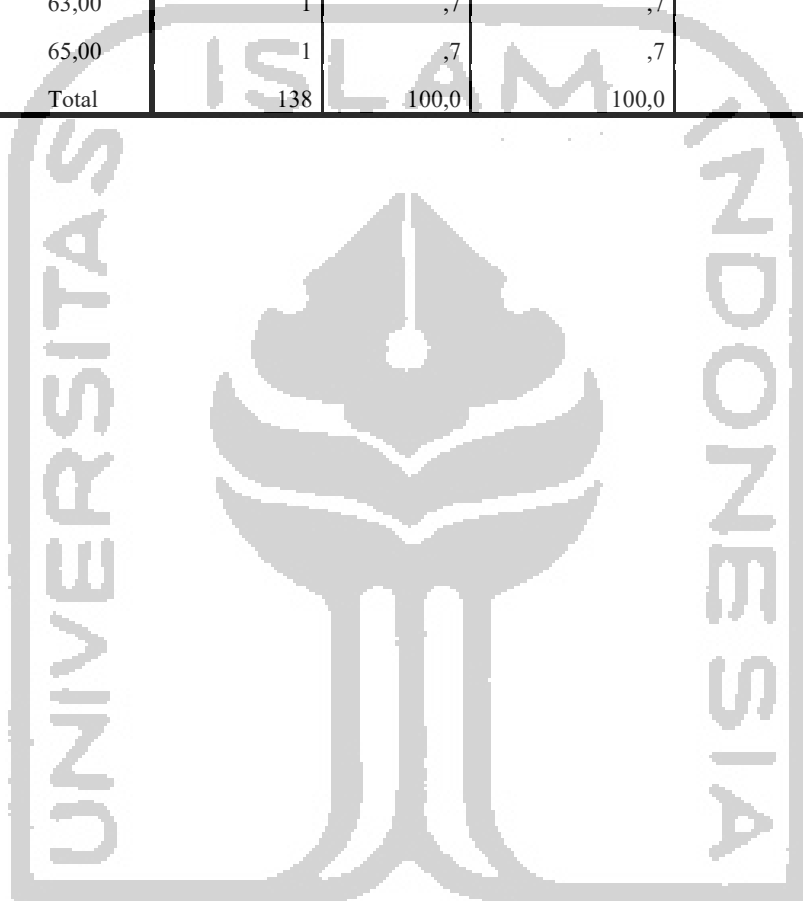
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEGAWAI NEGERI	21	15,2	15,2	15,2
	SWASTA	67	48,6	48,6	63,8
	PELAJAR/MAHASISWA	21	15,2	15,2	79,0
	IBU RUMAH TANGGA	4	2,9	2,9	81,9
	WIRASWASTA	9	6,5	6,5	88,4
	LAINNYA	16	11,6	11,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18,00	1	,7	,7	,7
	19,00	6	4,3	4,3	5,1
	20,00	2	1,4	1,4	6,5
	21,00	1	,7	,7	7,2
	22,00	8	5,8	5,8	13,0
	23,00	3	2,2	2,2	15,2
	24,00	5	3,6	3,6	18,8
	25,00	10	7,2	7,2	26,1
	26,00	3	2,2	2,2	28,3
	27,00	8	5,8	5,8	34,1
	28,00	8	5,8	5,8	39,9
	29,00	6	4,3	4,3	44,2
	30,00	6	4,3	4,3	48,6
	31,00	4	2,9	2,9	51,4
	32,00	4	2,9	2,9	54,3
	33,00	5	3,6	3,6	58,0
	34,00	2	1,4	1,4	59,4
	35,00	3	2,2	2,2	61,6
	37,00	1	,7	,7	62,3
	38,00	7	5,1	5,1	67,4
	39,00	2	1,4	1,4	68,8
	40,00	2	1,4	1,4	70,3
	41,00	2	1,4	1,4	71,7
	42,00	3	2,2	2,2	73,9
	43,00	3	2,2	2,2	76,1
	44,00	1	,7	,7	76,8
	45,00	5	3,6	3,6	80,4
	46,00	1	,7	,7	81,2
	47,00	6	4,3	4,3	85,5
	48,00	3	2,2	2,2	87,7
	49,00	1	,7	,7	88,4
	50,00	3	2,2	2,2	90,6
	51,00	2	1,4	1,4	92,0



