

MEDIASI KEPUASAN NASABAH PADA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang)

Eka Cahya Agustiansyah¹ dan HER Taufik²

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*e.c.agustiansyah@gmail.com*¹, *hertaufik@gmail.com*²

Abstract

Generally unsatisfied customers will convey bad experiences to others and it will cause big losses for the company. This study aims to improve customer loyalty through service quality and corporate image mediated by customer satisfaction. The research used SEM-PLS method which was done on 100 BSM customers in KCP Pandeglang using accidental sampling technique. The result of the research shows that service quality has positive and significant influence to customer loyalty, corporate image has no effect to customer loyalty, service quality has positive and significant effect to customer satisfaction, corporate image has positive and significant impact to customer satisfaction, and satisfaction has positive and significant impact to customer loyalty. Customer satisfaction is proven to mediate partial service quality to customer loyalty.

Keywords: Service Quality; Corporate Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Suatu tantangan besar bagi pengelola perbankan untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan nasabah. Al-Rousan *et al* (2010) 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 (Bowen dan Chen, 2011).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah

terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan.

Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan, akan diikuti dengan citra positif di mata pelanggan. Citra merupakan persepsi yang dibangun oleh pelanggan. Citra perusahaan itu menjadi sangat penting terutama dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Citra perusahaan merujuk pada bagaimana persepsi nasabah akan suatu nama perusahaan yang ada dalam ingatan mereka. Semakin positif pandangan nasabah terhadap citra perusahaan, maka semakin besar kepercayaan nasabah kepada perusahaan, sehingga semakin loyal juga nasabah terhadap perusahaan tersebut (Nha *et al*, 2013).

Sebagai salah satu perbankan syariah terkemuka, Bank Syariah Mandiri yang selanjutnya disebut BSM hampir setiap tahun selalu mengalami peningkatan laba

dan hingga saat ini sudah memiliki aset lebih dari 78 Triliun. Lebih dari 130 KCU dan 470 KCP BSM beroperasi untuk melayani kebutuhan perbankan nasabah di berbagai wilayah seluruh Indonesia. Banyaknya penghargaan yang berhasil diraih oleh BSM berdampak baik bagi citra perusahaan yang akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan nasabah. Pencapaian ini tentunya juga didukung oleh pelayanan perbankan yang telah memenuhi standar kualitas tertentu. Namun dibalik kinerja perusahaan serta pelayanan yang begitu baik, terdapat fenomena bisnis yang perlu mendapatkan perhatian yaitu menurunnya pencapaian target nominal transaksi tabungan nasabah seperti ditunjukkan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1 Pencapaian Target Nonimal Transaksi Tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang Tahun 2017

Bulan	Target Transaksi	Realisasi Nominal Transaksi	Capaian Target (%)
Sep	Rp. 235 juta	Rp. 202,4 juta	86,1 %
Okt	Rp. 215 juta	Rp. 242,1 juta	112,6 %
Nov	Rp. 250 juta	Rp. 203,5 juta	81,4%
Des	Rp. 210 juta	Rp. 169,9 juta	80,9%

Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang, 2018.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui selama bulan September s/d Desember 2017 telah terjadi penurunan target transaksi yang disebabkan oleh realisasi nominal transaksi nasabah yang juga menurun di BSM KCP Pandeglang. Dari target transaksi sebanyak Rp. 235 juta di bulan September, realisasi transaksi yang tercapai hanya 86,1% dengan nominal Rp. 202,4 juta. BSM yang menurunkan target transaksi menjadi Rp. 215 juta di bulan Oktober ternyata diikuti oleh pencapaian target yang maksimal hingga 112,6% dengan nominal Rp. 242,1 juta. BSM yang kembali meningkatkan target transaksinya menjadi Rp. 250 juta di bulan November namun harus mengalami penurunan target kembali yang hanya mencapai 81,4% dengan nominal Rp. 203,5 juta. Bahkan, pada Desember BSM yang hanya menargetkan transaksi sebesar Rp.

210 juta juga tidak mampu tercapai maksimal karena nominal transaksi hanya mencapai Rp. 169,9 juta atau 80,9%.

Salah satu indikasi adanya loyalitas nasabah adalah melakukan pembelian ulang dengan cara aktif menabung atau melakukan transaksi perbankan melalui akun rekening tabungan yang dimiliki. Di samping penurunan pencapaian target nominal transaksi tabungan, permasalahan lain yang terjadi di BSM KCP Pandeglang juga terlihat dari kenaikan jumlah rekening pasif (3 bulan) sebagaimana ditunjukkan Tabel 2 berikut :

Tabel 2 Jumlah Rekening Pasif (3 Bulan) Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang Tahun 2017

Bulan	Jumlah Rekening Pasif (3 bulan)	Total Rekening Keseluruhan	(%)
September	544	2.788	19.5
Oktober	672	2.845	23.6
November	711	2.901	24.5
Desember	726	2.950	24.6

Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang, 2018.

