

Pengaruh Persepsi Nasabah BRI Pada Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah BRI Kanca Wonosari

Eko Purnomo¹, Retno Widowati²

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email : Ekopurnomo@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email : Retno.widowati@umy.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sebanyak 140 responden yang seluruhnya merupakan nasabah bank BRI Kanca Wonosari. Data hasil penelitian selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui gambaran persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah serta untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah.

Berdasar hasil analisis jalur, diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,600, selanjutnya kepuasan nasabah juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,626, didukung dengan hasil uji Sobel diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, meskipun secara langsung, persepsi kualitas layanan juga dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,250, namun persepsi kualitas layanan responden yang tinggi dan didukung dengan adanya kepuasan nasabah yang tinggi akan lebih meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Analisis Jalur

This quantitative research aims to test the influence of perceptions of service quality against loyalty with customer satisfaction variable is mediated by. The data in this study were obtained from the results of a questionnaire on the deployment of as many as 140 respondents entirely is the bank BRI Kanca Wonosari. The data analyzed in further research and quantitative deskriptif to know the description of the perception of service quality, customer satisfaction and customer loyalty as well as to test the influence of perceptions of service quality against loyalty with customer satisfaction is mediated by a variable.

Based on the results of path analysis, obtained the results that the perception of the quality of service a positive and significant effect against the customer's satisfaction with the line coefficient of 0.600, customer satisfaction was also influential in the next live positive and significant against the customer loyalty with a coefficient of 0.626 line, supported by Sobel test results obtained customer satisfaction the conclusion that are able to mediate the influence of perceptions of service quality against the customer's loyalty, though directly, perception service quality can also be a significant customer loyalty against influential coefficient of 0.250 lines, but the perception of the quality of service of the respondents and supported development of the existence of customer satisfaction tinggi akan higher increase customer loyalty.

Keywords: Perception of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Path Analysis

© 2019 JBTI. All rights reserved

Article history : Received 27 Jan 2019; Revised 20 Feb 2019; Accepted 22 Feb 2018

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat antar bank dengan mengedepankan kualitas pelayanan bertujuan untuk merebut pangsa pasar. Masing-masing bank berkompetisi dengan menawarkan berbagai pelayanan terbaik untuk nasabah. Penyediaan pelayanan yang terbaik diduga menjadi salah satu alasan nasabah setia pada suatu bank tertentu. Kesetiaan atau loyalitas tersebut tentunya dapat memberikan hal positif pada segi manajemen bank, nasabah yang loyal akan menjadi aset penting bagi bank untuk melakukan berbagai perkembangan baik dari segi pelayanan atau produk yang secara terus-menerus diluncurkan sebagai salah satu strategi pemasaran. Mengingat bahwa pemilihan kriteria bank oleh nasabah menjadi suatu hal yang penting tentunya bank akan terus berupaya menciptakan kualitas layanan sesuai dengan harapan nasabah. mengingat pentingnya loyalitas nasabah tentunya bank memiliki berbagai strategi dalam menjaganya salah satunya melalui peningkatan kepuasan nasabah.

Jumlah bank pesaing yang semakin banyak menuntut P.T. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk harus memiliki kinerja yang baik serta mampu bersaing, mengingat pada masa mendatang persaingan antar bank akan semakin kompleks dengan tingkat perubahan masyarakat yang semakin cepat. Bank yang akan tampil menjadi pemenang tentunya adalah bank yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan pasar atau nasabah dan mampu memenuhi hal tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya.

2. KAJIAN TEORI

a. Landasan Teori

Penelitian ini meneliti mengenai persepsi kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah beberapa teori digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini:

1) Persepsi Kualitas Layanan

Menurut Firdian, dkk (2012 : 52), Kualitas layanan adalah bentuk kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh sebuah entitas untuk memenuhi berbagai macam harapan konsumen. Kepuasan konsumen pada pelayanan jasa atau servis dapat dilakukan oleh organisasi pemilik jasa dengan memberikan kemudahan, kecepatan, kemampuan, keramahan yang diperlihatkan melalui sifat serta sikap dalam melayani konsumen. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas layanan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Daya tangkap (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Bukti langsung (*Tangibles*).

