

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(PT BANK RAKYAT INDONESIA PERSERO TBK CABANG
BANJARMASIN SAMUDERA)**

Nadia Mauliditta Septiana¹⁾, Dwi Wahyu Artiningsih²⁾ dan Hairudinor³⁾

¹⁾Magister Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

²⁾Magister Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

³⁾Magister Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Alamat Email : nadiamaulidittasept@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction (Case Study of PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Banjarmasin Samudera Branch. The type used in this research is explanatory research because this research explains the causal relationship between research variables through the hypothesis test that has been formulated previously. The analytical method uses Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS) Program. The results of this study prove that Service Quality has no effect on Customer Satisfaction at BRI Bank Prince Samudera Banjarmasin Branch, while Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. And Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

The results of this study prove that Service Quality has no effect on Customer Satisfaction at BRI Bank Prince Samudera Banjarmasin Branch, while Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. And Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya pada sektor perbankan telah mengalami persaingan yang sangat ketat, ditandai dengan bentuk kreatifitas dan inovasi bersaing baik yang dilakukan oleh bank pemerintah maupun swasta dalam menarik nasabah.

Hal ini terlihat dari maraknya setiap bank mendirikan kantor cabang baru dan munculnya produk-produk perbankan dengan berbagai atribut, kondisi seperti ini membuat nasabah lebih selektif dalam memilih bank untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Melihat semakin meningkatnya tingkat persaingan antar bank, bank semakin berlomba - lomba untuk mendapatkan nasabah dengan meningkatkan pelayanan dan kinerja secara optimal. Menurut Akbar dan Parvez (2009) perusahaan saat ini harus menyadari perlunya belajar dan pemahaman berbagai kualitas pelayanan (contoh switching cost, kepercayaan, citra perusahaan dan

kepuasan pelanggan) dari loyalitas pelanggan yang mungkin membantu mereka untuk mengembangkan basis pelanggan setia.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia dapat tetap survive dalam bisnisnya. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

Dalam kompetisi bank dunia, pelayanan superior akan membawa mereka pada keuntungan. Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan bank merupakan kinerja aktual bank yang diberikan kepada nasabahnya. Berdasarkan konsep *servqual* yang dikemukakan (Parasuraman et.al, 1988:16), kualitas jasa pelayanan bank pada

dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah.

Menurut Kotler (2003: 455) berpendapat terdapat lima indikator pelayanan jasa. Menurut tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat;
- b. Daya tangkap (*Responsiveness*), yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat;
- c. Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan;
- d. Empati (*Emphaty*), yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan; dan
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal penting. Dengan meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi).

BRI harus bersaing dengan 118 Bank lain yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Oleh karena itu agar dapat

memenangkan persaingan BRI harus memiliki keunggulan kompetitif.

Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan prima dalam setiap jasa yang diberikan kepada pelanggan. Pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa.

Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan nasabah dan perilaku nasabah. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat antara nasabah. Kualitas pelayanan juga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat pengendalian, tingkat keunggulan 3 tersebut untuk memenuhi harapan/ keinginan/ kebutuhan para pelanggan.

Tabel 1. Banking Service Excellence (Survey MRI)

Peringkat	Tahun		
	2015	2016	2017
1	BRI	BNI	MANDIRI
2	BNI	MANDIRI	PERMATA
3	MANDIRI	BRI	DANAMON
4	BTN	BCA	BNI
5	BCA	DANAMON	BRI

Sumber: infobanknews.com

Dapat dilihat pada tabel 1 peringkat bank 3 tahun terakhir menurut *Banking Service Excellence* bahwa peringkat bank BRI menurun yang pada tahun 2015 menempati peringkat pertama namun terus menurun di tahun berikutnya, hal ini menandakan bahwa menurunnya kualitas pelayanan yang diberikan.

Penurunan peringkat tersebut harusnya menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya penurunan tersebut. Dengan tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar Bank, mendorong Bank BRI khususnya cabang Samudera untuk lebih

meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan kepercayaan bagi nasabahnya sehingga diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan dan pada akhirnya nasabah akan menjadi loyal.