52,00	2	1,4	1,4	93,5
54,00	4	2,9	2,9	96,4
55,00	1	,7	,7	97,1
56,00	1	,7	,7	97,8
60,00	1	,7	,7	98,6
63,00	1	,7	,7	99,3
65,00	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

**TAHUN\_NASABAH**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1984,00	1	,7	,7	,7
	1986,00	1	,7	,7	1,4
	1990,00	1	,7	,7	2,2
	1992,00	2	1,4	1,4	3,6
	1994,00	1	,7	,7	4,3
	1995,00	1	,7	,7	5,1
	1996,00	4	2,9	2,9	8,0
	1997,00	2	1,4	1,4	9,4
	1998,00	7	5,1	5,1	14,5
	1999,00	4	2,9	2,9	17,4
	2000,00	3	2,2	2,2	19,6
	2001,00	3	2,2	2,2	21,7
	2002,00	2	1,4	1,4	23,2
	2003,00	4	2,9	2,9	26,1
	2004,00	1	,7	,7	26,8
	2005,00	5	3,6	3,6	30,4
	2006,00	1	,7	,7	31,2
	2007,00	3	2,2	2,2	33,3
	2008,00	3	2,2	2,2	35,5
	2009,00	3	2,2	2,2	37,7
	2010,00	12	8,7	8,7	46,4
	2011,00	5	3,6	3,6	50,0
	2012,00	5	3,6	3,6	53,6
	2013,00	6	4,3	4,3	58,0
	2014,00	14	10,1	10,1	68,1
	2015,00	14	10,1	10,1	78,3
	2016,00	17	12,3	12,3	90,6
	2017,00	12	8,7	8,7	99,3
	2018,00	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**PENGELUARAN PER BULAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1500000,00	17	12,3	12,3	12,3
	2000000,00	11	8,0	8,0	20,3
	2200000,00	1	,7	,7	21,0
	2500000,00	8	5,8	5,8	26,8
	3000000,00	19	13,8	13,8	40,6
	3500000,00	6	4,3	4,3	44,9
	4000000,00	11	8,0	8,0	52,9
	5000000,00	24	17,4	17,4	70,3
	5530000,00	1	,7	,7	71,0
	6000000,00	6	4,3	4,3	75,4
	7000000,00	5	3,6	3,6	79,0
	8000000,00	5	3,6	3,6	82,6
	9000000,00	1	,7	,7	83,3
	10000000,00	13	9,4	9,4	92,8
	12000000,00	1	,7	,7	93,5
	15000000,00	3	2,2	2,2	95,7
	20000000,00	1	,7	,7	96,4
	40000000,00	1	,7	,7	97,1
	50000000,00	4	2,9	2,9	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Universitas Islam Indonesia

Lampiran 6. Penilaian indikator

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PLY1	138	1,00	5,00	4,0072	1,08403
PLY2	138	1,00	5,00	3,9855	1,06699
PLY3	138	1,00	5,00	3,7754	1,06722
PLY4	138	1,00	5,00	3,8623	1,08871
PLY5	138	1,00	5,00	3,8841	1,09459
PLY6	138	1,00	5,00	3,8333	1,01509
PLY7	138	1,00	5,00	3,8841	,99687
PLY8	138	1,00	5,00	4,0072	1,07048
PLY9	138	2,00	5,00	3,7609	,94022
PLY10	138	1,00	5,00	3,9928	1,08403
TOTAL_PELAYANAN	138	13,00	50,00	38,9928	9,22983
RATA2_PELAYANAN				3,8993	
LOY1	138	2,00	5,00	3,8116	,87588
LOY2	138	1,00	5,00	3,8116	,90860
LOY3	138	1,00	5,00	3,9783	,89171
TOTAL_LOYALITAS	138	5,00	15,00	11,6014	2,33832
RATA2_LOYALITAS				3,8671	
KPS1	138	1,00	5,00	3,3043	,98610
KPS2	138	1,00	5,00	3,8551	,98567
KPS3	138	1,00	5,00	4,1667	1,13718
KPS4	138	1,00	5,00	3,8406	,97596
KPS5	138	1,00	5,00	3,7609	1,05023
KPS6	138	1,00	5,00	4,0000	,96660
TOTAL_KEPUASAN	138	8,00	30,00	22,9275	4,93111
RATA2_KEPUASAN				3,8210	
PCY1	138	1,00	5,00	3,8913	,82555
PCY2	138	1,00	5,00	3,8478	,98085
PCY3	138	1,00	5,00	4,0580	1,00921
TOTAL_KEPERCAYAAN	138	3,00	15,00	11,7971	2,55783
RATA2_KEPERCAYAAN				3,9322	
Valid N (listwise)	138				

