



# FOKUS MANAJERIAL

## Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



## **Analisis Pengaruh *Service Quality* Pada *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Pemediasi**

The Analysis of Service Quality Effect on Customer Loyalty  
with Customer Satisfaction As Mediating Variable

**Putri Mahardika<sup>a</sup> & Wiyono<sup>b\*</sup>**

<sup>ab</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sebelas Maret

\*E-mail korespondensi: [wiyono\\_fe@staff.uns.ac.id](mailto:wiyono_fe@staff.uns.ac.id)

Diterima (*Received*): 4 Februari 2015.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 12 Maret 2015.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 25 Maret 2015.

### ABSTRACT

*This research aims to know the influence of service quality on loyalty which is mediated by customer satisfaction. Three variables used in this research. Are quality service as independent variable, satisfaction as mediator variable and customer loyalty as dependent variable this research wants to test whether quality service and satisfaction have important role to from loyalty on Customer cabang Karanganyar. Expectedly the information gotten from the research can be used for increasing quality service which is given to customer. Samples are taken as many as 200 customers with purposive sampling technique a technique carried out with taking samples from population based on certain criteria. Technique to collect data are carried out through survey by giving questions to respon don't directly which is combined with questionnaire. Data Quality is examined by doing validity test and realibility test to ensure that the data collected has appropriate criteria from data which is obtained. Data which is obtained is examined with CFA and it is helped using SPSS For windows version 16. SEM Statistic test tool shows examination result that (1) Service Quality has positive correlation and signifikan to customer satisfaction (2) customer satisfaction has positive correlation and signifikan to customer loyalty and (3) service quality has positive correlation and signifikan to customer who is mediated by customer satisfaction. In this study, limitation and implication are discussed to give theoretical concept, aspect of practical research and next reseach.*

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction and Customer Loyalty*

Perkembangan Teknologi yang semakin canggih dan modern ditandai dengan persaingan dalam dunia usaha yang semakin

kompleks salah satunya setiap perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menyesuaikan diri terhadap

perubahan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai salah satunya dengan cara melalui peningkatan kualitas pelayanan (Asak Diyah, 2005).

Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan global adalah sektor perbankan. Ketatnya persaingan dalam industri jasa perbankan memaksa setiap perusahaan perbankan untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Untuk meraih kesuksesan dalam industri perbankan salah satu strateginya yaitu dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Dengan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah diharapkan loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Yaitu dengan cara terus menggunakan jasa perbankan yang bersangkutan.

Kesetiaan nasabah sangatlah penting, loyalitas yang lebih besar menyebabkan biaya pemasaran yang lebih kecil (Aaker, 1991). Diantaranya perusahaan dapat meminimalkan biaya promosi dan pemasaran lainnya. Dengan mempertahankan loyalitas perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan mengendalikannya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Dari studi terdahulu yang mengindikasikan keragaman model yang masing-masing digunakan untuk menjelaskan obyek studi dan setting yang berbeda (Polyorat dan Sophonsiri, 2010; Lee *et al.*, 2010; Santouridis dan Trivellas, 2010; Caruana, 2002).

Dalam kondisi keragaman ini memberi peluang pada studi ini untuk mendesain ulang sebuah model penelitian alternatif yang dapat menjelaskan fenomena pada setting yang akan diamati yaitu loyalitas nasabah salah satu bank di Karanganyar. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan informasi mengenai variable-variabel yang mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Model yang dikonstruksi untuk dalam membentuk loyalitas pada bank ini dapat bertumpu pada tiga variabel yaitu Kualitas layanan (*Service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan

(*customer loyalty*). Dimana Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, sedangkan Kualitas layanan merupakan variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Mediasi.

Kelima dimensi SERVQUAL dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan dan merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berujung pada loyalitas nasabah. Kajian pustaka mengindikasikan bahwa ke lima dimensi Service Quality memiliki hubungan positif dengan customer loyalty (Lihat Jamal dan Anastasiadou, 2009)

Variabel kedua adalah Customer Satisfaction sebagai perasaan yang dirasakan dari suatu proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang dirasakan (Kotler, 2003). Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada *customer loyalty* (Polyorat dan Sophonsiri, 2010). Kajian literatur mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dicapai oleh pelanggan, semakin tinggi loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan, semakin rendah loyalitas (Polyorat dan Sophonsiri, 2010).

