

# Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri

**Rachmad Hidayat**

Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura  
Kampus Unijoyo Jl. Raya Telang, PO BOX 2 Kamal  
Email: hidayat\_trunojoyo@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*The objectives of this study is to measure customer level of satisfaction and loyalty toward banking service in East Java. This study is categorized as survey research with descriptive analysis method by taking sample from population and using questionnaire as the main data-collecting instrument. The population in this research is all customers of Mandiri Bank in East Java. The respondents are chosen by using probability sampling and systematic random sampling techniques. The research sample is chosen randomly for the first data whereas the following is using certain interval. The results of analysis using Structural Equation Modeling (SEM) model are: (1) Service quality has positive and significant influence on customer satisfaction. (2) Product quality has positive and significant influence on customer satisfaction. (3) Value for customer has positive and significant influence on customer satisfaction. (4) Customer satisfaction has positive, significant influence to customer loyalty. (5) Service quality has negative, significant influence on customer loyalty. (6) Product quality has negative, significant influence on customer loyalty. (7) Value for customer has positive, significant influence on customer loyalty. (8) Theoretical finding leading to the theory developed is service quality has negative, significant influence on customer loyalty. But significant influence on customer satisfaction. And product quality has negative, significant influence on customer loyalty. But positive, significant influence on customer loyalty mediated by customer satisfaction.*

**Keywords:** *service quality, product quality, customer value, customer satisfaction and customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.*, 1993). Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya.

(Tjiptono, 2004:386). Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml dan Bitner (1996:123) berpendapat bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Dalam model *servqual*, Parasuraman *et al.*, (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkan acapkali tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Payne (1993:24) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah nilai bagi nasabah (*Customer Value*). Monroe (2002:46) mendefinisikan nilai bagi nasabah (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui kualitas layanan, kualitas produk, nilai bagi nasabah dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Disamping itu, pada bagian ini juga dijelaskan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah bisa dalam bentuk hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung dengan diantarai atau dimoderatori oleh kepuasan nasabah.

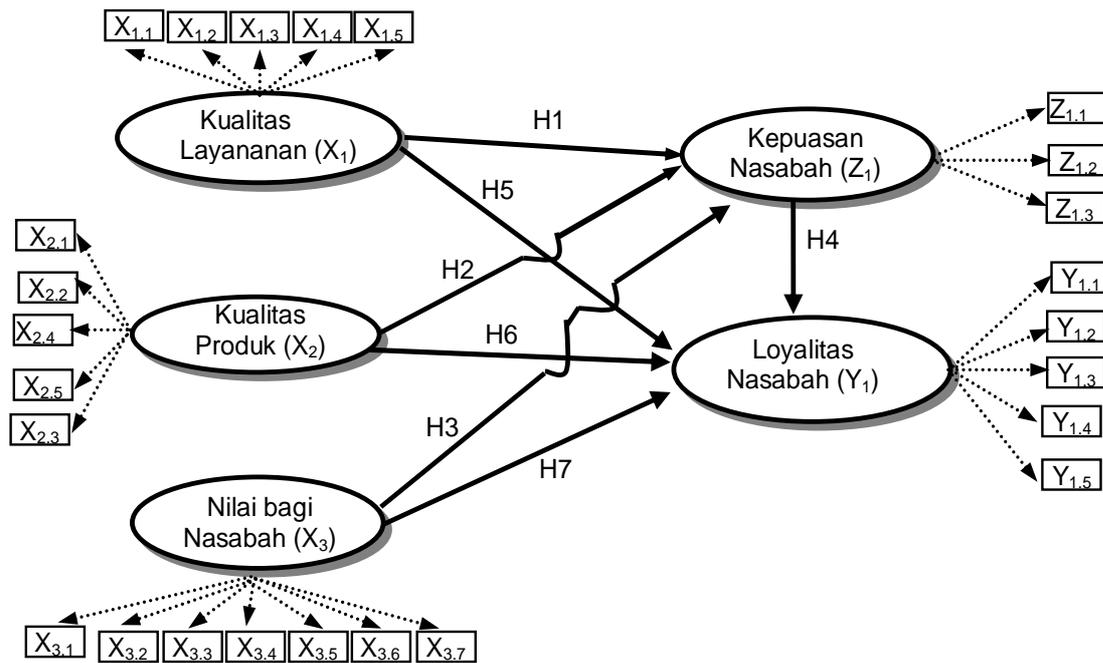
Studi ini mengkaji kembali alur pemikiran teoritik Zeithaml dan Bitner (1996:123) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Disamping itu studi ini juga mengkaji dan meneliti kembali studi yang dilakukan secara parsial oleh peneliti sebelumnya yaitu studi yang dilakukan oleh Cronin and Taylor (1992), Parasuraman *et al.*, (1996), Caruana (2002) dan Fullerton and Taylor (2002). Studi ini mengkaji dan meneliti kembali model terintegrasi Bei and Chian (2001) yang menyatakan bahwa model terintegrasi menjelaskan hubungan kausalitas antara

kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hubungan yang terjadi adalah (1) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah; (2) kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung (diantarai oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen; (3) Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen diantarai oleh kepuasan konsumen.

Studi ini juga mengkaji kembali studi Butz dan Goodstein (1996). Kedua peneliti menyimpulkan bahwa nilai bagi nasabah merupakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan bank di mana hubungan tercipta setelah nasabah tahu dan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kesimpulan tersebut mengarah pada hubungan antara nilai bagi nasabah dengan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah. Jika nasabah menilai produk atau layanan mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah maka nasabah akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara nasabah dengan bank. Hubungan emosional ini yang disebut dengan loyalitas nasabah terhadap suatu bank.