## Variabel Kualitas Pelayanan

### Statistics

		PLY1	PLY2	PLY3	PLY4	PLY5	PLY6	PLY7	PLY8	PLY9	PLY10
N	Valid	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0072	3,9855	3,7754	3,8623	3,8841	3,8333	3,8841	4,0072	3,7609	3,9928

### PLY1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	5,8	5,8	5,8
	2,00	5	3,6	3,6	9,4
	3,00	17	12,3	12,3	21,7
	4,00	56	40,6	40,6	62,3
	5,00	52	37,7	37,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

### PLY2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,3	4,3	4,3
	2,00	11	8,0	8,0	12,3
	3,00	10	7,2	7,2	19,6
	4,00	63	45,7	45,7	65,2
	5,00	48	34,8	34,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**PLY3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,3	4,3	4,3
	2,00	13	9,4	9,4	13,8
	3,00	22	15,9	15,9	29,7
	4,00	62	44,9	44,9	74,6
	5,00	35	25,4	25,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**PLY4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	5,1	5,1	5,1
	2,00	10	7,2	7,2	12,3
	3,00	20	14,5	14,5	26,8
	4,00	59	42,8	42,8	69,6
	5,00	42	30,4	30,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**PLY5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	7,2	7,2	7,2
	2,00	4	2,9	2,9	10,1
	3,00	19	13,8	13,8	23,9
	4,00	64	46,4	46,4	70,3
	5,00	41	29,7	29,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**PLY6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,3	4,3	4,3
	2,00	9	6,5	6,5	10,9
	3,00	21	15,2	15,2	26,1
	4,00	68	49,3	49,3	75,4
	5,00	34	24,6	24,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**PLY7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	2,9	2,9	2,9
	2,00	13	9,4	9,4	12,3
	3,00	14	10,1	10,1	22,5
	4,00	71	51,4	51,4	73,9
	5,00	36	26,1	26,1	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**PLY8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	4,3	4,3	4,3
	2,00	9	6,5	6,5	10,9
	3,00	15	10,9	10,9	21,7
	4,00	56	40,6	40,6	62,3
	5,00	52	37,7	37,7	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**PLY9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	16	11,6	11,6	11,6
	3,00	33	23,9	23,9	35,5
	4,00	57	41,3	41,3	76,8
	5,00	32	23,2	23,2	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**PLY10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,6	3,6	3,6
	2,00	13	9,4	9,4	13,0
	3,00	12	8,7	8,7	21,7
	4,00	56	40,6	40,6	62,3
	5,00	52	37,7	37,7	100,0
Total		138	100,0	100,0	



## Variabel Kepercayaan

### Statistics

		PCY1	PCY2	PCY3
N	Valid	138	138	138
	Missing	0	0	0
Mean		3,8913	3,8478	4,0580

### PCY1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	7	5,1	5,1	5,8
	3,00	28	20,3	20,3	26,1
	4,00	72	52,2	52,2	78,3
	5,00	30	21,7	21,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

### PCY2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	2,00	12	8,7	8,7	10,9
	3,00	24	17,4	17,4	28,3
	4,00	63	45,7	45,7	73,9
	5,00	36	26,1	26,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

### PCY3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	2,00	9	6,5	6,5	8,7
	3,00	21	15,2	15,2	23,9
	4,00	49	35,5	35,5	59,4
	5,00	56	40,6	40,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Variabel Kepuasan Nasabah