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dimasa depan (Jamal dan Anastasiadou (2009). Loyalitas pelanggan merupakan variabel tujuan yang dianggap penting untuk diteliti, karena digunakan untuk memberikan prediksi mengenai perilaku loyalitas pada di Karanganyar. Jamal dan Anastasiadou (2009) dalam studinya menjelaskan bahwa loyalitas konsumen diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh dimensi *SERVQUAL* dan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas konsumen diharapkan mampu memberikan gambaran stimulus yang

sebaiknya dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Tujuan yang diharapkan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh kualitas layanan pada kepuasan nasabah, pengaruh kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah, serta pengaruh kualitas layanan pada loyalitas konsumen dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi di salah satu bank di Karanganyar

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bagian ini mengungkap kajian literature yang terkait dengan fenomena tentang niat loyalitas pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui posisi studi ini dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya terkait dengan variable-variabel yang menjadi obyek amatan dan hubungan antar variabel yang terbentuk. Selain itu, posisi studi ini juga digunakan untuk mendesain rumusan hipotesis yang selanjutnya juga digunakan untuk mengkonstruksi model penelitian.

Secara keseluruhan, bagian ini menjelaskan pengertian tentang Hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, pembahasan teori dan hipotesis, dan pengembangan model penelitian. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing sub bahasan tersebut.

#### **Definisi Loyalitas Konsumen**

*Customer loyalty* merupakan isu utama yang dipandang penting untuk diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan suatu prediksi mengenai perilaku loyalitas konsumen. Dengan cara tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam mengungkap variable-variabel yang membentuknya. *Customer loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah (Oliver, 1997).

Pelanggan adalah stakeholder yang penting dalam suatu organisasi dan kepuasan mereka

yang paling penting untuk setiap organisasi. Kepuasan pelanggan telah menjadi topik menarik bagi organisasi dan peneliti. Pelanggan menjadi yang paling penting dalam bisnis saat ini. Dalam lingkungan perusahaan saat ini perlu menyediakan layanan lainnya selain apa yang mereka sediakan sebagai persembahan. Tujuan dari setiap organisasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya. Profit dapat dimaksimalkan dengan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor penting yang membantu untuk meningkatkan penjualan adalah kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Kepuasan pelanggan (*customer Satisfaction*) juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa depan pada merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching* (Jamal dan Anastasiadou, 2009). Definisi ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan maka kepuasan pelanggan perlu mendapat perhatian agar tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pelanggan tidak mudah beralih ke perusahaan lain. Hal ini memberikan pemahaman bagi pemasar terkait dengan stimulus-stimulus yang didesain untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver, 1997 kepuasan pelanggan adalah sebagai konsep perasaan individu senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) dalam kaitannya dengan harapan yang diinginkan.

#### **Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan**

Berikut ini dijelaskan landasan teori dan hubungan variabel yang menjadi objek amatan yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis sebagai dasar dalam pengembangan model. Sebelumnya dijelaskan pengertian SERVQUAL. Menurut Parasuraman

*et al.* (1988) mengembangkan konsep SERVQUAL, mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima. Unsur utama dalam kualitas jasa yaitu layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) dan persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Parasuraman, *et.al.*, (1988), dan Perez *et al.*, (2007) menjelaskan bahwa SERVQUAL terdiri dari lima dimensi utama yaitu : *Tangibility* (keberwujudan), *reliability* (Kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati), maka dimensi ini diposisikan sebagai dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini, karena dianggap mewakili karakteristik dari nasabah di Surakarta.

Kepuasan Pelanggan (*Consumer Satisfaction*). Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Jamal dan Anastasiadou, 2009). Jika kinerja produk atau jasa jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Evans *et al.*, (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Didefinisikan sebagai gambaran perasaan dan sikap pelanggan setelah menggunakan produk dan jasa. Pelanggan dianggap puas ketika pengalaman yang dirasakan melebihi harapannya. Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan terpuaskan. Di sisi lain, pelanggan tidak puas saat apa yang mereka harapkan tidak mereka dapatkan (Choi dan Chu, 2001).

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk *mengukur* dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler *et al.* (2008:177) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*(*mystery shopping*)
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai variabel yang menjelaskan derajat perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman *et al.*, 1988). Menurut Parasuraman *et al.*, (1988), variabel kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama yaitu

Keberwujudan (*Tangibility*) sebagai fasilitas fisik, penampilan karyawan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan. Variabel ini diperkirakan mampu untuk menjelaskan proses terbentuknya kepuasan pelanggan. (Jamal dan Anastasiadou, 2009). Dalam studi yang dilakukan Yu *et al.* (2006) mengindikasikan bahwa keberwujudan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini berarti semakin menarik penampilan fisik perusahaan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk puas. Sebaliknya, semakin tidak menarik penampilan fisik perusahaan, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk puas.