Tabel 2. Jumlah Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Banjarmasin Samudera Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Nasabah
2014	1883
2015	1782
2016	1563
2017	1668
2018	1731

Sumber: Bank BRI Kantor Cabang Pangeran Samudera.

Dari tabel diatas dapat dilihat terjadi penurunan jumlah nasabah dari tahun 2014 hingga tahun 2015 yaitu sebesar 101 orang, selanjutnya pada tahun 2016 hal yang sama juga terjadi yaitu jumlah nasabah pada tahun tersebut masih mengalami penurunan sebesar 219 orang.

Namun pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang cukup baik sebesar 105 orang, dan di tahun berikutnya pun terjadi peningkatan nasabah namun tidak lebih baik dibanding tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 63 orang.

Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah ini dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasa nasabah dalam memperoleh pelayanan dari Bank BRI Cabang Pangeran Samudera.

Adapun hal penting menciptakan kepuasan layanan nasabah, bank itu bisa memberi bunga yang tinggi, keamanan (artinya saya harus yakin bahwa uang saya aman di bank tersebut), sedangkan bagi nasabah yang sering berpergian menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman, dan kemudahan dalam pengaksesan pada suatu waktu dan tempat-tempat tertentu.

Disamping itu ada beberapa alasan lain dari para nasabah dalam memilih bank, yaitu: bank terkenal, bunga tinggi, produk bervariasi, teknologi canggih, layanan memuaskan, ada hadiah, keamanan terjamin, bergengsi, dan perhatian karyawan bank secara individu kepada nasabah.

Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

TINJAUAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Niken Widyastuti (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Tamu pelanggan yang Menginap di Harris & Pop Hotels Denpasar” menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian.

Sepriliana (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Garuda di Pontianak.” Menyimpulkan bahwa pelayanan yang cepat dan tepat serta kemampuan karyawan dalam menyelesaikan dan menghadapi komplain nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Garuda di Pontianak.

Yunus dan Budianto (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Narita Hotel Surabaya.” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di Narita Hotel Surabaya.

Semakin baik layanan yang dilakukan oleh pihak hotel tersebut baik dalam bentuk kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan, pelayanan yang menyenangkan, kemauan

memberikan bantuan dengan ramah, kejujuran serta kehandalan karyawan tentunya akan membuat pelanggan akan senang sehingga mereka akan merasa puas.

Lutfiyana Riantika Anggraeni (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo)” menyimpulkan bahwa Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Diby Iskandar (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota)” menyimpulkan bahwa Analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kabu Kadha (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Trivsel Sivouspalvelut)*” menyimpulkan bahwa Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tingkat layanan terkini dari Trivsel dapat ditandai sebagai positif dan pelanggan sangat puas dengan layanan ini.

Ngo Vu Minh (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Relationship between service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Bankink Sector*” menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan anteseden penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Fakhri Syahir Abdul (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence Of*

Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Pt. Jne North Bandung Area” menyimpulkan bahwa Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan; dan juga mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Osman dan Sentosa (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan” menyimpulkan bahwa Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan secara parsial memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Jasa

Jasa merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dapat berbentuk fisik maupun nonfisik.

Barang merupakan bentuk fisik dari produk, sedangkan produk yang berbentuk nonfisik disebut dengan jasa. Nonfisik tersebut produk dari jasa adalah produk yang tidak bisa dilihat bentuknya melainkan hanya bisa dirasakan saja. Menurut Lupiyoadi (2006) jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen

Pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil produk yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dan Ebert (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Intangibility (Tidak Berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. Unstorability (Tidak Dapat Disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Customization (Kustomisasi)

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Berdasarkan uraian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik atau sifat dari jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, sebelum jasa tersebut dibeli.

Selain itu jasa juga tidak dapat disimpan. Jasa memiliki banyak bentuk hal ini disebabkan kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda sehingga jasa dijual sesuai dari permintaan konsumen itu sendiri.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan dikarenakan bagian pemasaran berhubungan secara langsung dengan konsumen baik di luar lingkungan perusahaan maupun di dalam lingkungan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan usaha dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus mampu mengolah fungsi-fungsi dan keahlian mereka agar konsumen merasa puas dan memiliki pandangan positif pada perusahaan.