Statistics

		KPS1	KPS2	KPS3	KPS4	KPS5	KPS6
N	Valid	138	138	138	138	138	138
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,3043	3,8551	4,1667	3,8406	3,7609	4,0000

KPS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	5,8	5,8	5,8
	2,00	16	11,6	11,6	17,4
	3,00	52	37,7	37,7	55,1
	4,00	50	36,2	36,2	91,3
	5,00	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

KPS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	2,9	2,9	2,9
	2,00	10	7,2	7,2	10,1
	3,00	24	17,4	17,4	27,5
	4,00	64	46,4	46,4	73,9
	5,00	36	26,1	26,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

**KPS3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	5,8	5,8	5,8
	2,00	7	5,1	5,1	10,9
	3,00	10	7,2	7,2	18,1
	4,00	42	30,4	30,4	48,6
	5,00	71	51,4	51,4	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**KPS4**

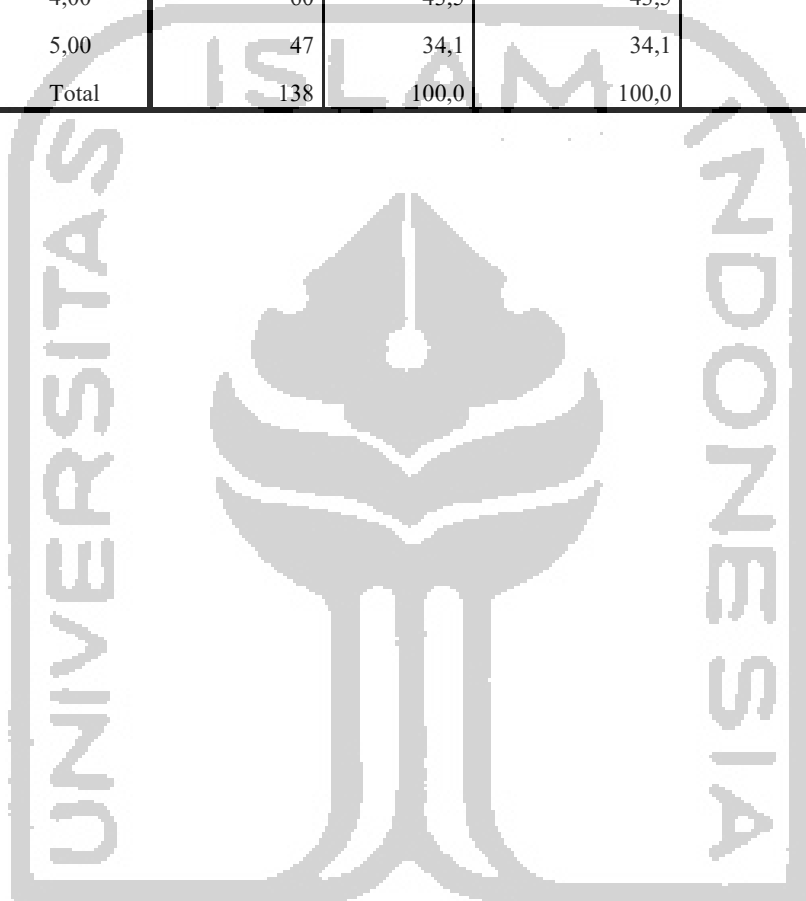
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,2	2,2	2,2
	2,00	10	7,2	7,2	9,4
	3,00	30	21,7	21,7	31,2
	4,00	58	42,0	42,0	73,2
	5,00	37	26,8	26,8	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**KPS5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,6	3,6	3,6
	2,00	13	9,4	9,4	13,0
	3,00	27	19,6	19,6	32,6
	4,00	58	42,0	42,0	74,6
	5,00	35	25,4	25,4	100,0
Total		138	100,0	100,0	

**KPS6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	14	10,1	10,1	10,9
	3,00	16	11,6	11,6	22,5
	4,00	60	43,5	43,5	65,9
	5,00	47	34,1	34,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

## Variabel Loyalitas

**Statistics**

		LOY1	LOY2	LOY3
N	Valid	138	138	138
	Missing	0	0	0
Mean		3,8116	3,8116	3,9783

**LOY1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	6,5	6,5	6,5
	3,00	41	29,7	29,7	36,2
	4,00	55	39,9	39,9	76,1
	5,00	33	23,9	23,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