2) Kepuasan Nasabah

Menurut Koeswara, dkk (2009:25) mengartikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan pelanggan yaitu seseorang atau kelompok yang datang atau secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan pelayanan jasa. Maka, kepuasan pelanggan ialah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

- a. *Expectations*
- b. *Performance*
- c. *Comparison*
- d. *Confirmation/disconfirmation*.

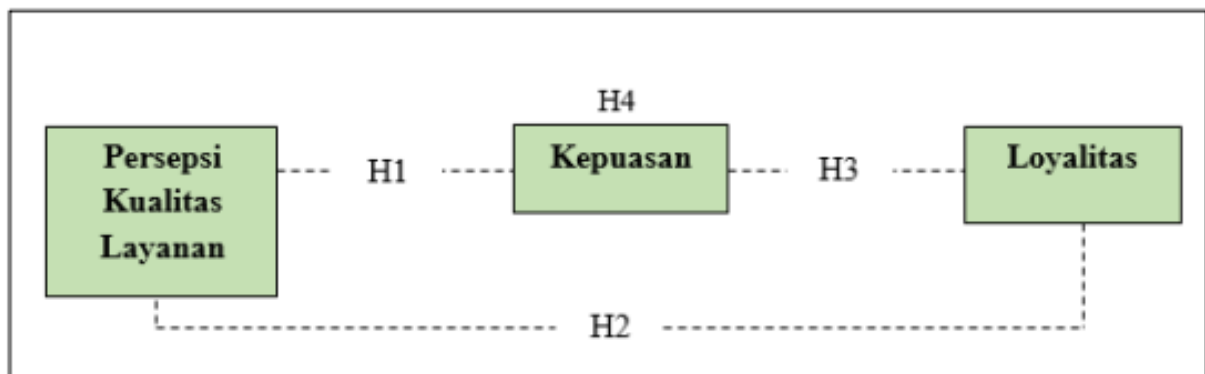
3) Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2012: 111) loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

- a. *Say positive things*
- b. *Recommend friend*
- c. *Continue purchasing.*

b. Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, pada penelitian ini akan menggali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah BRI Kanca Wonosari, adapun faktor tersebut adalah persepsi kualitas pelayanan yang. Kualitas layanan dalam penelitian ini diduga sebagai faktor penentu terciptanya loyalitas nasabah, sedangkan untuk mempertahankan keinginan menabung secara tidak langsung dibutuhkan kepuasan nasabah yang harus diperhatikan. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Model Penelitian

c. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Menurut jurnal penelitian dari Rajagopal Subashini 2016 disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menyediakan alat yang berguna untuk pelayanan bank-bank di seluruh dunia. Temuan penelitian ini memiliki beragam implikasi potensial untuk pelanggan pedesaan dan perkotaan, bankir, pemerintah dan akademisi. Temuan ini juga memiliki implikasi besar bagi pelanggan untuk menginvestasikan uang mereka di bank asing, bank sektor publik dan swasta. Temuan penelitian ini juga memperluas arahan kepada manajer bank untuk memperluas layanan penuh mereka kepada semua pelanggan tanpa memandang usia, komunitas, geografi dan kebutuhan pelanggan untuk diintegrasikan dengan faktor-faktor yang tidak sistematis. Ada tiga implikasi signifikan bagi praktisi akademis, manajer bank, dan peneliti - bahwa akan sangat berharga untuk memeriksa kembali temuan tinjauan ini menggunakan sampel yang lebih besar selama periode yang panjang. Kehadiran kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di bank dapat bervariasi dalam konteks layanan perbankan lainnya termasuk layanan teknologi, layanan perbankan seluler, E-banking dan layanan pembagian digital dan sebagainya. pemeriksaan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan yang disediakan oleh semua bank di berbagai fase layanan keuangan perbankan dan inklusi keuangan merupakan bidang penelitian yang sangat

penting. Berdasarkan jurnal dari Mei Mei Lau dan Ronnie Cheung (2013) menunjukkan bahwa lima dimensi SERVQUAL memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah

Hubungan antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas

Menurut jurnal penelitian Archi Dubey dan Srivastava (2016) yakni menggambarkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari empat antecedent kualitas layanan, tangibilitas dan jaminan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada manajemen hubungan pelanggan, sedangkan tangibilitas memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa penyedia layanan harus berusaha keras untuk meningkatkan teknologi dan melayani pelanggan dengan peralatan modern. Selain itu, staf harus mencoba untuk menyenangkan pelanggan dengan penampilan rapi mereka. Selain itu menurut jurnal dari Neringa Ivanauskiene dan Justina Volungenaite (2010) mengungkapkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan, yaitu, interaksi pribadi, Kebijakan dan kualitas produk memiliki dampak positif pada kesetiaan pelanggan di seluruh pasar ritel rumah tangga dalam tiga negara yang diteliti, sehingga dapat diambil H2: Pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BRI Kanca Wonosari.

Hipotesis 3 : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah

Pada dasarnya seorang konsumen pasti menginginkan pelayanan yang prima, dan jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai bahkan melebihi harapannya tentu dia akan merasa puas. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya.

Menurut jurnal penelitian dari Hana Šuster Erjavec 2014 dengan hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah ke loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial diperkenalkan pada akhir artikel serta keterbatasan penelitian yang ditekankan dalam terang pertanyaan terbuka untuk penelitian masa depan, sehingga diambil H3 : Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI Kanca Wonosari.

Hipotesis 4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah

Menurut jurnal dari Ngo Vu Minh dan Nguyen Huan Huu (2016) bahwa dari analisis tersebut menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah antecedent penting dari kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Penemuan ini menunjukkan bahwa ada adalah hubungan non-linear antara tiga konstruk dan menekankan perlunya memperlakukan pelanggan manajemen loyalitas sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang berinteraksi satu sama lain. Jurnal penelitian dari Zahir Osman dan Ilham Sentosa (2014) penelitian itu menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas dapat berada dalam pengaruh. kepuasan pelanggan kesetiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memainkan peranan yang penting pada industri perbankan komersial di Malaysia. sehingga dapat diambil H4: Pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediating.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Lokasi penelitian ini adalah di BRI Kanca Wonosari yang dilaksanakan selama bulan Agustus 2018 di mulai pada saat pengambilan data pertama mengenai

sejarah dan gambaran umum BRI Kanca Wonosari sampai selesai untuk pengambilan sampel dari para pelanggan.

Sampel dan populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Kanca Wonosari. Seluruh populasi berjumlah 27.658 nasabah. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden yang seluruhnya merupakan nasabah BRI Kanca Wonosari. Hair menyatakan bahwa jumlah sampel (n) yang menjadi responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator dari pertanyaan yang akan digunakan pada kuesioner. Asumsi yang digunakan yakni $n \times 5$ observed variable (indikator) hingga pada $n \times 10$ observed variable (indikator). Penelitian ini menggunakan pertanyaan yang berjumlah 28 item yang digunakan untuk mengukur 12 variabel. Berdasarkan data dan rumus tersebut maka jumlah pertanyaan yang digunakan adalah 28 item dikali 5 sama dengan 140 responden.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Menurut Somantri dan Muhidin (2016:259) analisis jalur (path analysis) yang digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat:

- a. Syukur, menerima segala sesuatu dengan senang
- b. Sabar, dapat menahan emosi
- c. *Narimo*, menerima segala sesuatu dengan tenang

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel 4.2 di atas, dari 140 responden yang diteliti dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (62,9%) sedangkan sisanya sebanyak 37,10% responden berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya dari segi usia, sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia > 40 tahun (55%), sedangkan sisanya sebanyak 25,7% responden berusia < 30 tahun dan sebanyak 19,3% responden berusia 30-40 tahun. Selanjutnya dilihat dari tingkat pendidikan responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan Diploma (38,6%) dan sarjana (36,4%) sedangkan sisanya sebanyak 25% berpendidikan SLTA. Selanjutnya dari segi penghasilan, sebagian besar responden berpenghasilan 3 – 5 juta (37,1%), sedangkan sisanya sebanyak 33,6% responden berpenghasilan > 5 juta dan sebanyak 19,3% responden berpenghasilan 1 – 3 juta.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif skor jawaban responden terkait persepsi kualitas layanan responden, hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan terkait persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank BRI Kanca Wonosari cenderung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap layanan bank tersebut cenderung tinggi.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis deskriptif kepuasan nasabah, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor jawaban responden terkait variabel kepuasan nasabah cenderung tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bank terhadap layanan bank BRI cenderung tinggi.