Studi ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur. Sepanjang pengetahuan peneliti, studi teori pemasaran jasa dan studi empirik, studi dalam topik yang sama belum pernah dilakukan. Secara teoritis terdapat justifikasi empirik bahwa diduga terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah terhadap kepuasan nasabah. Justifikasi lain yang bisa ditarik adalah adanya hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun diantarai oleh kepuasan nasabah. Disamping itu teori-teori pemasaran jasa memberi dukungan atas justifikasi yang telah dikemukakan. Oleh karena itu pengujian teori ini pada situasi empirik patutlah didukung.

Dengan melakukan telaah terhadap berbagai literatur mengenai teori-teori dalam pemasaran jasa dan penelitian empirik antar variabel kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah yang akan dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bermula pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Pengukuran kualitas layanan didasarkan pada harapan dan persepsi nasabah serta gap diantara keduanya. Kerangka konseptual digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

| Variabel Konstruk                   | Indikator   |
|-------------------------------------|---|
| X <sub>1</sub> = Kualitas Layanan   | X <sub>1.1</sub> = <i>tangibles</i>                   |
|                                     | X <sub>1.2</sub> = <i>reliability</i>                 |
|                                     | X <sub>1.3</sub> = <i>empathy</i>                     |
|                                     | X <sub>1.4</sub> = <i>responsiveness</i>              |
|                                     | X <sub>1.5</sub> = <i>assurance</i>                   |
| X <sub>2</sub> = Kualitas Produk    | X <sub>2.1</sub> = <i>performance</i>                 |
|                                     | X <sub>2.2</sub> = <i>features</i>                    |
|                                     | X <sub>2.3</sub> = <i>serviceability</i>              |
|                                     | X <sub>2.4</sub> = <i>conformance</i>                 |
|                                     | X <sub>2.5</sub> = <i>image</i>                       |
| X <sub>3</sub> = Nilai bagi Nasabah | X <sub>3.1</sub> = nilai produk                       |
|                                     | X <sub>3.2</sub> = nilai layanan,                     |
|                                     | X <sub>3.3</sub> = nilai personel                     |
|                                     | X <sub>3.4</sub> = nilai moneter                      |
|                                     | X <sub>3.5</sub> = biaya waktu                        |
|                                     | X <sub>3.6</sub> = biaya energi                       |
|                                     | X <sub>3.7</sub> = biaya psikis                       |
| Y <sub>1</sub> = Kepuasan Nasabah   | Z <sub>1.1</sub> = <i>overall satisfaction</i>        |
|                                     | Z <sub>1.2</sub> = <i>confirmation of expectation</i> |
|                                     | Z <sub>1.3</sub> = <i>comparison of ideal</i>         |
| Z <sub>1</sub> = Loyalitas Nasabah  | Y <sub>1.1</sub> = <i>trust</i>                       |
|                                     | Y <sub>1.2</sub> = <i>emotion commitment</i>          |
|                                     | Y <sub>1.3</sub> = <i>switching cost</i>              |
|                                     | Y <sub>1.4</sub> = <i>word of mouth</i>               |
|                                     | Y <sub>1.5</sub> = <i>cooperation</i>                 |

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian seperti yang telah dikemukakan pada Gambar 1, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mandiri.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mandiri.
3. Nilai bagi nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mandiri.
4. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri.
5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri.
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri.
7. Nilai bagi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Secara umum terdapat tiga tipe penelitian sosial yaitu penelitian eksploratif (*explorative research*), penelitian deskriptif (*descriptive research*) dan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (kualitas layanan, kualitas produk, nilai bagi nasabah, dan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. (Nazir, 1988:99). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

### Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur. Pemilihan nasabah bank hanya di kantor-kantor cabang utama, hal ini dilakukan karena pada kantor-kantor cabang utama terdapat lebih banyak masalah-masalah perbankan dibandingkan dengan kantor kas atau unit.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Oleh karena itu sampel harus representatif dalam hal besaran sampel, teknik sampling dan karakteristik populasi dalam sampel. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan tahapan berikut:

1. Berdasarkan data awal yang diperoleh maka diketahui total populasi nasabah di Bank Mandiri sejumlah 2.906.767 nasabah. Dari populasi tersebut maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sejumlah 200 responden. Jumlah sampel ini didasarkan pada: Pertama, pedoman ukuran sampel 100-200 sampel. Kedua, jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten dikalikan dengan 5-10. (Ferdinand, 2000:44). Pada penelitian disertasi ini, indikator penelitian yang digunakan sebanyak 25 indikator sehingga besarnya sampel antara 125 - 250 responden.
2. Selanjutnya jumlah responden yang telah diperoleh berdasarkan kelompok nasabah dialokasikan pada masing-masing cabang utama Bank Mandiri (10 kantor cabang). Alokasi responden untuk masing-masing kantor cabang ditetapkan adalah sama yaitu masing-masing

kantor cabang memperoleh distribusi responden sejumlah 20 responden.

Pemilihan sampel (responden) menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *systematic random sampling*. Dalam teknik ini, setiap nasabah mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian dipilih melalui peluang dan sistem acak atau random di mana pemilihan anggota sampel setelah dimulai dengan pemilihan secara acak untuk responden pertama dan berikutnya dengan interval empat. Pengambilan data dilakukan secara serentak untuk semua kantor cabang utama Bank Mandiri (10 kantor cabang) di Jawa Timur.