Dari Tabel 2 terlihat terus terjadi kenaikan jumlah rekening pasif (3 bulan) dari bulan September hingga Desember 2017. Meskipun diiringi oleh kenaikan total rekening keseluruhan yang menunjukkan adanya penambahan akun rekening tabungan baru, namun jumlah rekening pasif (3 bulan) yang terus meningkat menggambarkan bahwa nasabah di BSM KCP Pandeglang kurang loyal karena tidak mau menabung atau aktif bertransaksi. Pembukaan rekening yang terus bertambah namun tidak diiringi oleh jumlah dana yang ditabung dapat membuat reputasi bank menjadi turun karena di anggap tidak mampu mengelola nasabah dengan baik.

Menurunnya pencapaian target transaksi nasabah pada 4 bulan terakhir di tahun 2017 juga menunjukkan adanya permasalahan pada loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi di BSM KCP Pandeglang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh menurunnya kepuasan nasabah atau berbagai faktor lain seperti pelayanan dan

citra perusahaan sehingga perlu segera untuk diperbaiki agar dapat kembali meningkatkan loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi perbankan di BSM.

Diketahui hasil penelitian Shanka (2011) menunjukkan kualitas layanan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Didukung oleh Senthilkumar (2012) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun pendapat berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan Yesenia (2014) menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan Basri *et al* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil ini menunjukkan bahwa diperlukan variabel yang mampu menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas yang dalam penelitian ini digunakan kepuasan nasabah. Seorang nasabah untuk loyal harus merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap kualitas layanan ataupun orientasi pelayanan dan harga yang diberikan oleh pihak perbankan (Basri *et al*, 2015).

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* seperti di uraikan tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan nasabah”** yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BSM KCP Pandeglang?
2. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada BSM KCP Pandeglang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BSM KCP Pandeglang?

4. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada BSM KCP Pandeglang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BSM KCP Pandeglang?

Landasan Teori

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu metode deskriptif untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan pada suatu pelayanan. Metode ini dikembangkan tahun 1999 oleh A. Parasuraman *et al* lewat penelitian berjudul "A *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*" diterbitkan di *Journal of Marketing*. Metode tersebut lalu direvisi kembali oleh mereka pada tahun 1988 lewat penelitian berjudul *“SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”* diterbitkan di *Journal of Retailing*. *Service quality* adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan.

Wyckof dan Lovelock (2011) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Rangkuti (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penjualan jasa akan disebut berkualitas, bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan penggunaannya dan perusahaan jasa dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas.

Menurut Lovelock (2011), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini terlihat ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* dengan indikatornya sebagai berikut :

1. Jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) > pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitasnya ideal.
2. Jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) = pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitasnya baik dan memuaskan.
3. Jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) < pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitasnya buruk.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan merujuk pada Nisjar (2016) yang menjelaskan berbagai karakteristik pelayanan berkualitas, yaitu :

1. Prosedur pelayanan harus mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan, sehingga terhindar dari prosedur birokratik yang sangat berlebihan, berbelit-belit (*time consuming*);
2. Pelayanan diberikan secara jelas dan pasti, sehingga ada suatu kejelasan dan kepastian dalam menerima pelayanan tersebut;
3. Pemberian pelayanan senantiasa diusahakan agar pelayanan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien;
4. Memberikan pelayanan senantiasa memberikan kecepatan waktu yang sudah di tentukan;
5. Pelanggan setiap saat dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan pelayanan secara terbuka;
6. Dalam berbagai kegiatan pelayanan baik teknis maupun administrasi, pelanggan selalu diperlakukan dengan motto "*Customer is king and customer is always right*".

Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Kotler (2012) membedakan pengertian antara identitas dengan citra. Di mana identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya, sementara citra atau *image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap perusahaan. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Menurut Nguyen dan Blanc (2011), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses di mana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Peran Citra

Kanaidi (2012) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat

- melalui saringan ini, jika citra baik, maka citra bias menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
 4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan dalam penelitian ini merujuk pada Mulyana (2010) yang mengemukakan empat elemen citra sebagai berikut:

1. *Personality*
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya.
2. *Reputation*
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan
4. *Corporate Identity*
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Pengertian Kepuasan

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan

kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk dan jasa yang dibeli tidak berbeda dengan yang diharapkan. Berdasarkan uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk dan jasa tersebut dari mulai proses pembelian sampai proses setelah menggunakan.

Biasanya pelanggan setelah membeli akan mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli tersebut apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja di bawah harapan.

Dalam situasi persaingan yang ketat dewasa ini semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Menurut Wilton (2011) kepuasan pelanggan adalah diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler (2012) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain : 1) Mutu; 2) Pelayanan; dan 3) Nilai. Untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dipuaskan bukanlah hal yang mudah, karena disebabkan kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika pelanggan merasa puas, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadi dan Sopiah, 2013). Dari beberapa definisi di atas terdapat kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan atau kinerja

hasil yang dirasakan). Menurut Abdullah (2012), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2012) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
Yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
3. Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)
Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan pelanggan
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb *et al* 2010).

Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini merujuk pada Dehgan (2012) yang mengemukakan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan sangat berkaitan dengan keberhasilan kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan karena konsumen dapat dikatakan puas terhadap produk atau jasa apabila kinerja pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Pengalaman baik terhadap pelayanan
Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen membuatnya melakukan pembelian dilain waktu.
3. Keinginan untuk merekomendasikan
Keinginan untuk merekomendasikan adalah bentuk dari luapan perasaan konsumen setelah mendapatkan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain secara konsisten (Tjiptono, 2012).