Selanjutnya, pada hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas nasabah, hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden pada pertanyaan terkait loyalitas nasabah cenderung tinggi, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap bank BRI cenderung tinggi.

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini, pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah akan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur yang akan diselesaikan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang akan diolah dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan bentuk kerangka model penelitian pada gambar 1, maka terdapat dua model regresi yang akan diestimasi dalam analisis jalur ini, yaitu :

Persamaan Regresi Model I : $KEP = a + b \cdot PKL$

Persamaan Regresi Model II : $LO = a + b_1 \cdot PKL + b_2 \cdot KEP$

Dengan :

LO = Loyalitas pelanggan

PKL= Persepsi Kualitas Layanan

KEP = kepuasan nasabah

Hasil dari analisis regresi pada masing-masing model terdiri dari hasil uji pengaruh parsial (uji t), hasil uji pengaruh simultan (uji F) dan hasil perhitungan koefisien determinasi yang akan menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat :

Hasil Uji t

Tabel 1 Hasil Uji t

Model	Persamaan Regresi	Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t Statistik	Sig
I	$KEP = c + b_1 \cdot PKL$	PKL	0,600	8,819	0,000
II	$LO = c + b_1 \cdot PKL + b_2 \cdot KEP$	PKL	0,250	3,918	0,000
		KEP	0,626	9,797	0,000

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

- Nilai signifikansi pengaruh variabel Persepsi Kualitas Layanan (PKL) terhadap kepuasan nasabah (KEP) adalah sebesar 0,000 dengan t hitung bertanda positif sebesar 8,819 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,600. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah bank terhadap kualitas layanan bank, maka semakin tinggi kepuasan nasabah bank, begitu sebaliknya.
- Nilai signifikansi pengaruh variabel Persepsi Kualitas Layanan (PKL) terhadap loyalitas nasabah (LO) adalah sebesar 0,000 dengan T hitung bertanda positif sebesar 3,918 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,250. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah bank terhadap kualitas layanan bank, maka semakin tinggi loyalitas nasabah bank, begitu sebaliknya.
- Nilai signifikansi pengaruh variabel kepuasan nasabah (KEP) terhadap loyalitas nasabah (LO) adalah sebesar 0,000 dengan T hitung bertanda positif sebesar 9,797 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,626. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah bank terhadap kualitas layanan bank, maka semakin

Hasil Uji F

Tabel 2 Hasil Uji F

Model Regresi	Persamaan Regresi	F hitung	p value
I	$KEP = c + b1.PKL$	77,776	0,000
II	$LO = c + b1.PKL + b2.KEP$	123,072	0,000

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2018)

Berdasarkan hasil uji F pada table 2, pada model regresi I diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, oleh karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa model regresi I memiliki *goodness of fit model* yang baik. Selanjutnya, pada model regresi II, nilai signifikansi yang diperoleh juga $< 0,05$, hal ini selain menunjukkan bahwa model regresi I memiliki *goodness of fit model* yang baik juga menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah bank secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 3 Koefisien Determinasi