### Instrumen Penelitian

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur yang terpilih menjadi sampel penelitian. Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan hal-hal yang diketahuinya. Untuk itu perlu dilakukan analisis item dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Didalamnya diadakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Selanjutnya, setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan pengujian kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural ini, maka akan digunakan beberapa indeks-indeks kelayakan model.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Nasabah/Responden Penelitian

Karakteristik responden/nasabah Bank Mandiri berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri adalah wanita dengan prosentase 57 %. Sedangkan responden pria menunjukkan prosentase (43 %), masih jauh dibawah responden wanita. Kondisi seperti ini disebabkan karena wanita di Indonesia cenderung menjadi pemegang kendali keuangan keluarga dan lebih banyak waktu untuk bertransaksi dengan pihak bank dibandingkan pria. Umur nasabah menunjukkan bahwa umur nasabah Bank Mandiri masih didominasi usia diatas 40 tahun. Hal ini dapat dimengerti karena usia sangat produktif serta tingkat keamanan penghasilan masyarakat Indonesia adalah usia diatas 40 tahun. Adapun prosentase

responden/nasabah Bank Mandiri berdasarkan karakteristik umur responden yaitu < 30 tahun sejumlah 11 responden (6 %), 31-40 tahun sejumlah 24 responden (12 %) dan > 40 tahun sejumlah 165 responden (82 %).

Status perkawinan responden didominasi oleh nasabah dengan status menikah. Adapun rincian prosentase karakteristik nasabah berdasarkan status perkawinan adalah belum menikah sejumlah 2 responden (1 %), Menikah sejumlah 194 responden (97 %) dan duda/janda sejumlah 4 responden (2 %). Pendidikan terakhir responden sebagian besar didominasi oleh lulusan Perguruan Tinggi. Hal ini bisa dimengerti karena semakin tinggi pendidikan responden/nasabah maka nasabah akan lebih mengerti dan membutuhkan transaksi perbankan. Adapun prosentase masing-masing responden berdasarkan karakteristik pendidikan responden. nasabah adalah SLTP sejumlah 2 responden (1 %), SLTA sejumlah 18 responden (9 %) dan universitas sejumlah 180 responden (90 %). Pekerjaan responden yaitu belum bekerja sejumlah 2 responden (1 %), PNS sejumlah 44 responden (22 %) dan swasta sejumlah 154 responden (77 %). Rata-rata transaksi/bulan didominasi oleh kelompok nasabah menengah keatas dengan jumlah transaksi diatas Rp. 1.000.000,-. Adapun prosentase karakteristik responden/nasabah Bank Mandiri berdasarkan rata-rata transaksi/bulan responden adalah sebagai berikut: < Rp. 500.000,- sejumlah 3 responden (2%), Rp.500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- sejumlah 61 responden (31%) dan > Rp. 1. 000.000,- sejumlah 136 responden (67%).

Lama menjadi nasabah didominasi oleh nasabah yang telah cukup lama menjadi nasabah Bank Mandiri. Hampir 93 % nasabah telah menjadi nasabah dan berhubungan dengan Bank Mandiri dalam waktu lebih dari 2 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri adalah nasabah yang loyal yang dibuktikan dengan pembelian kembali secara berulang-ulang produk dan layanan Bank Mandiri yang telah dinikmatinya. Selebihnya adalah nasabah baru dengan lama menjadi nasabah dibawah 2 tahun yaitu sejumlah 14 responden (7%). Menjadi nasabah bank lain, baik bank pemerintah maupun bank swasta. Komposisi nasabah seperti ini bisa dimengerti karena masyarakat masih dalam proses mencoba-coba bank mana yang mempunyai tingkat layanan yang terbaik. Karakteristik responden/nasabah Bank Mandiri yang menjadi nasabah bank lain adalah sejumlah 174 responden (87%), sedangkan yang tidak menjadi nasabah bank lain adalah sejumlah 26 responden (13 %).

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada bagian ini akan diuji validitas dan reliabilitas instrumen, di mana instrumen penelitian ini sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Indikator dari setiap variabel dikatakan valid jika *loading factor* setiap indikator adalah signifikan dan instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika nilai GFI > 0,90. Di sisi lain, instrumen dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability*  $\rho_{\pi}$  > 0,70. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1 Uji Instrumen Untuk Variabel Kualitas Layanan**

| Indikator        | Uji Validitas |       |            |                             | Reliabilitas ( $\rho_{\pi}$ ) |
|------------------|---------------|-------|------------|-----------------------------|-------------------------------|
|                  | Estimate      | P     | Keterangan | GFI                         |                               |
| X <sub>1,1</sub> | 1             | 0     | Valid      | ,947 (Valid Unidimensional) | 0,755 (Reliabel)              |
| X <sub>1,2</sub> | 0,184         | 0,876 | Valid      |                             |                               |
| X <sub>1,3</sub> | 1,061         | 0,523 | Valid      |                             |                               |
| X <sub>1,4</sub> | 10,349        | 0,326 | Valid      |                             |                               |
| X <sub>1,5</sub> | 2,28          | 0,363 | Valid      |                             |                               |

**Tabel 2 Uji Instrumen Untuk Variabel Kualitas Produk**

| Indikator        | Uji Validitas |       |            |                             | Reliabilitas ( $\rho_{\pi}$ ) |
|------------------|---------------|-------|------------|-----------------------------|-------------------------------|
|                  | Estimate      | P     | Keterangan | GFI                         |                               |
| X <sub>2,1</sub> | 1             | 0     | Valid      | ,985 (Valid Unidimensional) | 0,814 (Reliabel)              |
| X <sub>2,2</sub> | 2,596         | 0,112 | Valid      |                             |                               |
| X <sub>2,3</sub> | 6,454         | 0,095 | Valid      |                             |                               |
| X <sub>2,4</sub> | 2,067         | 0,127 | Valid      |                             |                               |
| X <sub>2,5</sub> | 0,378         | 0,555 | Valid      |                             |                               |

**Tabel 3. Uji Instrumen Untuk Variabel Nilai Bagi Nasabah**

| Indikator        | Uji Validitas |       |            |                             | Reliabilitas ( $\rho_r$ ) |
|------------------|---------------|-------|------------|-----------------------------|---------------------------|
|                  | Estimate      | P     | Keterangan | GFI                         |                           |
| X <sub>3.1</sub> | 1             | 0     | Valid      | ,971 (Valid Unidimensional) | 0,749 (Reliabel)          |
| X <sub>3.2</sub> | 0,222         | 0     | Valid      |                             |                           |
| X <sub>3.4</sub> | 0,052         | 0,558 | Valid      |                             |                           |
| X <sub>3.5</sub> | 0,059         | 0,323 | Valid      |                             |                           |