Kotler dan Keller (2012) menyatakan *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Kotler (2012) terdapat empat langkah dalam proses loyalitas pelanggan yaitu :

1. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanannya (*retention rate*), yaitu tingkat Keloyalatan pelanggan pada produk perusahaan. Misalnya untuk masalah tingkat ketahanan itu dapat berupa tingkat

pendaftaran siswa tahun pertama ke tahun kedua atau tingkat kelulusan siswanya.

2. Perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat dikelola dengan baik.
3. Perusahaan perlu memperkirakan berapa laba yang hilang bila kehilangan pelanggan
4. Perusahaan harus memperhitungkan berapa besarnya biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya. Bila biaya itu lebih kecil dari pada laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan biaya tersebut untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.

Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah dalam penelitian ini merujuk pada Fian dan Yuniati (2016) yaitu:

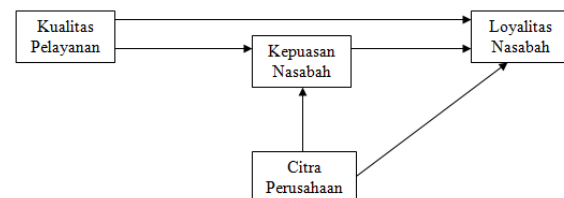
1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis ini menggambarkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Rahayu (2014) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas

konsumen yang apabila kualitas layanan ditingkatkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang semakin meningkat. Menurut Tjiptono (2012) kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berdasarkan uraian dan landasan teoritis yang telah dijelaskan, maka kerangka pikir penelitian ini digambarkan :



Gambar 1 Model Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada nasabah BSM KCP Pandeglang
- H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada nasabah BSM KCP Pandeglang
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada nasabah BSM KCP Pandeglang
- H4 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada nasabah BSM KCP Pandeglang
- H5 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada nasabah BSM KCP Pandeglang

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. Menurut Ferdinand (2014) penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan. Penelitian kausalitas diarahkan untuk menggambarkan adanya

hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itulah kemudian akan ditarik kesimpulan umum.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1	Kualitas pelayanan	1. Prosedur pelayanan yang mudah dimengerti 2. Pelayanan yang diberikan jelas dan pasti 3. Pelayanan yang diberikan efektif 4. Kecepatan waktu dalam memberi pelayanan 5. Memberikan pelanggan kemudahan 6. Mengutamakan pelanggan (Nisjar, 2016)
2	Citra perusahaan	1. Karakteristik perusahaan 2. Reputasi perusahaan 3. Nilai perusahaan 4. Identitas perusahaan (Mulyana, 2010)
3	Kepuasan nasabah	1. Kesesuaian harapan 2. Pengalaman baik pada pelayanan 3. Keinginan merekomendasikan (Dehgan, 2012)
4	Loyalitas nasabah	1. Melakukan pembelian ulang 2. Membeli lini produk lain 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Penolakan pada tawaran produk pesaing (Fian dan Yuniati, 2016)

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah produk tabungan di BSM KCP Pandeglang yang berjumlah 3.475 nasabah (data per bulan April 2017). Untuk mengambil sampel yang representatif, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{3.475}{1 + 3.475 (0,1)^2} \\
 &= 97
 \end{aligned}$$

- n* = jumlah sampel
- N* = jumlah populasi
- e* = *sampling error* (10%)

Dengan menggunakan *sampling error* sebesar 10% diperoleh jumlah sampel dari perhitungan di atas sebanyak 97 responden. Untuk lebih mendekati pada jumlah populasi nasabah BSM, jumlah sampel penelitian kemudian di genapkan menjadi 100 orang responden. Pemilihan responden penelitian dilakukan dengan teknik *accidental sampling* di mana nasabah yang kebetulan ditemui sedang melakukan transaksi menabung di BSM KCP Pandeglang ditanya kesediaannya untuk membantu kuesioner penelitian. Nasabah yang bersedia selanjutnya dijelaskan tentang tata cara pengisian kuesioner dan maksud penelitian agar jawaban yang diberikan sesuai dengan masalah yang diangkat.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Studi kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari dan menelaah berbagai bahan bacaan, buku-buku dan literatur lainnya dibidang manajemen sumber daya manusia yang berhubungan dengan objek penelitian, seperti literatur-literatur, dokumen perusahaan, buku, majalah, internet serta surat kabar yang ada kaitannya dengan objek yang akan

dibahas untuk memperoleh data sekunder.

2. Studi lapangan (*field research*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mendatangi perusahaan yang bersangkutan untuk melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan serta memperoleh data dan informasi mengenai masalah yang diteliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pihak yang bersangkutan. Peneliti memberikan kuesioner pada nasabah BSM KCP Pandeglang sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terstruktur. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* di mana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2013) PLS (*Partial Least Square*) adalah Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Selanjutnya Jogiyanto dan Abdillah (2013) menyatakan

analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Statistik deskriptif dalam penelitian ini antara lain: penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan median, mean, standar deviasi, perhitungan persentase, dan lain-lain (Sugiyono, 2014). Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

Analisis Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sugiyono (2014). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software* SmartPLS versi pelajar mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. PLS menggunakan metode *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 100 orang nasabah BSM di KCP Pandeglang. Proses pengumpulan data penelitian dimulai dari permohonan ijin untuk melakukan penyebaran kuesioner penelitian pada nasabah BSM yang melakukan transaksi (baik berupa setoran, transfer, maupun tarik tunai) di KCP Pandeglang kepada pimpinan cabang.

Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, diperoleh gambaran tentang profil responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, lama menjadi nasabah BSM yang diuraikan sebagai berikut :

1. Gambaran responden dari jenis kelamin terdiri dari 61 orang laki-laki dan 49 orang perempuan. Hal ini menunjukkan responden penelitian didominasi oleh nasabah laki-laki.
2. Dari sisi usia, terdiri dari 22 orang dengan usia 17 s/d 25 tahun; 28 orang berusia 26 s/d 35 tahun dan 50 orang lainnya berusia ≥ 36 tahun. Hal ini menunjukkan responden didominasi oleh nasabah yang berusia ≥ 36 tahun.
3. Responden penelitian terdiri dari 18 orang pelajar/ mahasiswa, 34 orang karyawan/PNS, 28 orang wiraswasta dan 20 orang profesional. Dari hasil ini ditunjukkan responden penelitian paling banyak berstatus sebagai karyawan/PNS.
4. Responden penelitian terdiri dari 29 orang berpendidikan < SMA, 20 orang berpendidikan SMA, 31 orang berpendidikan Diploma/ Sarjana dan 12 orang berpendidikan >S1. Dari hasil ini ditunjukkan responden penelitian paling banyak berpendidikan Diploma/Sarjana.
5. Gambaran responden dari lama menjadi nasabah adalah 33 orang mengaku baru 0-1 tahun; 32 orang mengaku sudah menjadi nasabah > 1-3 tahun dan 35 orang lainnya mengaku sudah menjadi nasabah > 3 tahun. Dengan demikian hal

ini menunjukkan paling banyak yang menjadi responden penelitian ini adalah yang sudah menjadi nasabah > 3 tahun.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner pada angka 7,8,9,10. Pada indikator SERV1, SERV2 dan SERV4 terlihat paling rendah responden memberikan jawaban angka 8. Sementara pada SERV3, SERV5 dan SERV6 memiliki jawaban paling rendah angka 7. Adapun dari ke 6 indikator yang ada, paling banyak responden memberikan jawaban angka 9 dengan rentang nilai indeks 89,3 – 91,2. Rata-rata indeks pada variabel kualitas pelayanan yang memperoleh angka 89,7 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan nasabah di BSM KCP Pandeglang sudah baik. Analisa data di lapangan menunjukkan umumnya BSM KCP Pandeglang telah menerapkan prosedur pelayanan nasabah yang mudah dimengerti. Dari mulai masuk melalui pintu kantor layanan, nasabah akan langsung dibantu oleh *security* yang akan menanyakan perihal keperluannya datang ke bank. Setelah itu, *security* akan mengarahkan nasabah pada tempat pelayanan dimaksud sesuai dengan kebutuhannya. Layanan yang memerlukan nomor antrian juga akan dibantu oleh *security* untuk mengambilkannya agar nasabah bisa langsung mengantri pada loket layanan yang ada. Selanjutnya, kualitas pelayanan yang diberikan di BSM KCP Pandeglang juga bersifat pasti dan jelas. Beberapa layanan yang dapat dilayani adalah kas (setoran, transfer, tarik tunai), kredit (pengajuan kredit) dan pembukaan rekening baru. BSM KCP Pandeglang berupaya memberikan pelayanan yang efektif dengan membuat loket layanan yang berbeda satu sama lain.

2. Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner pada angka 7,8,9,10. Pada indikator IM1 terlihat paling rendah responden memberikan jawaban angka 7. Sementara pada IM2 s/d IM4 memiliki jawaban paling rendah angka 8. Adapun dari ke 4 indikator yang ada, paling banyak responden memberikan jawaban angka 9 dengan rentang nilai indeks 86,6 – 91,7. Rata-rata indeks pada variabel citra perusahaan yang memperoleh angka 89,8 menunjukkan bahwa citra perusahaan BSM ditanggapi baik oleh nasabah KCP Pandeglang. Hasil analisa di lapangan menunjukkan BSM merupakan salah satu perbankan syariah yang memiliki karakteristik dan reputasi yang cukup diperhitungkan di masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari berbagai prestasi berupa penghargaan yang telah diraih BSM baik di kancah regional maupun nasional. Nilai dan identitas perusahaan yang khas membuat BSM menjadi perbankan syariah yang mampu bertahan dan mengembangkan layanannya hingga ke seluruh pelosok negeri dibantu dengan KCU dan KCP.

3. Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner pada angka 7,8,9,10. Pada indikator SAT terlihat paling rendah responden memberikan jawaban angka 8. Sementara pada SAT2 dan SAT3 memiliki jawaban paling rendah angka 7. Dari ke 3 indikator yang ada, paling banyak responden memberikan jawaban angka 9 dengan rentang nilai indeks 89,5 – 91,7. Rata-rata indeks pada variabel kepuasan nasabah yang memperoleh angka 90,5 menunjukkan bahwa nasabah BSM KCP Pandeglang telah memiliki kepuasan yang tinggi. Analisa data di lapangan menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BSM KCP Pandeglang umumnya disebabkan oleh

kesesuaian harapan dengan layanan yang diberikan. Hal ini misalnya dapat dilihat pada kesesuaian bunga tabungan yang ditawarkan oleh BSM dan realisasi yang diterima nasabah setiap bulannya. Selain itu, BSM yang memperoleh penghargaan sebagai *The Best Syariah Banking* tahun 2017 juga mengutamakan layanan yang dapat memberikan pengalaman baik pada nasabah. Hal ini pun membuat tidak sedikit nasabah BSM yang berkeinginan merekomendasikan untuk menabung atau melakukan layanan perbankan di BSM kepada rekan atau pun keluarga.

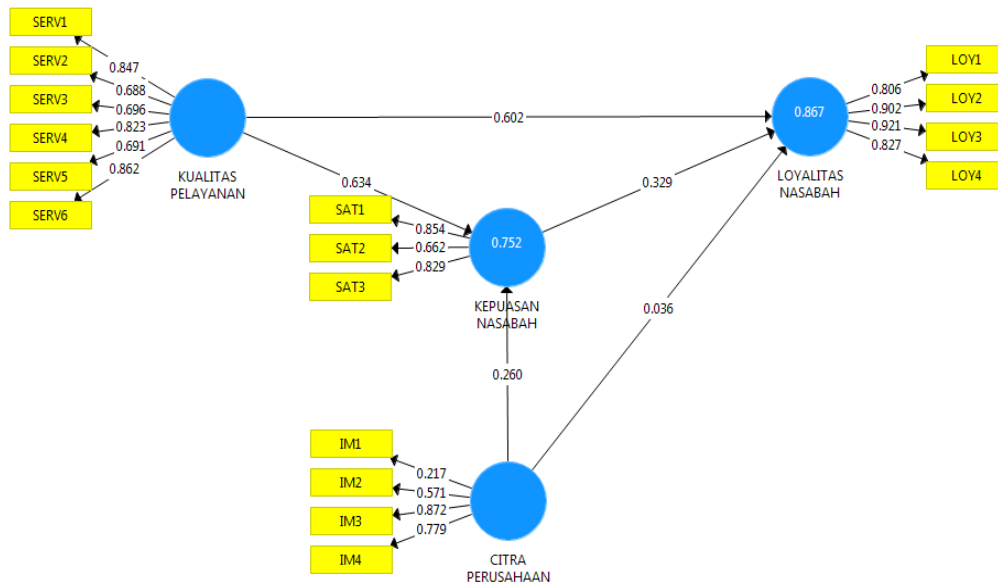
4. Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner pada angka 7,8,9,10. Pada indikator LOY1 terlihat paling rendah responden memberikan jawaban angka 7. Sementara pada LOY2 s/d LOY4 memiliki jawaban paling rendah angka 8. Adapun dari ke 4 indikator yang ada, paling banyak responden memberikan jawaban angka 9 dengan rentang nilai indeks 89,5 – 92,4. Rata-rata indeks pada variabel loyalitas nasabah yang memperoleh angka 91,0 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah BSM sudah tinggi. Hasil analisa di lapangan menunjukkan secara umum nasabah BS telah memiliki loyalitas yang cukup tinggi pada perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan responden yang menyetujui bahwa melakukan pembelian ulang; membeli lini produk lain; merekomendasikan kepada orang lain; dan penolakan pada tawaran produk pesaing merupakan indikasi dari nasabah yang loyal. Beberapa nasabah menjawab, loyalitasnya sebagai nasabah BSM adalah merekomendasikan produk perbankan yang ada di BSM pada kerabat dan orang lain yang dikenalnya. Sebagai kecil nasabah juga mengakui ada yang memiliki lebih dari 1 jenis akun rekening di BSM yang memiliki peruntukan berbeda.

Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah seluruh indikator pada masing-

masing variabel penelitian sudah dinyatakan valid dan reliabel untuk dapat digunakan dalam proses pengujian hipotesis. Adapun hasil nilai *outer loading* 1 diperoleh



Gambar 2 Hasil Uji Outer Model 1
Sumber : output PLS, 2018

Pada penelitian ini uji *outer model* dilakukan sebanyak 1 kali dengan menggunakan analisis *algorithm* pada aplikasi PLS sampai memperoleh nilai *outer loading* yang memenuhi persyaratan *construct reliability* dan *validity* yaitu $> 0,6$ (Ghozali, 2014). Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada Gambar 4.1 di atas dijelaskan sebagai berikut :