Kehandalan (*reliability*) sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat (Jamal dan Anastasiadou, 2009). Studi yang dilakukan Yu *et al.* (2006) mengindikasikan bahwa kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik kemampuan perusahaan untuk menepati janji, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk puas. Sebaliknya, semakin buruk kemampuan perusahaan untuk menepati janji, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk puas.

Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. (Jamal dan Anastasiadou, 2009). Studi yang dilakukan Yu *et al.* (2006) juga mengindikasikan bahwa semakin cepat dan tepat perusahaan dalam membantu pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk puas. Sebaliknya, semakin lambat dan buruk kemampuan perusahaan untuk membantu, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk puas. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

Jaminan (*assurance*) sebagai tingkat pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pelayanan karyawan dalam membangun komunikasi yang baik dan kepercayaan kepada pelanggan (Lihat Jamal dan Anastasiadou, 2009). Dalam studi yang dilakukan Yu *et al.* (2006) mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan karyawan dalam membangun hubungan dan komunikasi pada pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk puas.

Empati (*Empathy*) didefinisikan bahwa variable *empathy* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat personal kepada para konsumen. (Lihat Jamal dan Anastasiadou, 2009). Yu *et al.* (2006) dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perhatian yang diberikan perusahaan pada pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk puas. Sebaliknya, semakin rendah perhatian perusahaan pada pelanggan, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk puas.

Kajian literature terdahulu mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen (Lee *et al.*, 2010). Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kualitas terbentuk dari pengetahuan yang luas yang bersumber pada pengalaman individu dalam mengkonsumsi produk. Selanjutnya, pengetahuan tersebut dijadikan pertimbangan individu dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang baik pada konsumen, dan apabila kualitas pelayanan yang disajikan sama atau pun melebihi harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas produk atau jasa pada bentuknya dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Bitner dan Zeithaml, 1996). Studi sebelumnya membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas (Jamal dan Anastasiadou, 2009). Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi loyalitas, sebaliknya, semakin rendah kepuasan, semakin rendah loyalitas. Dalam studinya Chang dan Yeung (2013) menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang ditemukan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan adalah penilaian tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara

keseluruhan (Parasuraman *et al.*, (1994) dan Caruana (2002) menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Serta mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

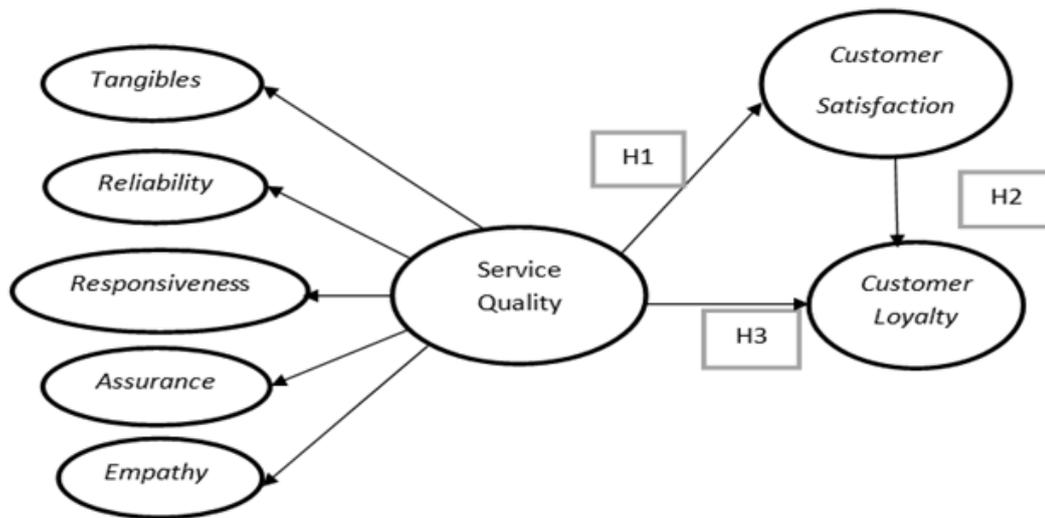
H3: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Pengukuran dengan analisis statistik digunakan untuk menganalisis hubungan dua variabel yang dikontrol oleh variabel lain.

Dimana berfungsi untuk menjelaskan beberapa pengaruh langsung dalam penelitian ini. Ada pengaruh langsung dari kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, pengaruh langsung dari kualitas layanan pada loyalitas pelanggan, dan pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Langkah analisis ini akan dijelaskan dalam bagian berikutnya.