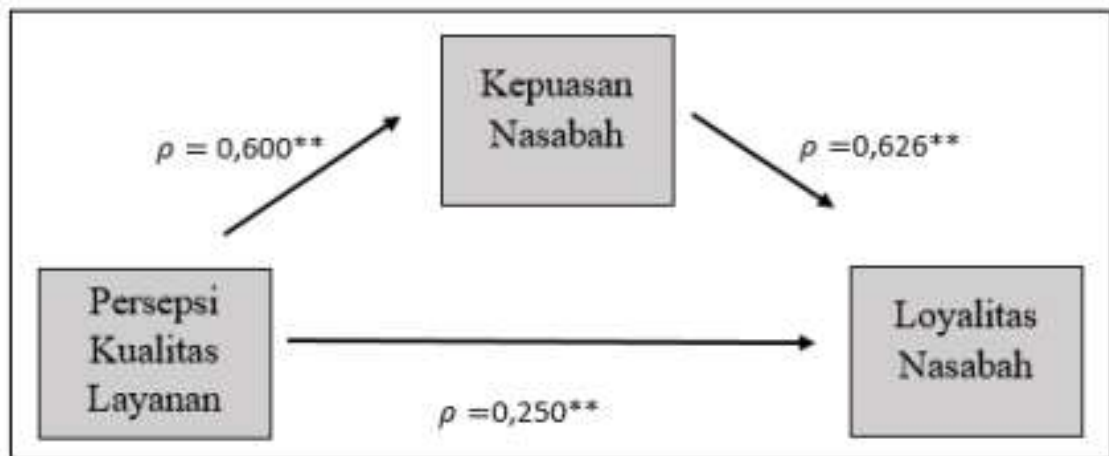
Model Regresi	Persamaan Regresi	Adjusted R Square
I	$KEP = c + b1.PKL$	0,356
II	$LO = c + b1.PKL + b2.KEP$	0,637

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada table 3, nilai koefisien determinasi pada model regresi I adalah sebesar 0,356, hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebanyak 64,4% variansi kepuasan nasabah dipengaruhi oleh factor lain di luar persepsi kualitas layanan. Selanjutnya, pada regresi model II, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,637, hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 36,3% variansi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh factor lain di luar persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah

Analisis Jalur dan Uji Sobel

Berdasarkan hasil analisis regresi pada kedua model regresi, diperoleh besar koefisien jalur variabel persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,600, sedangkan pada model regresi II, besar koefisien jalur persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,250 dan besar koefisien jalur kepuasan nasabah terhadap loyalitas adalah sebesar 0,626. Dengan demikian, diperoleh hasil estimasi diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 2 Hasil Estimasi Diagram Jalur

Selanjutnya, untuk menguji signifikansi peran variabel mediator dalam memediasi pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan menggunakan uji Sobel. Dalam pengujian ini, variabel kepuasan nasabah dinyatakan dapat memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah jika nilai p value hasil pengujian $< 0,05$.

Tabel 4 Hasil Uji Sobel

Koefisien jalur dan Standar error	Nilai	T Statistik	P Value	Kesimpulan
<i>a</i>	0,600	12,545	0,000	Ho ditolak
<i>b</i>	0,626			
<i>sa</i>	0,031			
<i>sb</i>	0,038			

Berdasarkan hasil uji Sobel pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikan hasil pengujian sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah secara signifikan dapat memediasi pengaruh tidak langsung variabel persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank

Berdasarkan hasil analisis regresi model I diperoleh nilai signifikansi pengaruh variabel Persepsi Kualitas Layanan (PKL) terhadap loyalitas nasabah (LO) adalah sebesar 0,000 dengan T hitung bertanda positif sebesar 3,918 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,250. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah bank terhadap kualitas layanan bank, maka semakin tinggi loyalitas nasabah bank, begitu sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Archi Dubey dan Srivastava, (2016) yakni menggambarkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari empat antecedent kualitas layanan, tangibilitas dan jaminan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada manajemen hubungan pelanggan, sedangkan tangibilitas memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa penyedia layanan harus berusaha keras untuk meningkatkan teknologi dan melayani pelanggan dengan peralatan modern.

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank

Nilai signifikansi pengaruh variabel Persepsi Kualitas Layanan (PKL) terhadap kepuasan nasabah (KEP) adalah sebesar 0,000 dengan T hitung bertanda positif sebesar 8,819 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,600. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah bank terhadap kualitas layanan bank, maka semakin tinggi kepuasan nasabah bank, begitu sebaliknya.

Menurut jurnal penelitian dari Rajagopal Subashini (2016) disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menyediakan alat yang berguna untuk pelayanan bank-bank di seluruh dunia. Temuan penelitian ini memiliki beragam implikasi potensial untuk pelanggan pedesaan dan perkotaan, bankir, pemerintah dan akademisi. Temuan ini juga memiliki implikasi besar bagi pelanggan untuk menginvestasikan uang mereka di bank asing, bank sektor publik dan swasta.