Dengan demikian perusahaan memberi dampak yang positif salah satunya perusahaan dapat berkembang dengan baik sehingga akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari setiap kemajuannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli di atas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan memiliki kaitan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, barang dan jasa perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Pengertian Pemasaran Jasa

Kondisi kompetisi usaha yang semakin tajam (*hyper competitive*) tidak dapat dielakkan oleh dunia usaha, baik bidang jasa, penjualan barang ataupun industri. Kondisi ini juga dihadapi oleh dunia perbankan pada umumnya maupun dunia perbankan Indonesia pada khususnya (SP Hasibuan, 1993). Perkembangan industri perbankan telah sampai pada tahapan yang sangat kompetitif, kompleks dan dinamis. Oleh karena itu bank dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan cepat dan tepat sehingga mampu mengambil langkah-langkah strategis yang diperlukan.

Pemasaran Jasa Perbankan

Kondisi kompetisi usaha yang semakin tajam (*hyper competitive*) tidak dapat dielakkan oleh dunia usaha, baik bidang jasa, penjualan barang ataupun industri. Kondisi ini juga dihadapi oleh dunia perbankan pada umumnya maupun dunia perbankan Indonesia pada khususnya (SP Hasibuan, 1993). Perkembangan industri perbankan telah sampai pada tahapan yang sangat kompetitif, kompleks dan dinamis. Oleh karena itu bank dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dengan cepat dan tepat sehingga mampu mengambil langkah-langkah strategis yang diperlukan.

Sebagai salah satu sektor yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi keberhasilan pembangunan, sektor perbankan Indonesia sedang dihadapkan pada implikasi proses globalisasi keuangan yang menuntun perubahan pola pikir, penyesuaian teknik dan pola operasionalnya berdasarkan prinsip kehati-hatian.

Untuk mengantisipasi kondisi persaingan yang ketat, dunia perbankan harus mampu mengkoordinasikan setiap fungsi yang ada, seperti operasi/produksi, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia serta riset dan pengembangan.

Walaupun demikian fungsi pemasaran menjadi pertimbangan utama dalam kaitannya dengan upaya perusahaan untuk memuaskan konsumen serta keinginan pelanggan (*customer driven market*), karena hanya perusahaan yang mampu memuaskan konsumen yang akan tetap bertahan dalam persaingan ini.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pengertian Kualitas

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Garvin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang.

Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof (1990) seperti dikutip Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Siagian (2000) mengungkapkan harapan masyarakat dalam pelayanan adalah kecepatan, keramahan dan kecermatan. Sebagaimana dikemukakan oleh Perry (1990) bahwa :“Dimensi produktivitas merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi publik yang penting. Namun bagi organisasi yang menyediakan pelayanan kepada masyarakat, ukuran produktivitas kurang tepat jika didasarkan pada kuantitas (jumlah) pelayanan yang dihasilkan. Hal ini karena jumlah pelayanan public sangat ditentukan oleh besar dan kecilnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan tersebut, sehingga jumlah pelayanan yang dihasilkan belum dapat menggambarkan kinerja organisasi tersebut”

Organisasi yang memberikan jumlah pelayanan yang banyak belum dikatakan mempunyai kinerja yang baik jika ternyata pelayanan tersebut tidak efisien.

Mutu tidak dapat didefinisikan apabila tidak terkait dengan suatu konteks tertentu. Mutu adalah suatu karakteristik atau atribut daripada sesuatu. Mutu adalah penilaian subyektif *customer*.

Penilaian ini ditentukan oleh persepsi *customer* terhadap produk atau jasa. Selanjutnya, definisi mutu juga tergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh *customer*.

Luasnya cakupan dan beragamnya jenis pelayanan disertai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hak-haknya terhadap pelayanan publik yang baik.

Kualitas pelayanan publik yang baik akan membentuk kepuasan masyarakat dan kepercayaan kepada pemerintah.