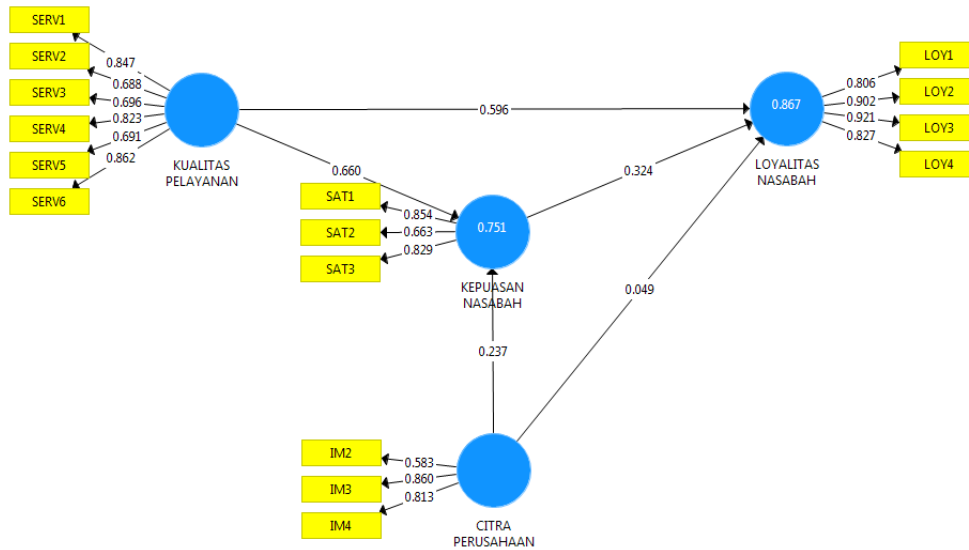
Tabel 4 Hasil Outer Loading 1

No.	Indikator	Outer Loading	Ket.
1	SERV1	0,847	Valid
2	SERV2	0,688	Valid
3	SERV3	0,696	Valid
4	SERV4	0,823	Valid
5	SERV5	0,691	Valid
6	SERV6	0,862	Valid
7	IM1	0,217	Tidak Valid
8	IM2	0,571	Valid

No.	Indikator	Outer Loading	Ket.
9	IM3	0,872	Valid
10	IM4	0,779	Valid
11	SAT1	0,854	Valid
12	SAT2	0,662	Valid
13	SAT3	0,829	Valid
14	LOY1	0,806	Valid
15	LOY2	0,902	Valid
16	LOY3	0,921	Valid
17	LOY4	0,827	Valid

Sumber : data diolah, 2018.

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas, diketahui hanya ada 1 indikator yang dinyatakan tidak valid pada proses pengujian *outer model* 1 yaitu IM1 (0,217) yang dinyatakan pada kuesioner nomor (7) karena memiliki *outer loading* $< 0,5$. Indikator ini selanjutnya di *drop* sehingga menghasilkan model akhir sebagai berikut :



Sumber : output PLS, 2018.
Gambar 3 Hasil Uji Outer Model 2

Menurut Ghozali (2014), variabel dikatakan memenuhi kriteria *convergent* dan *discriminant validity* apabila memiliki nilai *composite reliability*, *cronbach alpha* dan $AVE > 0,5$. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keempat variabel penelitian memiliki *composite reliability* dengan rentang nilai 0,802-0,897; *cronbach alpha* dengan rentang nilai 0,642-0,887; dan *AVE* dengan rentang nilai 0,595-0,749. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian dinyatakan telah memenuhi *convergent* dan *discriminant validity* karena memiliki nilai *composite reliability*, *cronbach alpha* dan $AVE > 0,5$.

Model		Path Coefficient
2	Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah	0,049
3	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	0,660
4	Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah	0,237
5	Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	0,324

Sumber : data diolah, 2018.

Hasil Pengujian Inner Model

Hasil pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui besarnya hubungan (kausalitas) antar variabel dan kemampuan setiap variabel laten eksogen dalam mempengaruhi variabel laten endogen. Dalam penelitian ini uji *inner model* dilihat dari nilai *path coefficient* dan *R Square* yang disajikan berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Inner Model

Model		Path Coefficient
1	Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	0,596

Data pada Tabel 5 di atas dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memperoleh nilai *path coefficient* 0,596. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 59,6% (0,596 x 100%) dengan arah positif. Setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan (1%) maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,596 satuan (59,6%).
2. Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah memperoleh nilai *path coefficient* 0,049. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah sebesar 4,9% ($0,049 \times 100\%$) dengan arah positif. Setiap kenaikan 1 satuan (1%) pada citra perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,049 satuan (4,9%).

3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memperoleh nilai *path coefficient* 0,660. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 66% ($0,660 \times 100\%$) dengan arah positif. Setiap kenaikan nilai pada kualitas pelayanan sebesar 1 satuan (1%) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,660 satuan (66%).
4. Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah memperoleh nilai *path coefficient* 0,237. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 23,7% ($0,237 \times 100\%$) dengan arah positif. Setiap kenaikan nilai pada citra perusahaan sebesar 1 satuan (1%) maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,237 satuan (23,7%).
5. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas memperoleh nilai *path coefficient* 0,324. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 32,4% ($0,324 \times 100\%$) dengan arah positif. Setiap kenaikan nilai pada kepuasan nasabah sebesar 1 satuan (1%) maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,324 satuan (32,4%).

Tabel 6 *R Square*

Model	<i>R Square</i>
Kepuasan nasabah	0,751
Loyalitas nasabah	0,867

Sumber : data diolah, 2018.

Dari Tabel 6 diperoleh nilai *R square* kepuasan nasabah sebesar 0,751 yang artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 75,1% ($0,751 \times 100\%$), sedangkan 24,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun nilai *R square* loyalitas nasabah diperoleh sebesar 0,867 yang artinya kualitas pelayanan, citra perusahaan

dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 86,7% ($0,867 \times 100\%$), sedangkan 13,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 7 Uji Hipotesis 1

T tabel = 1,960	
Sig = 0,05	
<i>T statistics</i>	7,231
<i>P value</i>	0,000

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 7 di atas, diketahui hasil pengujian hipotesis 1 memperoleh nilai *t statistic* (7,231) > t tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat dibuktikan, berarti H_{a1} diterima.

2. Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 8 Uji Hipotesis 2

T tabel = 1,960	
Sig = 0,05	
<i>T statistics</i>	0,654
<i>P value</i>	0,514

Sumber : data diolah, 2018.

Berdasarkan data pada Tabel 8 di atas, diketahui hasil pengujian hipotesis 2 memperoleh nilai *t statistic* (0,654) < t tabel (1,960); *p value* (0,514) > sig (0,05) yang menunjukkan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah tidak terbukti, berarti H_{a2} ditolak.

3. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 9 Uji Hipotesis 3

T tabel = 1,960	
Sig = 0,05	
<i>T statistics</i>	6,956
<i>P value</i>	0,000

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 9 di atas, diketahui hasil pengujian hipotesis 3 memperoleh nilai *t statistic* (6,956) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dibuktikan, berarti Ha3 diterima.

4. Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 10 Uji Hipotesis 4

T tabel = 1,960	
Sig = 0,05	
<i>T statistics</i>	2,252
<i>P value</i>	0,026

Sumber : data diolah, 2018.

Berdasarkan data pada Tabel 10 di atas, diketahui hasil pengujian hipotesis 4 memperoleh nilai *t statistic* (2,252) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,026) > sig (0,05) yang menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dapat terbukti, berarti Ha4 diterima.

5. Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 11 Uji Hipotesis 5

T tabel = 1,960	
Sig = 0,05	
<i>T statistics</i>	2,983
<i>P value</i>	0,004

Sumber : data diolah, 2018.

Berdasarkan data pada Tabel 11 di atas, diketahui hasil pengujian hipotesis 4 memperoleh nilai *t statistic* (2,983) > *t* tabel (1,960); *p value* (0,004) > sig (0,05) yang menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat terbukti, berarti Ha5 ditolak.

Hasil Pengujian Mediasi

Menurut Ghozali (2014), variabel *intervening* dinyatakan memiliki pengaruh mediasi parsial jika diperoleh nilai VAF \geq 25% dan memediasi penuh jika diperoleh nilai VAF \geq 60%. Data hasil penelitian dijelaskan bahwa koefisien pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah diperoleh sebesar 0,596. Sementara pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah diperoleh sebesar 0,214. Koefisien pengaruh total adalah 0,810 yang diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Sementara nilai VAF sebesar 0,264 diperoleh dengan membagi koefisien pengaruh tidak langsung dengan pengaruh total. Besarnya nilai VAF tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 26,4 (0,264 x 100%). Hasil ini juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi parsial hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang didukung oleh penelitian Aryani dan Rosinta (2010); Segoro (2013); Suratno et al (2016).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin baik kualitas

pelayanan yang diterima nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Sebagai perusahaan perbankan, layanan yang berkualitas akan mampu menumbuhkan loyalitas nasabah.

Dengan demikian ditunjukkan bahwa hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan kualitas layanan yang baik akan berdampak positif dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga mendukung hipotesis yang dibangun dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mosahab, 2010; Rahayu, 2014; Sondakh, 2014 dan Darlina, 2016).

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, bank harus menyediakan layanan yang berkualitas dari awal hingga akhir kepada nasabah, dengan memberikan kepastian layanan, efektivitas layanan, kemudahan dan ketepatan waktu layanan. Alasan logis diterimanya hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah adalah karena beracuan pada segmentasi bisnis perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sehingga dalam hal ini sangat membutuhkan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk dapat merebut nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Citra perusahaan memiliki beragam informasi yang digunakan oleh konsumen untuk membentuk sebuah persepsi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dapat dibuktikan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti citra perusahaan yang baik belum tentu dapat membuat nasabah menjadi loyal.

Dengan demikian ditunjukkan bahwa hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang menyatakan citra perusahaan yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan

pangsa pasarnya dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian bertolak belakang dengan hipotesis dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rahayu, 2014; Enel dan Ozakaya, 2014). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sondakh (2014) yang menyatakan citra perusahaan tidak berpengaruh dengan loyalitas.

Implikasi hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu mengelola kembali berbagai hal yang dapat membentuk citra di masyarakat misalnya dalam hal manajemen, budaya perusahaan, hubungan dengan masyarakat dan lainnya di samping melakukan *core* bisnis sesuai dengan bidang jasa perbankan. Dengan demikian diharapkan citra perusahaan yang baik dapat membuat nasabah merasa nyaman dan senang untuk terus melakukan transaksi perbankan di BSM.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diterima nasabah maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan nasabah akan memberikan kepuasan pada nasabah.

Dengan demikian ditunjukkan bahwa hasil penelitian sejalan dengan teori yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga mendukung hipotesis yang dibangun dan penelitian terdahulu yang dilakukan Senthilkumar (2012) yang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Segoro (2013) dan Sondakh (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memberikan layanan yang berkualitas sesuai harapan nasabah, maka nasabah akan merasa diperhatikan sehingga mereka merasa puas. Layanan yang semakin berkualitas akan membuat nasabah memiliki keinginan untuk merekomendasikan layanan tersebut pada orang lain yang menunjukkan tingkat kepuasan yang semakin tinggi.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dapat dibuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan perbankan maka akan membuat nasabah merasa puas telah memilih perbankan tersebut. Melalui citra perusahaan yang dikesankan baik oleh nasabah, dengan sendirinya akan menimbulkan rasa puas pada nasabah yang telah memilihnya.