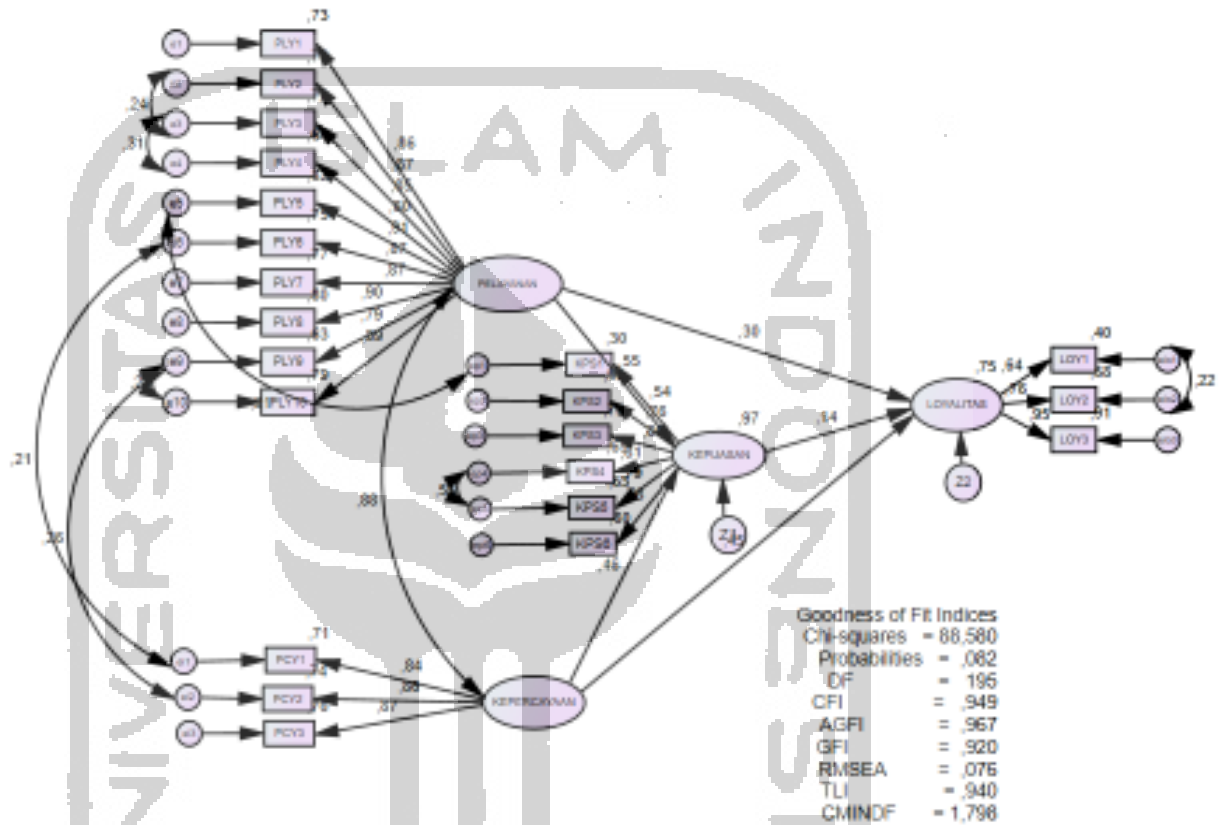
**LOY2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,4	1,4	1,4
	2,00	7	5,1	5,1	6,5
	3,00	39	28,3	28,3	34,8
	4,00	57	41,3	41,3	76,1
	5,00	33	23,9	23,9	100,0
Total	138	100,0	100,0		

**LOY3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	9	6,5	6,5	7,2
	3,00	23	16,7	16,7	23,9
	4,00	64	46,4	46,4	70,3
	5,00	41	29,7	29,7	100,0
Total	138	100,0	100,0		