**Tabel 4. Uji Instrumen Untuk Variabel Kepuasan Nasabah**

| Indikator        | Uji Validitas |       |            |                              | Reliabilitas ( $\rho_r$ ) |
|------------------|---------------|-------|------------|------------------------------|---------------------------|
|                  | Estimate      | P     | Keterangan | GFI                          |                           |
| Y <sub>1.1</sub> | 0,327         | 0     | Valid      | 1,000 (Valid Unidimensional) | 0,774 (Reliabel)          |
| Y <sub>1.2</sub> | 1             | 0     | Valid      |                              |                           |
| Y <sub>1.3</sub> | 0,07          | 0,334 | Valid      |                              |                           |

**Tabel 5. Uji Instrumen Untuk Variabel Loyalitas Nasabah**

| Indikator        | Uji Validitas |       |            |                             | Reliabilitas ( $\rho_r$ ) |
|------------------|---------------|-------|------------|-----------------------------|---------------------------|
|                  | Estimate      | P     | Keterangan | GFI                         |                           |
| Z <sub>1.1</sub> | 1             | 0     | Valid      | ,975 (Valid Unidimensional) | 0,790 (Reliabel)          |
| Z <sub>1.2</sub> | 0,524         | 0,593 | Valid      |                             |                           |
| Z <sub>1.3</sub> | 0,207         | 0,582 | Valid      |                             |                           |

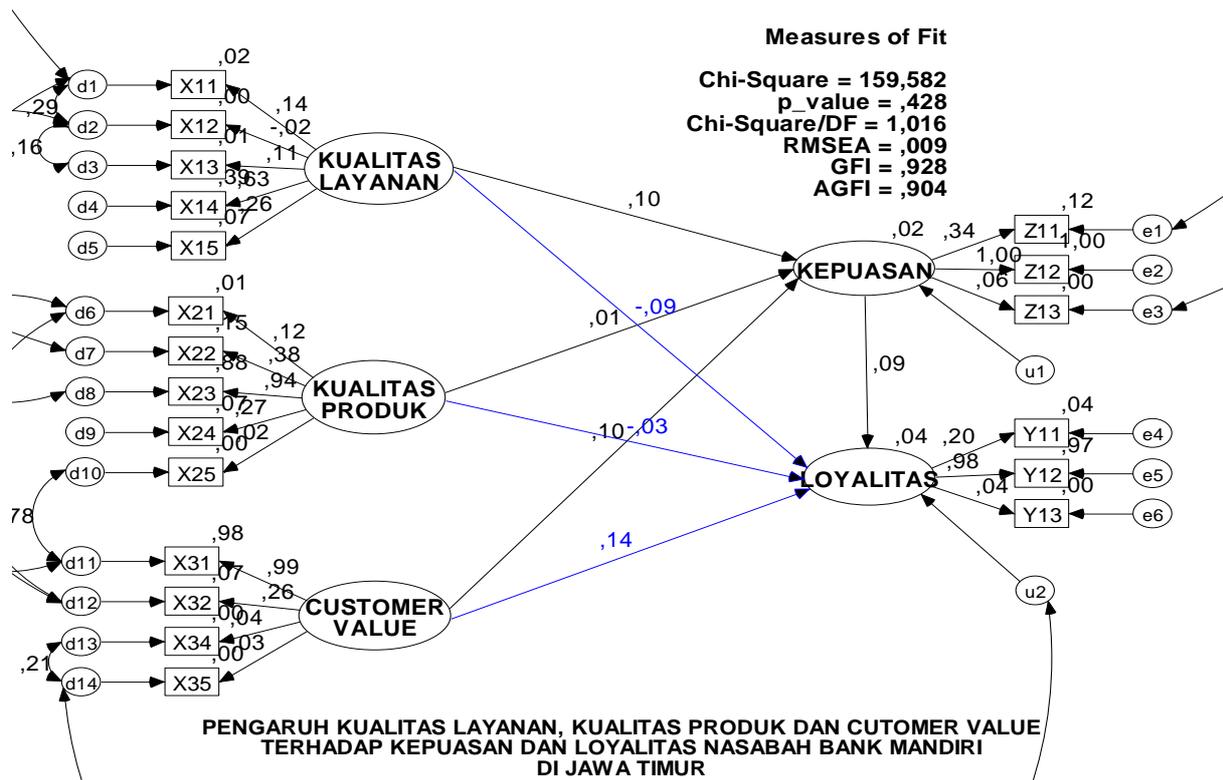
**Hasil Analisis SEM Tahap Akhir**

**Tabel 6. Pengujian Goodness Of Fit Overall Model Tahap Akhir**

| Goodness of Fit | Hasil Perhitungan | Cut-off | Keterangan |
|-----------------|-------------------|---------|------------|
| Khi Kuadrat     | 159,582           | Kecil   |            |
| P               | 0,428             | > 0,05  | Model Baik |
| RMSEA           | 0,009             | ≤ 0,08  | Model Baik |
| GFI             | 0,928             | ≥ 0,90  | Model Baik |
| AGFI            | 0,904             | ≥ 0,90  | Model Baik |
| Khi Kuadrat/df  | 1,016             | ≤ 2     | Model Baik |

Tabel 6 menunjukkan bahwa p value dari uji Khi Kuadrat lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga model hipotetik didukung oleh data empirik atau model dapat dikatakan baik dan layak. Hubungan antar variabel diuji dengan cara melihat uji secara parsial

masing-masing jalur pengaruh langsung dari hasil analisis SEM. Sedangkan pengujian pengaruh tidak langsung merupakan hasil ikutan dari pengaruh langsung. Hasil analisis secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2 Hasil Analisis SEM

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan. Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan perbankan yang dirasakan nasabah.