### Model Penelitian

Berdasarkan pada 3 hipotesis yang telah dirumuskan, hubungan antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan proses pengaruh Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap *customer loyalty*. Model penelitian yang dikonstruksikan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Hasil konstruksi peneliti

Gambar 1 Model yang dikonstruksi pada studi ini merupakan hasil konstruksi peneliti yang dihasilkan dari kajian literatur studi terdahulu. Dalam model penelitian ini menjelaskan bahwa (H1) kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). H2 menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

pada loyalitas konsumen (*Customer loyalty*). H3 Kualitas layanan (*service quality*) juga merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) apabila dilihat berdasarkan tujuannya. Yaitu penelitian ini bertumpu pada permasalahan yang muncul dari *setting* yang diamati. Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini berjenis kausal yang berarti bahwa penelitian ini menjelaskan hubungan antar variable yang dibedakan menjadi variable independen yang merupakan suatu penyebab dan variable dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena. Berdasarkan dimensi waktu. Penelitian ini bersifat *cross sectional* sebab pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time/ snapshot*) fenomena ini kemungkinan berdampak pada ketidakmampuan model untuk digunakan sebagai prediksi jika asumsi dasar berubah seiring pergeseran waktu yang terjadi. Oleh Karena itu, untuk menggeneralisasi studi ini pada waktu yang berbeda memerlukan kecermatan dan kehati-hatian dalam mencermati faktor eksternal yang dapat mempengaruhi model penelitian.

### Metode Pengambilan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah salah satu bank di Karanganyar. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili populasi (Sekaran, 2006:263). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 29. Sehingga jumlah sampel harus diambil adalah sebesar  $29 \times 6$  yaitu 174, sebagai bentuk kehati-hatian maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 200 sampel.

### Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* yang merupakan *non probability sampling*. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah salah satu bank di Karanganyar yang telah menjadi nasabah minimal 6 bulan,
- b. Ciri-ciri atau karakteristik yang ditetapkan sebagai sampel adalah yang terdaftar sebagai nasabah, bukan orang yang sedang melakukan transaksi di bank tersebut tetapi tidak terdaftar sebagai nasabah,
- c. Setiap responden bebas menerima atau menolak survey, dan tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang diperoleh. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pada kriteria *maximum likelihood*, sehingga dalam pengujian hipotesis sesuai dengan metode statistik yang dipilih yaitu *structural equation modeling* (SEM). Sedangkan teknik *convenience random sampling* dipilih dengan tujuan untuk menghindari bias persepsian dalam pengisian kuesioner.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah *survey* dengan cara mewawancarai responden yang dipadu dengan kuesioner. Data yang terkumpul merupakan informasi yang bersumber pada fenomena riil yang diamati. Teknik ini dipandang relevan untuk memberikan dukungan terhadap pengujian konsep yang bersifat konfirmasi sebab datanya berkecenderungan untuk memberikan dukungan atau penolakan terhadap hipotesis yang dirumuskan.

Tahap pertama peneliti menyebarkan sebanyak 50 kuisisioner sebagai pengujian pendahuluan. Kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah hasil pengumpulan data dinyatakan valid dan reliabel baru dilanjutkan dengan sampel besar sebanyak 200 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis deskriptif Sampel Besar

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

Dari hasil survey yang dilakukan responden didominasi oleh laki-laki. Hal itu dapat dilihat dari nilai mean gender yaitu 1,6 yang lebih mendekati 2. Dari segi usia didominasi oleh responden yang berusia antara 31 hingga 40 tahun yang dapat dilihat dari nilai mean sebesar 40,18. Dari segi tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA yang dapat dilihat dari mean pendidikan sebesar 2,87. Pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan dengan jenis wirausaha, yang dapat dilihat dari rata-rata sebesar 3,02. Sedangkan dari segi tingkat pendapatan

didominasi oleh responden dengan pendapatan sebesar 1-2,5 juta perbulanyang dapat dilihat dari mean pendapatan sebesar 2,07.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik SEM. Pada prinsipnya model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat dari hubungan variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lain. Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan *analisis moment struktur* atau amos versi 22.

### Analisis Uji Hipotesis Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai CR (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ( $z \text{ hitung} \geq z \text{ tabel}$ ).