## Lampiran 7. Hasil Analisis SEM



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

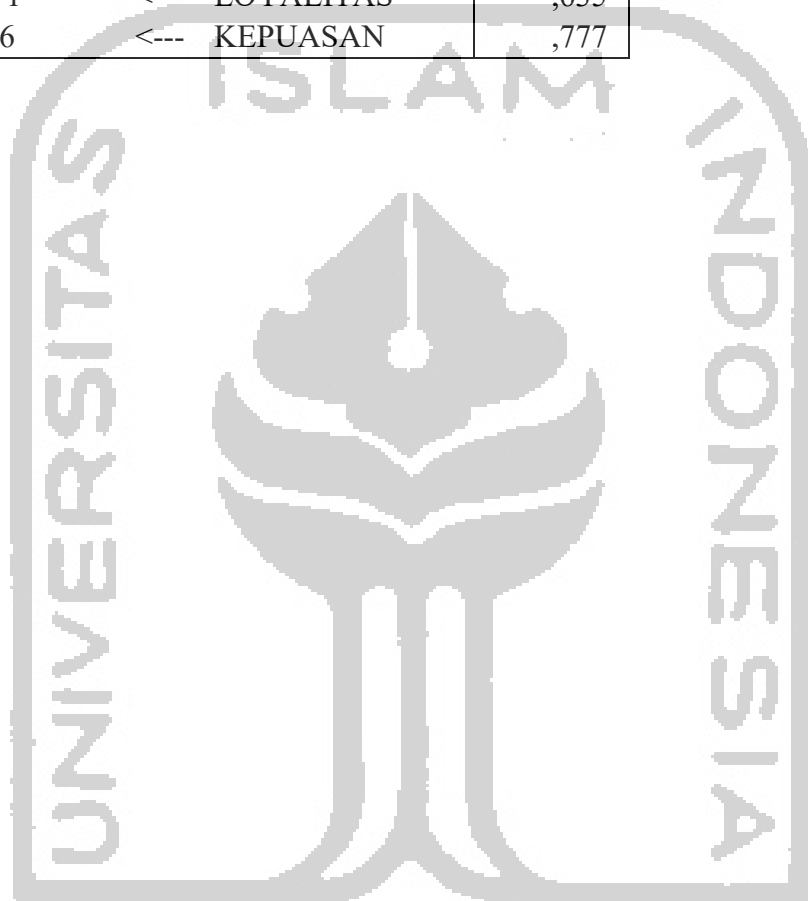
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN <--- PELAYANAN	,327	,076	4,278	***	par_9
KEPUASAN <--- KEPERCAYAAN	,363	,097	3,742	***	par_10
LOYALITAS <--- PELAYANAN	,230	,105	2,190	***	par_12
LOYALITAS <--- KEPERCAYAAN	,385	,356	1,082	,279	par_23
LOYALITAS <--- KEPUASAN	,040	,019	2,105	***	par_24
KPS3 <--- KEPUASAN	1,808	,264	6,846	***	par_1
KPS2 <--- KEPUASAN	1,392	,216	6,454	***	par_2
KPS1 <--- KEPUASAN	1,000				
LOY2 <--- LOYALITAS	1,247	,146	8,535	***	par_3
PLY3 <--- PELAYANAN	1,000				
PLY2 <--- PELAYANAN	1,030	,065	15,842	***	par_4
PLY1 <--- PELAYANAN	1,026	,077	13,264	***	par_5

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PLY4	<---	PELAYANAN	,962	,068	14,153	***	par_6
KPS4	<---	KEPUASAN	1,453	,216	6,735	***	par_7
PCY2	<---	KEPERCAYAAN	1,218	,096	12,742	***	par_8
PCY1	<---	KEPERCAYAAN	1,000				
PLY5	<---	PELAYANAN	1,099	,074	14,844	***	par_13
PLY6	<---	PELAYANAN	,973	,072	13,605	***	par_14
KPS5	<---	KEPUASAN	1,545	,231	6,674	***	par_15
PLY7	<---	PELAYANAN	,960	,070	13,723	***	par_16
PLY8	<---	PELAYANAN	1,059	,074	14,406	***	par_17
PLY9	<---	PELAYANAN	,826	,071	11,571	***	par_18
PLY10	<---	PELAYANAN	1,066	,075	14,199	***	par_19
PCY3	<---	KEPERCAYAAN	1,265	,099	12,811	***	par_20
LOY3	<---	LOYALITAS	1,528	,179	8,559	***	par_21
LOY1	<---	LOYALITAS	1,000				
KPS6	<---	KEPUASAN	1,394	,214	6,525	***	par_22