Karakteristik nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur didominasi wanita, dengan usia nasabah diatas 40 tahun dan status perkawinan menikah. Pendidikan nasabah sebagian besar adalah universitas dengan status pekerjaan adalah swasta, rata-rata transaksi diatas Rp.1.000.000

per bulan, lama menjadi nasabah lebih dari 2 tahun dan sebagian besar menjadi nasabah bank lain. Jika melihat karakteristik nasabah maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur adalah nasabah dengan latar belakang mampu, tahu dan bisa membandingkan kualitas layanan yang baik dan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah.

Analisis faktor konfirmatori menjelaskan bahwa indikator *responsiveness* sebagai pengukur variabel kualitas layanan adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator *assurance, tangibles, empathy* dan *reliability*. Hal ini berarti bahwa indikator *responsiveness* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas layanan dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan terutama oleh dimensi *responsiveness*, disamping indikator lainnya seperti *assurance, tangibles, empathy* dan *reliability*.

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil studi ini

mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Oliver (1981), Parasuraman *et al.*, (1985), Cronin dan Taylor (1992), Parasuraman *et al.*, (1996), Zeithaml and Bitner (1996), Fornell *et al.*, (1996), Lassar *et al.*, (2000), Holm (2000), Natalisa (2000), Bei and Chian (2001), Kadir (2001) dan Said (2004)

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk Bank Mandiri di Jawa Timur. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator *serviceability* sebagai pengukur variabel kualitas produk adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator *features*, *conformance*, *performance* dan *image*. Hal ini berarti bahwa indikator *serviceability* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas produk dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan terutama oleh indikator *serviceability*.

Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas suatu produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja aktual produk tersebut. Nasabah akan puas jika bank mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan nasabah. Nasabah akan membentuk harapannya dari kinerja seharusnya dari suatu produk. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk perbankan. Jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan nasabah akan terjadi. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Tse and Wilson (1988), Zeithaml dan

Bitner (1996), Payne (1993:24), Holm (2000) dan Bei and Chian (2001).

### **Pengaruh Nilai bagi nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah**

Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi nasabah adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator nilai layanan, nilai moneter dan biaya waktu. Hal ini berarti bahwa indikator nilai produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel nilai bagi nasabah dibandingkan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel nilai bagi nasabah terutama oleh indikator nilai produk.

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara nilai bagi nasabah dan kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Parasuraman (1988), Nauman (1995), Cohen (1996:28), Eric (1996), Gale (1994: 114), Butz dan Goodstein (1996) dan Kotler (2003:21).

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas layanan berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur. Kondisi ini, mungkin saja disebabkan karena nasabah perbankan sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan perbankan. Sehingga untuk memutuskan loyal pada sebuah bank, nasabah harus berada pada posisi puas lebih dahulu terhadap layanan yang diberikan. Di samping itu sifat dari layanan perbankan yang *intangibles* dimana seorang nasabah memutuskan loyal memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas layanan yang menurut bank sudah ditingkatkan kualitasnya. Jika seorang nasabah sudah menikmati dan puas maka nasabah akan loyal pada bank tersebut.

Faktor eksternal juga mempengaruhi terutama trauma krisis moneter dengan ditutupnya izin beberapa bank masih belum hilang dari ingatan masyarakat Indonesia. Nasabah bank hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya semata sehingga proses mencari bank dengan layanan terbaik masih terus dilakukan. Bank adalah lembaga pengelola dana yang bekerja atas dasar kepercayaan masyarakat, terutama para nasabahnya. Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator kualitas layanan menunjukkan bahwa indikator *responsiveness* dan *assurance* merupakan pengukur kualitas layanan yang paling dominan. Disisi lain indikator kepercayaan (*trust*) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam mengukur variabel loyalitas nasabah.

Bank Mandiri termasuk bank dengan usia yang relatif muda sehingga nasabah masih memerlukan waktu untuk loyal kepada layanan yang diberikan Bank Mandiri di Jawa Timur. Kondisi ini juga ditambah dengan berita buruk seputar Bank Mandiri tentang besarnya kredit bermasalah, penangkapan nasabah dan manajemen bank serta berita penurunan drastis kinerja dan laba pada tahun 2005. Hal ini tentunya menggoyahkan dan mempengaruhi kepercayaan nasabah kepada Bank Mandiri. Tingkat kepercayaan yang rendah menyebabkan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah menjadi non signifikan. Bank wajib dikelola dengan prinsip kehati-hatian, namun sebaliknya sebagai lembaga yang fungsinya diperlukan masyarakat bank juga butuh diperlakukan dengan hati-hati oleh semua pihak. Bank yang dipercaya adalah bank yang stabil. Namun Bank Mandiri di Jawa Timur tetap berusaha dan berupaya memberikan dan berusaha meningkatkan kualitas layanan perbankan terbaik guna menarik simpati nasabah agar tetap loyal dan menjadikan Bank Mandiri di Jawa Timur sebagai pilihan utama.

Selama 5 tahun terakhir Bank Mandiri di Jawa Timur telah melakukan berbagai inovasi bagi peningkatan kualitas layanan Bank Mandiri. Di bidang teknologi informasi Bank Mandiri di Jawa Timur telah berhasil mengadakan on line ke 730 kantor cabangnya. Nasabah dimanjakan dengan fasilitas kenyamanan bertransaksi misalnya dengan fasilitas jaringan ATM yang tersebar luas, nasabah tidak perlu lagi mengantri panjang di kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan dan dukungan kantor cabang Bank Mandiri yang tersebar diseluruh nusantara memberikan nasabah lebih banyak keleluasaan untuk melakukan transaksi perbankan. Di manapun nasabah berada, kegiatan perbankan nasabah tetap berjalan seperti biasa. Peningkatan

kualitas layanan yang dilakukan Bank Mandiri di Jawa Timur tidak serta merta membuat nasabah percaya kepada Bank Mandiri di Jawa Timur, mempunyai hubungan emosional dengan Bank Mandiri di Jawa Timur dan tidak pindah ke bank lain.