Namun karena pada beberapa jenis barang dan jasa tertentu pemerintah dapat memonopoli pemberian pelayanan umum, maka sering kali aparat birokrasi pemerintah kemudian mengabaikan perlunya upaya menjaga kualitas pelayanan.

Konsep Manajemen Kualitas Pelayanan

Tujuan manajemen kualitas pelayanan jasa adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah manajemen kualitas produk manufaktur. Kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu perusahaan harus mengetahui jelas sampai dimana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan perlu dipenuhi oleh perusahaan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi semakin baik dimata pelanggan serta laba yang diperoleh akan meningkat (Tangkilisan, 2005).

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan.

Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan semakin puas.

Saat ini kepuasan nasabah menjadi focus 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 dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2007:349).

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003: 64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.

Sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas (prima) adalah tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan yang dilayani.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang didapat

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Salah satu faktor yang memuaskan konsumen atau pelanggan adalah persepsi mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa yaitu ketanggapan, kehandalan, empati, jaminan, dan bukti langsung.

Artinya disini bahwa proses persepsi pelanggan terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa itu terlebih dahulu dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atau suatu jasa adalah harga, tahap pelayanan dan momen pelayanan.

Loyalitas Pelanggan

Pemgertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan suatu merek Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. komitmen yang kuat dalam

berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005:111-112), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2000:60), bahwa mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini

akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2003).

Hubungan Antara Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Pelanggan

Studi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan.

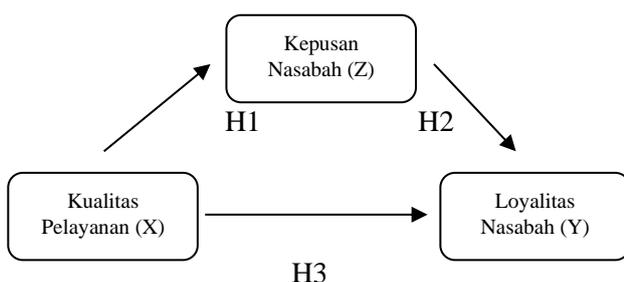
Kepuasan pelanggan merupakan factor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Rust dan Zahorik, 1993 dalam Lau dan Lee, 1999).

Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kartajaya, 2006).

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun model penelitian dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan pada model penelitian di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Samudera Banjarmasin.
2. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Samudera Banjarmasin.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Samudera Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan atas kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Bank BRI Cabang Samudera Banjarmasin, digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Pada penelitian ini peneliti mencoba menemukan pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan variabel terikatnya yaitu loyalitas nasabah.

Dengan penelitian survei, dalam survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner (data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik).

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan di analisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Tipe Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini termasuk jenis penelitian *explanatory*. Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatori*. Menurut Sugiyono (2012:13) penelitian *eksplanatori* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin yang terletak di Jalan P. Samudera No 98 Banjarmasin.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan Bank Rakyat Indonesia Cab. Pangeran Samudera Banjarmasin yang berjumlah 1262 pelanggan per November 2017.

Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya pekerjaan, usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Penelitian terhadap populasi diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi.

Untuk informasi dan data dikumpulkan dengan memberikan kuisisioner pada pelanggan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin.

Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 93 responden yang berdasarkan pada rumus slovin dengan margin error 10%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2012:122) yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini pertimbangan untuk menjadi sampel penelitian adalah memenuhi kriteria:

1. Merupakan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Samudera.
2. Minimal sudah 1 tahun dan aktif menggunakan rekening/tabungan BRI.
3. Usia minimal 18 tahun.

Salah satu Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, untuk jumlah populasi yang besar maka rumus slovin lebih cocok digunakan untuk jumlah sampel (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = 1262 / (1 + 1262 \times (10\%)^2)$$

$$n = 1262 / (1 + 1262 \times (0,01))$$

$$n = 1262 / (1 + 12,62)$$

$$n = 1262 / (13,63)$$

$$n = 93 \text{ responden}$$

Sumber dan Jenis Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data Primer dalam penelitian ini

berupa kuesioner.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain berupa dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah nasabah dan hasil MRI.

Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner

Pengertian metode angket atau kuisisioner menurut Sugiyono (2012:199) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik Likert untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Bentuk dari skala tersebut adalah:

- | | |
|------------------------|---------|
| a. Sangat Setuju | :skor 5 |
| b. Setuju | :skor 4 |
| c. Netral | :skor 3 |
| d. Tidak Setuju | :skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | :skor 1 |

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifikasi sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama.

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Parasuraman, et.al. dalam Kotler (2003: 455) berpendapat terdapat lima indikator pelayanan jasa. Menurut tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat;
- b. Daya tangkap (*Responsiveness*), yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat;
- c. Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan;
- d. Empati (*Emphaty*), yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara

individu kepada pelanggan
e. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi.

Menurut Oliver (dalam Barnes,2003: 64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.

Sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Loyalitas pelanggan akan suatu merek Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2014:126) syarat yang harus dipenuhi yaitu memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r > 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika $r < 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α) dan biasanya reliabilitas suatu alat ukur dapat diterima jika memiliki *Cronbach Alpha* diatas 0,6 (Ghozali,2013:47).

Teknik Analisis Data

Alat ukur yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program PLS (*Partial Least Square*). SEM adalah keluarga model statistik yang mencari

untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang banyak.

Selanjutnya untuk melakukan analisis SEM diperlukan *tools* atau *software* computer yang sesuai. Selama ini *tools* yang dapat digunakan dalam analisis SEM adalah Amos, Lisrel dan PLS.

Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2005).

Berikut perhitungan untuk menentukan rentang nilai pada suatu kelas dalam suatu data:

$$i = \frac{r+1}{k}$$

Keterangan

i : interval

r : *range* antara nilai terendah dan tertinggi

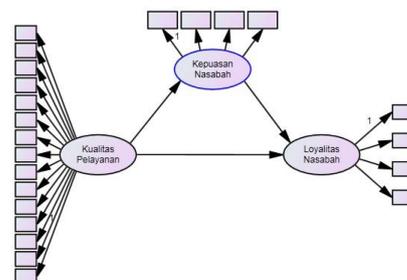
k : jumlah kelas yang dianalisis.....

Structural Equation Modeling (SEM) dengan Program Partial Least Square (PLS)

Model persamaan struktural, *Structural Equation Modelling* (SEM) yakni sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan.

Pada tehnik analisis SEM, penulis memproses data setiap indikator ke dalam alat statistik PLS tersebut. Jadi pertama-tama penulis akan menghitung rata-rata nilai atas hasil jawaban pada semua item pernyataan di setiap indikator. Setelah itu penulis baru memprosesnya menggunakan PLS.

Gambar 2. Kerangka Penelitian PLS



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

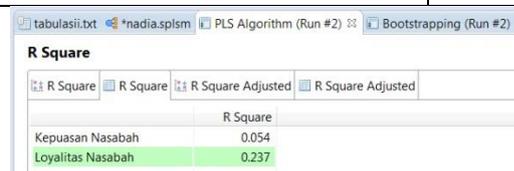
Dalam analisis SEM-PLS ada evaluasi *measurement model (outer model)* dan *structural model (inner model)*. *Measurement model* yang digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu indikator yang diuji, sedangkan *structural model* digunakan untuk menguji signifikansi parameter yang dirumuskan dalam hipotesis. Uji validitas pada *measurement model* meliputi *convergent validity* dengan kriteria nilai faktor *loading* sebesar $> 0,66$ dan nilai *average variance extracted (AVE)* $> 0,55$ dan *discriminant validity* dengan nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel. Uji reliabilitas pada *measurement model* yaitu dengan kriteria dilihat dari *composite reliability* $> 0,70$. dan *cronbach alpha coefficient* $> 0,7$ (Ghozali, 2012 : 38).