Temuan penelitian ini juga memperluas arahan kepada manajer bank untuk memperluas layanan penuh mereka kepada semua pelanggan tanpa memandang usia, komunitas, geografi dan kebutuhan pelanggan untuk diintegrasikan dengan faktor-faktor yang tidak sistematis. Ada tiga implikasi signifikan bagi praktisi akademis, manajer bank, dan peneliti - bahwa akan sangat berharga untuk memeriksa kembali temuan tinjauan ini menggunakan sampel yang lebih besar selama periode yang panjang.

Kehadiran kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di bank dapat bervariasi dalam konteks layanan perbankan lainnya termasuk layanan teknologi, layanan perbankan seluler, E-banking dan layanan pembagian digital dan sebagainya. pemeriksaan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan yang disediakan oleh semua bank di berbagai fase layanan keuangan perbankan dan inklusi keuangan merupakan bidang penelitian yang sangat penting.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank

Nilai signifikansi pengaruh variabel kepuasan nasabah (KEP) terhadap loyalitas nasabah (LO) adalah sebesar 0,000 dengan T hitung bertanda positif sebesar 9,797 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,626. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah bank terhadap kualitas layanan bank, maka semakin tinggi loyalitas nasabah bank, begitu sebaliknya.

Pada dasarnya seorang konsumen pasti menginginkan pelayanan yang prima, dan jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai bahkan melebihi harapannya tentu dia akan merasa puas. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut jurnal penelitian dari Hana Šuster Erjavec 2014 dengan hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah ke loyalitas pelanggan.

Peran Kepuasan Nasabah bank dalam memediasi pengaruh tidak langsung variabel persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil uji Sobel pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikan hasil pengujian sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah secara signifikan dapat memediasi pengaruh tidak langsung variabel persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ngo Vu Minh dan Nguyen Huan Huu dengan judul: *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*. 2016. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah antecedent

penting dari kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Penemuan ini menunjukkan bahwa ada adalah hubungan non-linear antara tiga konstruk dan menekankan perlunya memperlakukan pelanggan manajemen loyalitas sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang berinteraksi satu sama lain

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan BRI Kanca Wonosari, maka semakin tinggi kepuasan nasabah, begitu sebaliknya.
- b. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Kanca Wonosari, semakin tinggi Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank bank maka semakin tinggi loyalitas nasabah bank, begitu sebaliknya.
- c. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Kanca Wonosari, semakin tinggi kepuasan nasabah bank maka semakin tinggi loyalitas nasabah bank, begitu sebaliknya.
- d. Kepuasan nasabah bank dapat memediasi pengaruh tidak langsung persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank. Tingginya persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas nasabah bank.

6. SARAN

a. Bagi Bank BRI Kanca Wonosari

- 1) Hendaknya bank BRI Kanca Wonosari senantiasa memperhatikan lima variabel kualitas pelayanan yakni *tangible*, *reliability*, *responsivness*, *assurance*, dan *empaty*.
- 2) BRI Kanca Wonosari hendaknya memperhatikan *performance* dari pekerja yang memberikan pelayanan secara langsung tentang kecepatan pelayanan, ketepatan, keramahan, dan kehati-hatian.
- 3) BRI kanca Wonosari hendaknya memperhatikan dan meningkatkan *assurance* tentang kerahasiaan dan keamanan data nasabah serta *tangible* tentang kebersihan, kerapian di lingkungan pelayanan.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan teknik analisis SEM sehingga nilai masing-masing indikator dapat terukur secara langsung

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. (2011). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 3(3), 221-233.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Tri. Mustikawati, Indah. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentangtingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, 2(1), 1-25.
- Basith, Abdul, Kumadji, Srikandi & Hidayat, Kadarisma. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pns Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1-8.