Data karaktersistik nasabah menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur juga menjadi nasabah bank lain baik bank pemerintah maupun bank swasta nasional. Bahkan berdasarkan data karakteristik tersebut 87% nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur juga menjadi nasabah bank lain, hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur sebagian besar masih mencari-cari bank dengan tingkat kepuasan yang terbaik yang pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas pada sebuah bank.

Namun hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil studi ini mendukung studi Cronin dan Taylor (1992), Bei dan Chian (2001), Bloemer *et al.*, (1998), Fullerton and Taylor (2002), Caruana (2002), Said (2004), Parasuraman *et al.*, (1996)

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas produk berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur. Seperti kualitas layanan, hubungan negatif dan nonsignifikan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah, mungkin saja disebabkan karena trauma masyarakat dengan ditutupnya izin beberapa bank masih belum hilang dari ingatan masyarakat Indonesia. Masyarakat atau nasabah bank hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya semata sehingga proses mencari bank dengan kualitas produk terbaik masih terus dilakukan. Bank adalah lembaga pengelola dana yang bekerja atas dasar kepercayaan masyarakat, terutama para nasabahnya.

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator kualitas produk menunjukkan bahwa indikator *serviceability* lebih mendominasi dalam mengukur variabel kualitas produk. Hal ini berarti bahwa dalam hal peningkatan kualitas produk, nasabah menginginkan adanya kemudahan dalam penggunaan jasa perbankan. *Serviceability* yang dimaksud adalah fasilitas ATM yang memberikan kemudahan transaksi 24 jam dan kemudahan dalam penyetoran serta penarikan rekening yang dapat dilakukan pada seluruh kantor cabang secara on line. Disisi lain indikator kepercayaan (*trust*) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam mengukur variabel loyalitas nasabah.

Bank Mandiri di Jawa Timur termasuk bank dengan usia yang relatif muda sehingga nasabah masih memerlukan waktu untuk loyal kepada layanan yang diberikan Bank Mandiri di Jawa Timur. Kondisi ini juga ditambah dengan berita buruk seputar Bank Mandiri, misalnya berita tentang besarnya kredit bermasalah, penangkapan nasabah dan manajemen bank serta berita penurunan drastis kinerja dan laba pada tahun 2005. Hal ini tentunya menggoyahkan dan mempengaruhi kepercayaan nasabah kepada Bank Mandiri. Tingkat kepercayaan yang rendah itulah yang menyebabkan hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas nasabah menjadi negatif dan nonsignifikan.

Seperti halnya kualitas layanan, dalam 5 tahun terakhir Bank Mandiri di Jawa Timur terus melakukan peningkatan kualitas produknya dengan berbagai inovasi produk. Khusus untuk produk Tabungan Mandiri, Bank Mandiri di Jawa Timur menawarkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi. Kemudahan yang diberikan antara lain setoran awal hanya sebesar Rp. 500.000,- telah dapat menjadi nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur, pembukaan serta penyetoran maupun penarikan rekening dapat dilakukan di semua kantor cabang Bank Mandiri dan kepada nasabah diberikan kartu ATM Mandiri yang memungkinkan nasabah bebas menarik dana tunai selama 24 jam sehari kapanpun nasabah membutuhkannya.

Nasabah juga dimanjakan dengan fasilitas kenyamanan bertransaksi misalnya dengan fasilitas jaringan ATM yang tersebar luas, nasabah tidak perlu lagi mengantri panjang di kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan dan dukungan kantor cabang Bank Mandiri yang tersebar diseluruh nusantara memberikan nasabah lebih banyak keleluasaan untuk melakukan transaksi perbankan. Di manapun nasabah berada, kegiatan perbankan nasabah tetap berjalan seperti biasa. Manfaat lain yang bisa didapat adalah bunga yang kompetitif di

mana dengan sistem bunga rata-rata harian yang kompetitif nasabah memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan bunga yang lebih besar. Disamping itu juga terdapat undian berhadiah yang menarik untuk saldo rata-rata minimal Rp 5.000.000 per bulan memperoleh satu nomor undian dan setiap kelipatan saldo Rp 1.000.000 berikutnya akan memperoleh tambahan satu nomor undian. Semakin besar saldo nasabah, semakin besar pula kesempatan untuk menang. Persyaratan menjadi nasabah juga cukup mudah hanya dengan menunjukkan kartu identitas (KTP, SIM, Paspor, KIMS).

Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan Bank Mandiri di Jawa Timur tidak serta merta membuat nasabah percaya kepada Bank Mandiri di Jawa Timur, mempunyai hubungan emosional dengan Bank Mandiri di Jawa Timur dan tidak pindah ke bank lain. Walaupun kualitas produk yang diberikan sudah baik seperti apresiasi nasabah tidak membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil studi ini bertentangan dengan hasil studi Bei dan Chian (2001), Boulding *et al.*, (1993) dan Holm (2000).

Namun hubungan tidak langsung antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Mandiri di Jawa Timur.

Penyediaan produk yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah bank. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh bank maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi pula loyalitas nasabah seperti tercermin dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan nasabah kepada bank. Bank Mandiri di Jawa Timur selalu berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas.

### **Pengaruh Nilai bagi nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa loyal terhadap produk atau layanan Bank Mandiri di Jawa Timur. Nilai

dimaksudkan untuk memberikan keuntungan kepada nasabah baik keuntungan ekonomis, keuntungan manfaat ataupun keuntungan pelayanan. Keuntungan yang diterima nasabah akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, oleh karena persepsi dan harapan sesuai. Jika persepsi nasabah setelah melakukan transaksi ternyata tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah akan kecewa dan tidak mengulang transaksinya kembali, akibatnya bank akan merugi.