Dengan demikian hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Dengan pembentukan citra yang baik, maka masyarakat yang menjadi nasabahnya pun akan dengan sendirinya merasakan kepuasan.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Qomariah (2012) menyatakan bahwa pengaruh citra perusahaan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang didukung adalah Sondakh (2014) yang juga menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Implikasi hasil penelitian ini adalah perbankan dengan citra yang baik akan lebih mudah menimbulkan kepuasan pada nasabahnya, karena ketercapaian citra perusahaan yang baik adalah bukti dari kepuasan nasabah yang tinggi.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 dapat dibuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama, di mana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Hasil ini juga mendukung hipotesis yang dibangun dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Mosahab, 2010; Basri et al, 2015).

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kepuasan yang tinggi, maka loyalitas nasabah akan lebih mudah untuk didapatkan. Pencapaian atas kepuasan nasabah yang tinggi dapat membantu bank untuk mempertahankan nasabahnya baik dari sisi peningkatan jumlah nasabah maupun transaksi yang dilakukan oleh nasabah setiap bulannya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin berkualitas layanan yang diberikan maka akan semakin mudah memperoleh loyalitas nasabah.
2. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang semakin baik belum tentu akan membuat loyalitas nasabah menjadi lebih baik.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah yang dicapai.

4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik citra perusahaan bank, maka akan semakin puas nasabahnya.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang mampu dipenuhi maka akan semakin mudah menumbuhkan loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang ada, maka dapat diajukan beberapa saran penelitian sebagai berikut :

1. Disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelanggan kemudahan dalam melakukan transaksi baik yang bersifat secara manual di lapangan misalnya dengan membantu nasabah mengambil nomor antrian atau mengisi slip transaksi dan yang bersifat digital dengan layanan berbasis *mobile banking* atau *internet banking*.
2. Disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan citra lebih memfokuskan ciri khas pelayanan di KCP Pandeglang misalnya dengan mengatur ruang pelayanan sedemikian rupa dan menambahkan berbagai atribut yang dapat membuat nasabah merasa nyaman dan ingin kembali melakukan transaksi ke KCP Pandeglang.
3. Disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dalam memenuhi kepuasan nasabah dengan melakukan survey kepuasan nasabah untuk mengetahui apa saja kekurangan dan kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan pengalaman baik nasabah pada pelayanan yang diberikan.
4. Disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan melakukan berbagai upaya pemasaran seperti memberikan *souvenir* pada setiap transaksi tertentu, *direct selling* dan *greeting* hari-hari tertentu agar nasabah lebih merasa diperhatikan sehingga mau

melakukan transaksi menabung secara terus menerus di KCP Pandeglang.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aryani, Dwi dan Rosinta F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17 (2). 114-126.
- Basri, M., B. Modding, Jeni Kamase dan Sabri H. 2015. Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. ISSN : 2319 – 7714 Volume 4 Issue (6) .01-06.
- Chi, Hsu-Hsien. 2012. Interactive Digital Advertising Vs Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Sosial Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 12 No 1 (Fall 2011),
- Darlina, Deli. 2016. Pengaruh Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol 1. (3). 1-14.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2011. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Mc Graw Hill. Kentucky.
- Huriyati, Ratih. 2013. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Mulyana, Iman. 2010. *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Jogiyanto, Hartono dan Abdillah, Willy. 2013. *Konsep dan Aplikasi PLS (Patial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPF.
- Kalnadi, D. 2013. Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM

- Dengan Menggunakan Metode UTAUT. Jurusan Adm.Bisnis, Fakultas ISIP.Universitas Lampung. (unpublish).
- Kanaidi, 2010, Pengaruh *Customer Value dan Corporate Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. *COMPETITIVE Majalah Ilmiah, Vol 6 No.2*
- Kartajaya, Hermawan. 2013. *Positioning Diferensiasi, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock dan Wirtz, 2011. *Service Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition*. Publishing as Prentice Hall.
- Mosahab, Rahim. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation International Business Research Vol. 3. (4). 72-80.*
- Nguyen, N. and Leblanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customer retention decisions in services. *Journal Of Retailing and Customer Service*.
- Pangandaheng, Fonny .2015. Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan Terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan pada pt. Hadji Kalla Palu. *e-Jurnal Katalogis, Vol 3 Nomor 2*
- Parasuraman, A. dkk. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp 12-40.
- Rahayu, Sri Basuki dan Endang Saryanti. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *ADVANCE vol 1. (2). 11-25.*
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Segoro, Waseso. 2013 .Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambat, Dan Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telpon Selular Di Jawa Barat. *Jurnal Telekomunikasi dan computer*.
- Senthilkumar, V. 2012. A Study on the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Names International Journal of Management Research*. Vol 2 Issue (2)
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3. (1): 19-32.*
- Swasta, Basu. 2011. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th ed, McGraw-Hill Irwin, Boston