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

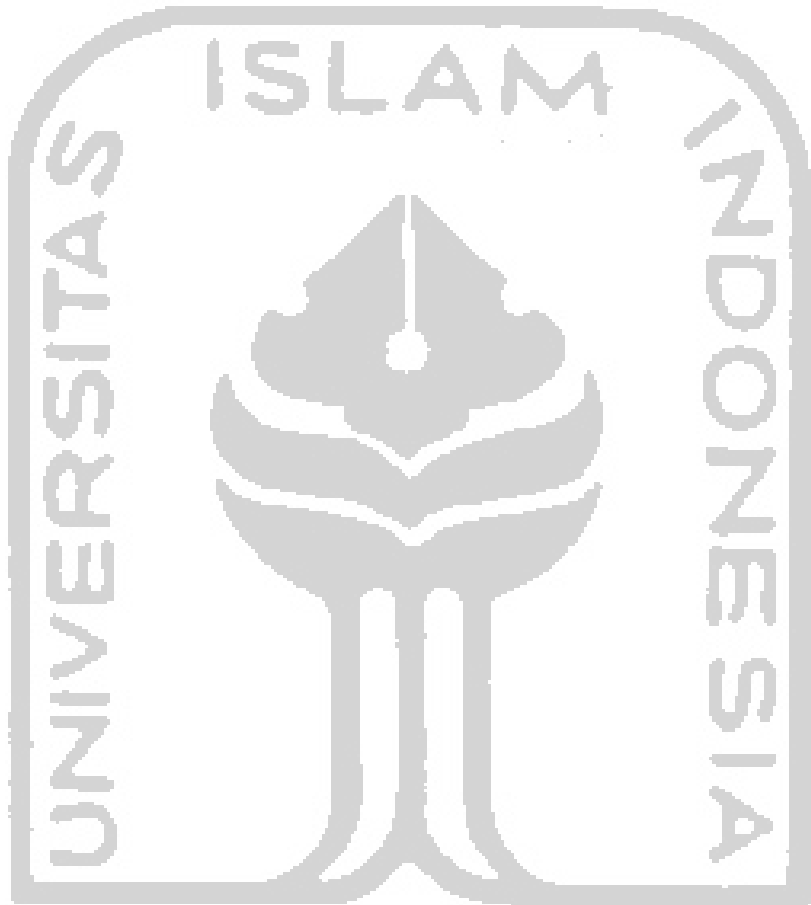
			Estimate
KEPUASAN	<---	PELAYANAN	,549
KEPUASAN	<---	KEPERCAYAAN	,467
LOYALITAS	<---	PELAYANAN	,373
LOYALITAS	<---	KEPERCAYAAN	,480
LOYALITAS	<---	KEPUASAN	,039
KPS3	<---	KEPUASAN	,857
KPS2	<---	KEPUASAN	,761
KPS1	<---	KEPUASAN	,547
LOY2	<---	LOYALITAS	,763
PLY3	<---	PELAYANAN	,849
PLY2	<---	PELAYANAN	,873
PLY1	<---	PELAYANAN	,856
PLY4	<---	PELAYANAN	,799
KPS4	<---	KEPUASAN	,801
PCY2	<---	KEPERCAYAAN	,859
PCY1	<---	KEPERCAYAAN	,841
PLY5	<---	PELAYANAN	,908
PLY6	<---	PELAYANAN	,868
KPS5	<---	KEPUASAN	,793
PLY7	<---	PELAYANAN	,872

			Estimate
PLY8	<---	PELAYANAN	,895
PLY9	<---	PELAYANAN	,791
PLY10	<---	PELAYANAN	,890
PCY3	<---	KEPERCAYAAN	,869
LOY3	<---	LOYALITAS	,953
LOY1	<---	LOYALITAS	,635
KPS6	<---	KEPUASAN	,777



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA





جامعة الإسلام في إندونيسيا