Tujuan utama bank adalah menawarkan kreasi agar nasabah kembali mengakses atau mengkonsumsi karena nasabah merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bank Mandiri di Jawa Timur dalam menjalankan usahanya akan menghendaki nasabahnya senantiasa setia kepadanya. Kesetiaan tersebut tidak akan datang dengan sendirinya, akan tetapi harus diupayakan oleh bank melalui kreasi yang ditawarkan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah atau calon nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi nasabah adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator nilai layanan, nilai moneter dan biaya waktu. Hal ini berarti bahwa indikator nilai produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel nilai bagi nasabah dibandingkan indikator lainnya. Jadi variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel nilai bagi nasabah terutama oleh indikator nilai produk.

Hubungan tidak langsung antara nilai bagi nasabah dengan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa nilai bagi nasabah berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas baik langsung maupun tidak langsung antara variabel nilai bagi nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil studi ini mendukung studi Astuti (2001), Butz and Goodstein (1996), Sheth and Mettal dalam Tjiptono (2004:387), Grisaffe and Kumar (1998).

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti

bahwa semakin puas nasabah terhadap layanan Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah akan semakin merasa loyal terhadap produk atau layanan Bank Mandiri di Jawa Timur. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator *confirmation of expectation* sebagai pengukur variabel kepuasan nasabah adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator *overall satisfaction* dan *comparison of ideal*. Hal ini berarti bahwa indikator *confirmation of expectation* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kepuasan nasabah dibandingkan indikator lainnya. Jadi variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah terutama oleh indikator harapan nasabah (*confirmation of expectation*).

Sementara di sisi lain, berdasarkan analisis konfirmatori pula menunjukkan bahwa indikator kepercayaan (*trust*) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam mengukur variabel loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap bank tidak terlepas dari masalah kepuasan yang dapat dipenuhi dengan pelayanan yang prima, produk yang berkualitas dan bernilai bagi nasabah. Variabel kepuasan nasabah menjadi prasyarat utama bagi terjadinya hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank atau dikenal dengan loyalitas nasabah. Persaingan bank yang semakin ketat dimana semakin banyak bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap bank harus menempatkan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama.

Sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak bank ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Pendekatan orang-perorang yang dilakukan pihak bank, membuat bank dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya mendukung atau sesuai dengan kebutuhan/harapan nasabah serta dapat segera merespon permintaan dan keluhan nasabah. Studi ini mendukung studi yang dilakukan Boulding *et al.*, (1993), Blomer *et al.*, (1998), Cronin and Taylor (1992), Butz and Goodstein (1996), Oliver (1981), Bei and Chian (2001), Fullerton dan Taylor (2002), Caruana (2002), Said (2004), Jiang and Rosenbloom (2005), Reichheld *et al.*, dalam Astuti (2001:74), Kapferer and Laurent seperti dikutip Tjiptono (2004:387).

### Temuan Teoritis

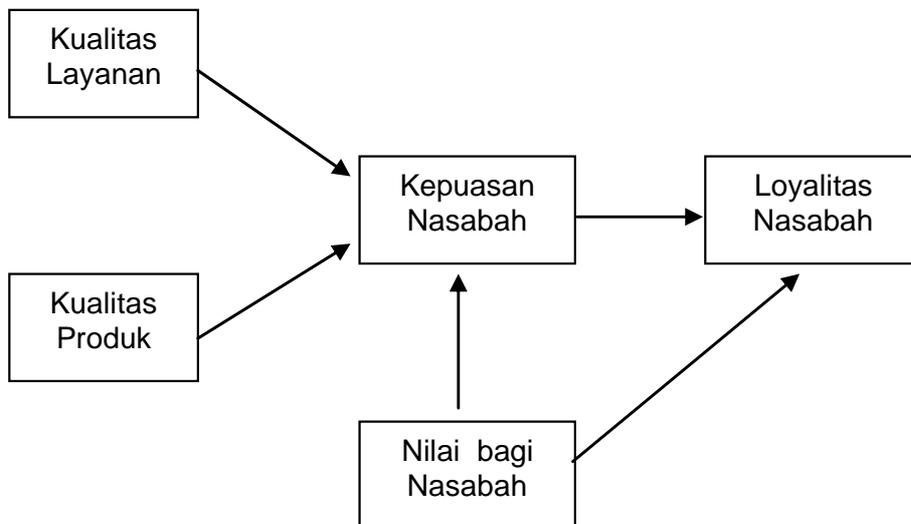
Teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas layanan yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur hanya mampu meningkatkan kepuasan nasabah namun belum tentu secara otomatis membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur. Selama 5 tahun terakhir Bank Mandiri di Jawa Timur telah melakukan berbagai inovasi bagi peningkatan kualitas layanan Bank Mandiri di Jawa Timur. Peningkatan kualitas layanan yang dilakukan Bank Mandiri di Jawa Timur tidak serta merta membuat nasabah percaya kepada Bank Mandiri di Jawa Timur, mempunyai hubungan emosional dengan Bank Mandiri di Jawa Timur dan tidak pindah ke bank lain.
2. Kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas produk yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur. Seperti halnya kualitas layanan, dalam 5 tahun terakhir Bank Mandiri di Jawa Timur terus

melakukan peningkatan kualitas produknya dengan berbagai inovasi produk khusus untuk produk Tabungan Mandiri. Peningkatan kualitas produk dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kesepatan dalam transaksi belum mampu membuat nasabah secara langsung loyal namun mampu membuat nasabah puas yang pada akhirnya akan membuat nasabah loyal kepada Bank Mandiri di Jawa Timur.