Hasil Inner Model

Pengujian Model Struktural (Inner Model) Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria outer model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model). Pengujian inner model ini dilakukan agar dapat melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-squaree dari model penelitian. Berikut adalah nilai R-square pada konstruk:

Tabel 3. Nilai R-square

	RSquare
Kualitas Pelayanan(X1)	
Kepuasan Nasabah (Z1)	0,054
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0,237



The screenshot shows the 'R Square' section of the SmartPLS output. It lists 'Kepuasan Nasabah' with an R Square of 0.054 and 'Loyalitas Nasabah' with an R Square of 0.237. The 'Loyalitas Nasabah' row is highlighted in green.

Sumber: Output SmartPLS, 2019

Tabel 3 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Nasabah (Z1) diperoleh sebesar 0,054 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan(X1) mampu menjelaskan Kepuasan Nasabah (Z1) sebesar 5,4%. Nilai *R-square* juga terdapat pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y1) diperoleh sebesar 0,298 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan

Kepuasan Nasabah (Z1) mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y1) sebesar 29,8%

Hasil Outer Model

Pengukuran *outer model* menggunakan tiga kriteria yaitu *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Hasil pengukuran menunjukkan seluruh indikator variabel dikatakan valid dan reliabel seperti yang dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Outer Models

Item Indikator	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)				
X1.1	0,188	0,166	0,288	0,846
X1.2	0,541			
X1.3	0,659			
X1.4	0,435			
X1.5	0,558			
X1.6	0,696			
X1.7	0,252			
X1.8	0,499			
X1.9	-0,080			
X1.10	-0,325			
X1.11	-0,294			
X1.12	-0,243			
X1.13	-0,075			
X1.14	-0,232			
X1.15	-0,331			
Kepuasan Nasabah(Z1)				
Z1.1	0,626	0,490	0,788	0,664
Z1.2	0,510			
Z1.3	0,803			
Z1.4	0,815			
Loyalitas Pelanggan (Y1)				
Y1.1	0,929	0,419	0,544	0,456
Y1.2	0,895			
Y1.3	-0,085			
Y1.4	-0,075			

Sumber: Output SmartPLS, 2019

Catatan: *) indikator valid apabila *outer loadings* $> 0,50$.

*****) indikator reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* $> 0,70$.**

Dari tabel 5 dapat dilihat nilai *outer loading* yang tidak memenuhi syarat yaitu *outer loading* $< 0,50$. tidak memenuhi *convergent validity*, maka dari itu perlu dilakukan penghapusan item indikatornya.

Tabel 6.
Outer Models Setelah Penghapusan

Item Indikator	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Discriminant Validity
Kualitas Pelayanan (X1)					
X1.2	0,699	0,548	0,828	0,728	0,740
X1.3	0,785				
X1.5	0,653				
X1.6	0,813				
Kepuasan Nasabah (Z1)					
Z1.1	0,643	0,599	0,790	0,664	0,701
Z1.2	0,519				
Z1.3	0,793				
Z1.4	0,809				
Loyalitas Pelanggan (Y1)					
Y1.1	0,926	0,835	0,910	0,803	0,914
Y1.2	0,901				

Sumber: Output SmartPLS, 2019

Catatan: *) indikator valid apabila outer loadings > 0,50.

*****) indikator reliabel apabila composite reliability dan cronbach alpha > 0,70.**

Dari tabel 6 dapat dilihat nilai AVE dan outer loading semuanya > 0,50 maka dapat dikatakan memenuhi *convergent validity*.

Hasil Discriminant Validity

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui keseluruhan indikator memenuhi kriteria *discriminant validity*, dimana konstruk Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai 0,740 > 0,50 konstruk Kepuasan Nasabah (Z1) memiliki nilai 0,701 > 0,50 konstruk Loyalitas Pelanggan (Y1) memiliki nilai 0,914 > 0,50

Hasil Composite Reliability

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang dapat dilihat dari *composite reliability* > 0,70. Dari Tabel 5.3 dapat diketahui nilai Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai 0,828 > 0,70, Kepuasan Nasabah (Z1) memiliki nilai 0,790 > 0,70, Loyalitas Pelanggan (Y1) memiliki nilai 0,910 > 0,70, sehingga keseluruhan variable telah memenuhi *composite reliability*.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients

Pengaruh Langsung	Koefisien	t statistics	p values	Keterangan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan.	0,485.	6,036.	0,000.	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan.	0,232.	1,522.	0,129.	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan.	0,234	2,265.	0,024.	Signifikan

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (S.E.)	T Statistics (O/M /S.E.)	P Values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,485	0,504	0,080	6,036	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0,232	0,240	0,153	1,522	0,129
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0,234	0,245	0,103	2,265	0,024

Sumber: Output SmartPLS, 2019

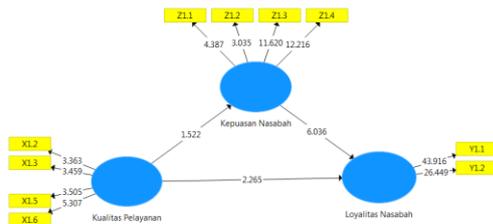
Dapat dilihat pada tabel 7 bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,485.

Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistics* (6,036 > 1,660) dan *p values* (0,000 < 0,05). Yang artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi di Bank BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,232. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistics* (1,522 < 1,660) dan *p values* (0,129 > 0,05)

Artinya, tinggi rendahnya nilai Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,234. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t statistics* ($2,265 > 1,660$) dan *p values* ($0,024 < 0,05$).

Artinya, semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi di Bank BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin.



Perhitungan koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dipaparkan di bawah. Berdasarkan Tabel 7, koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif yaitu 0,112 dengan nilai *t statistics* ($1,379 < 1,660$) dan *p values* ($0,169 > 0,05$) yang berarti tidak signifikan.

Maka dapat dijelaskan Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin.

Tabel 8
Indirect Effects (Pengaruh Secara tidak Langsung)

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Korelasi	t statistics	p values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan.			
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan.			
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan.	0,112	1,379	0,169

Indirect Effects

	Original Sa...	Sample Me...	Standard Er...	T Statistics (...)	P Values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah					
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah					
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0.112	0.122	0.082	1.379	0.169

Sumber: Output SmartPLS, 2019

KESIMPULAN

1. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *p values* $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi di Bank BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin.
2. Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *p values* $0,129 > 0,05$. Yang artinya, tinggi rendahnya nilai Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin.
3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *p values* $0,024 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi di Bank BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin.
4. Variabel Kualitas Pelayanan secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai *p values* $0,169 > 0,05$. Maka dapat di jelaskan Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diperoleh, maka diharapkan :

1. Saran untuk perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin, hal ini dikarenakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan loyalitas nasabah agar hasil yang didapatkan menggambarkan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Anderson, E. And Narus, J, 2004, *Business Market Management: Understanding, Creating and Developing*. Journal of Marketing, Vol. 43, No. 3/4: 398-420. ISSN 0309-0566.
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Jaiswal, A. K., 2008, *Customer Satisfaction and Service Quality Measurement in Indian Call Centres*. *Managing Service Quality*, Vol 18, No. 4: 405-416. ISSN 0960-4529.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lutfiyana Riantika Anggraeni (2014), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo)".
- Mowen J C dan Minor, (1998), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Moenir, 2002. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Niken Widyastuti (2015), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Harris & Pop Hotels Denpasar)*.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.
- P. Robbins, Stephen. 2008. *Organizational Behaviour, Tenth Edition (Perilaku Organisasi Edisi ke Sepuluh)*, Alih Bahasa Drs.Benyamin Molan. Jakarta : Salemba Empat.
- Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa*, *Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Sepriliana (2016), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Garuda Di Pontianak.
- Singh, J. And Sirdeshmukh, D, 2000, *Agency and Trust Mechanisms in Relation Exchanges*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol, 28, Winter: 150-167. ISSN 0092-0703.
- Sugiarto, Endar 1999. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yunus dan Budianto (2014), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Narita Hotel Surabaya".
- Sugiyono. 2012 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yamin, Sofyan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta:Penerbit Salemba Infotek.