- Bolang, Vinny Ribka., dkk. (2015). Peran Pelayanan Teller Dan Costumer Service Terhadap KepuasanPelanggan Pada Bank Bri Unit Karombasan Cabang Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1126-1139
- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Citrawati, Dewi & Sulistiono. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jimkes Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(1), 19-28.
- Danibrata, Aulia. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Tehadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 13(1), 21-38.
- Daulay, Raihanah. (2010). Analisis Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadapkeputusan Menabung Nasabah Padabank Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 10(1), 1-20.
- Ellys, Cornelia. (2008). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5 Asec Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 45-57.
- Endarwita. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalias Nasabah Tabungan BRI Cabang Simpang Empat. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(3), 167-180.
- Fardela, Agnis. 2013. Analisis Strategi Agresif Pada P.T. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Probolinggo. *Jurnal Ilmiah*, 1(2), 1-17.
- Firdian, Endy, dkk. (2012). Aplikasi Metode Servqual dan Six Sigma Dalam Menganalisis Kualitas Layanan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) Dinoyo Malang. *Jurnal Iprekas-Ilmu Pengetahuan & Rekayasa*, 13(3), 51-60.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, Ernani. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. *Jurnal Pemasaran Modern*, 2(2), 81-90.
- Hair, (2006). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba. Humanika.
- Isyanto, dkk. 2011. Analisis Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Rental Studi Musik 21 Karawang. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 515-522.
- Japarianto, Edwin. (2010). Sikap Relatif dan Komitmen Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas (Studi Kasus Pada PT. Garuda Citilink). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 14-21.
- Kaihatu, Thomas Stefanus. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 66-83.
- Koeswara, Sonny, Almahdy, Indra & Susanto, Heri. (2009). Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Pemeliharaan Air Conditioning. *Jurnal PASTI*, 2(4), 23-28.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Manurung, Adler dan Lutfi Rizky. (2009). *Successful Financial Planner: A. Complete Guide*. Jakarta: Grasindo.
- Maski, Ghozali. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatankomponen dan Model Logistikstudi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal Of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 43-57.
- Muhadjir, Noeng, (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT Bayu Indra Grafika.
- Murwani. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Laboratorium BalaiBesar Teknik Kesehatan Lingkungan Dan Pemberantasan Penyakit Menular Yogyakarta*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan.
- Musnaini. 2011. Analisis Kualitas Layanan Konsumen terhadap Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Darat Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kelas Argo. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2), 1-8.

- Nazian, Adli & Hidayat Paidi. (2012). Studi Tentang Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Sumut Cabang Usu Medan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 1-8.
- Panjaitan, L. E. M., Syamsun ., & D. Kadarisman. (2011). Kajian Tingkat Penerapan Manajemen Mutu Terhadap Kinerja UMKM Sektor Agro-Industri Pangan Olahan Nata de Coco di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen IKM*, 6(2), 117-124.
- Pujiani, D. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Herbal Merek FC pada Konsumen Wilayah Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, 3(2), 32-51.
- Purnama, Nursya'bani. (2010). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Putri, Kadek Indri Novitas Sari Putri & Nurcaya, I Nyoman. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D & I Skin centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 2(8), 918-937.
- Rachmawati, Rina. (2011). Perananan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150.
- Rahmawaty, Anita. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang. *Jurnal Addin*, 8(1), 1-20..
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanistasya, Poppy Alvianolita. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bankrakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-20
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Son Ltd.
- Selang, Christian. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), 71-80.
- Somantri dan Sambas Ali Muhidin. (2016). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Subroto, Budiarto. (2011). Pemasaran Industri; *Business To Business Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swarjana, Ketut. (2016). *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Tambunan. (2009). *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningsih, Tri Harsini. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 73-88.
- Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wicaksono, Purnomo. 2013. Hubungan Pengembangan Karir Dan Pemberian Insentif Terhadap Loyalitas Kinerja Guru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Ikip Veteran Semarang*, 1(1), 48-58.
- Yonaldi, Sepris. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Untung Beliang Britama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama (Penelitian Pada Bri Cabang Simpang Empat). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 76-105..
- Yonaldi, Sepris. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Untung Beliang Britama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Britama (Penelitian Pada Bri Cabang Simpang Empat). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 76-105.
- Yudhistira, Arnoldus Yansen Friska Danar, Wibowo, Januar & Sulistiowati. (2012). Rancangan Bangun Sistem Informasi Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan E-Goverment Menggunakan Metode Regresi. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi Akuntansi*, 1(1), 1-16.

Yuliarmi, Ni Nyoman Dan Putu Riyasa. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. Buletin Study Ekonomi,12(1), 9-28.

Zeithaml. Valarie A., Mary JoBitner. (2006). *Service Marketing*. Boston: McGraw-Hill.