3. Variabel laten kualitas produk dibentuk oleh 5 (lima) indikator yaitu: *performance*, *features*, *serviceability*, *conformance*, dan *image*, di mana temuan empirik ini merupakan pengembangan dari temuan studi Garvin (1987:74) dan Martinich (1997:564). Hal ini berarti bahwa variabel laten kualitas layanan Bank Mandiri di Jawa Timur dapat dibentuk oleh indikator-indikator *performance*, *features*, *serviceability*, *conformance*, dan *image*.
4. Hasil akhir yang didapat dari studi ini adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Model terintegrasi tersebut seperti digambarkan pada Gambar 3.

Model terintegrasi pada Gambar 3 menjelaskan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (3) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (4) kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, (5) kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas



Gambar 3. Model Terintegrasi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Bagi Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah

nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, (6) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah dan (7) kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

### Keterbatasan Studi

Hasil studi ini memiliki keterbatasan untuk menjawab secara tuntas semua permasalahan yang terkait dengan hubungan kausalitas antara variabel-variabel studi: kualitas layanan, kualitas produk, nilai bagi nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

1. Penelitian ini hanya mengambil 1 (satu) obyek penelitian yaitu produk Bank Mandiri di Jawa Timur, tidak pada keseluruhan seluruh produk Bank Mandiri di Indonesia, atau seluruh bank BUMN atau seluruh Bank di Indonesia. Penelitian untuk seluruh wilayah Indonesia akan ditemui latar belakang sosial, ekonomi dan budaya yang berbeda sehingga kemungkinan akan terbentuk pola perilaku yang berbeda.
2. Sampel data tentang loyalitas nasabah dimungkinkan terjadinya bias yang disebabkan karena kendala waktu menjadi nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur yang singkat. Hal ini disebabkan karena Bank Mandiri di Jawa Timur sendiri termasuk bank yang relatif muda walaupun dari segi pengalaman termasuk bank dengan sejarah yang panjang.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun kuantitatif dapat disusun kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
8. Temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi

ini yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.

9. Temuan teoritis lain yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dari studi ini yaitu kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.
10. Kesimpulan umum yang didapat dari studi ini adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Model terintegrasi tersebut menjelaskan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (3) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (4) kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, (5) kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, (6) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah.
11. Variabel nilai bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dapat secara langsung maupun tidak langsung (dengan diantarai oleh kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan 8. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Sri Wahyuni. 2001. *Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pasien. Penelitian Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum di Tiga Ibu Kota Propinsi di Pulau Jawa*. Disertasi. Program Studi Ilmu Ekonomi. Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya.

- Bei, Lien-T. and Chiao, Yu-Ching. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14; p. 125-141.
- Bloemer, Josee., Ko de Ruyter and Pascal Peeters. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16. pp. 276-292.
- Buchari, Alma. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Butz, Howard E. Jr. and Goodstein, Leonard D. 1996. Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage. *Journal Organizational Dynamics*. 24. pp. 63-77.
- Boulding, W., Staelin Kalra, and Zeithaml. V., A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavior Intentions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30 (Feb). pp. 7-27.
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty. The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36. pp. 811-828.
- Cohen, Andy. 1996. No Deal. *Journal Sales and Marketing Management*. August. UMI-US.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Taylor, Stevent A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 46 July. pp. 55-68.
- Dendawijaya, Lukman. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Eric, R. 1996. Follow The Value Chain to Superior Performance. *Banks Magazine*. Vol. 179. UMI US.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fomell C, MD Johnson, EW. Anderson, J. Cha and B. Everin Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. 60. Oktober. Pp. 7-17.
- Fullerton, G., and Taylor S. 2002. Mediating, interactive and Non-Linear Effect in Service Quality and Satisfaction with Service Research. *Journal of Marketing*. 46 July. Pp. 55-68.
- Gale, B. T. and R. C. Wood. 1994. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customer Can See*. New York: The Free Press.
- Grisaffe, D. B. and Kumar, A. (1998). Comprehending and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework. *Working Paper Report Marketing Science Institute*. May. Pp.98-107.
- Holm, Mats G. 2000. Service Quality and Product Quality in Housing Refurbishment. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 17. pp. 527-542.
- Jiang, Pingjun & Rosenbloom, Bert 2005. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*. Vol. 39. pp. 150-175
- Kadir, Abd. Rahman. 2001. *Pengaruh Komitmen Manajemen Bank Terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah di Sulawesi Selatan*. Disertasi Unair Surabaya.
- Kasmir. 2003. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control*. 9<sup>st</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Marketing Management*. 11<sup>st</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kuncoro, M. dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan. Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE
- Lassar, Walfried M., Chris M. and Winsor, Robert D.. 2000. Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 18. pp. 181-211.
- Monroe, Kent. B., 2002. *Pricing: Making Profitable Decision*. New York: Mc Graw Hill.
- Natalisa, Diah. 2000. *Pengaruh Komitmen Manajemen Terhadap Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Maskapai*

- Penerbangan Domestik Sudut Pandang Pelanggan dan Penyaji Jasa*. Disertasi. Program Studi Ilmu Ekonomi. Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Nauman, Earl. 1995. *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive*. Ohio: Thomas Executive. Press Cincinnati.
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver R. L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*. 57. pp. 25-48.
- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing Research*. 49. pp. 41-50.
- \_\_\_\_\_. 1988. Servqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64. pp.12-40.
- \_\_\_\_\_. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*. 21. pp. 1-12.
- \_\_\_\_\_. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 40. pp. 31-46.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Cetakan 2. Bandung: Alfabeta.
- Said, Sudirman. 2004. *Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Sulawesi Tenggara*. Disertasi Universitas Airlangga Surabaya.
- Solimun. 2003. *Structural Equation Modeling LISREL dan AMOS*. Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi 9. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tse D.K. and Wilson, P. C. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension. *Journal of Marketing Research*. 25. pp. 204-212.
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Cetakan 3. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. 1<sup>st</sup> edition New York: McGrawHill.