Tabel 1. Hasil Pengujian Kausalitas

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
Satisfaction	<--- Servqual	1,17	,22	5,34	***
Empathy	<--- Servqual	1,00			
assurance	<--- Servqual	1,04	,21	4,90	***
responsiveness	<--- Servqual	1,14	,21	5,38	***
Reliability	<--- Servqual	,64	,17	3,85	***
Tangible	<--- Servqual	,76	,17	4,49	***
Loyalty	<--- Servqual	,65	,29	2,24	,02
Loyalty	<--- Satisfaction	,28	,12	2,25	,02

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi (p) uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Analisis ini juga menunjukkan besaran dari pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer*

*satisfaction* (CR=5,34, SE=0,22, P = 0,000). Artinya bahwa H1 terdukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$ . Dengan adanya hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atau nasabah bank dalam penelitian ini didukung oleh berbagai dimensi *service quality* yang meliputi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sehubungan dengan adanya hubungan yang signifikan tersebut, temuan studi ini mendukung studi yang

dilakukan oleh Yu *et al.* (2006) bahwa *tangibility* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti semakin menarik penampilan fisik perusahaan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk puas. Sebaliknya, semakin tidak menarik penampilan fisik perusahaan, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk puas.

Dalam konteks objek studi hubungan positif dan signifikan memberikan pemahaman bahwa tampilan fisik, keragaman produk serta layanan akan memberikan pengaruh tersendiri bagi kepuasan konsumen, terutama bagi sebuah bank dimana merupakan salah satu tempat untuk memperoleh sarana pemenuhan kebutuhan, yaitu berupa uang ataupun sarana untuk menyisihkan penghasilan dalam bentuk tabungan. Berbagai layanan yang ada sebagai produk menjadi salah satu hal yang mendapatkan perhatian penting bagi pelanggan selain kenyamanan dan keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dimensi lainnya yaitu *reliability* perlu dipertahankan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam memperoleh pelayanan. Keandalan pelayanan sebuah lembaga perbankan sangat diharapkan oleh nasabah, baik dari segi kecepatan dalam meluncurkan pinjaman atau kredit maupun dalam keandalan dalam menyediakan penarikan dana tabungan. Dengan keandalan yang dimiliki oleh perbankan, maka nasabah akan merasakan kepuasan.

Pada dimensi *responsiveness*, hasil analisis juga mendukung studi yang dilakukan oleh Jamal dan Anastasiadou (2009) yang mengemukakan hasil penelitian bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti semakin cepat dan tepat perusahaan dalam membantu pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk merasa puas. Sebaliknya semakin lambat dan buruk kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk merasa puas. Semakin cepat dan tepat sebuah lembaga perbankan dalam membantu

menyelesaikan keluhan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan atau nasabah untuk merasakan kepuasan karena merasa diakui sebagai salah satu pelanggan di tempat tersebut.

Secara praktis kualitas pelayanan dari segi *assurance* menjadi faktor yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk dapat menambah kepuasan nasabah. Jaminan dalam lembaga keuangan terutama jaminan dari perusahaan dalam menyediakan dana. Lembaga perbankan yang dimaksud dapat menjamin keamanan terhadap tabungan nasabah. Dengan adanya jaminan keamanan tabungan, maka nasabah akan semakin meningkatkan tabungannya. Demikian juga dengan jaminan pemberian kredit atau pinjaman, memberikan kepercayaan masyarakat untuk memanfaatkan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan.

Adanya hubungan yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* memberikan pemahaman bahwa kesabaran, perhatian, dan pemahaman keinginan nasabah menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam mencapai kepuasan. Perhatian dan kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah merupakan wujud perhatian dari perusahaan terhadap pelanggannya. Adanya perhatian yang tinggi terhadap nasabah menjadikan nasabah merasa dihormati. Perhatian dan kesabaran petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah inilah yang menjadikan nasabah merasa diperhatikan dan dihormati sehingga nasabah akan memperoleh kepuasan yang tinggi.

### **Hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty***

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* ( $CR=2,25$ ,  $SE=0,12$ ,  $p=0,02$ ). Artinya bahwa H2 didukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dalam konteks objek studi ini, tidak adanya hubungan memberikan pemahaman bahwa loyalitas

nasabah bank dipengaruhi juga oleh kepuasan. Nasabah atau konsumen yang merasa terpuaskan dengan pelayanan dari suatu perusahaan, maka konsumen atau pelanggan tersebut akan merasa nyaman dan enggan untuk beralih ke perusahaan lain. Hal ini karena perusahaan lain belum tentu memberikan kepuasan sebagaimana perusahaan yang selama ini dapat memenuhi kebutuhannya, meskipun perusahaan lain tersebut memberikan janji-janji yang lebih. Karena dari perusahaan lain belum merasakan pelayanannya, maka pelanggan akan tetap memiliki perusahaan lama yang telah memberinya kepuasan.

Hasil analisis model struktural menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty* (CR=2,24, SE=0,29; p=0,02). Artinya bahwa H3 didukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dimensi kualitas jasa yang memainkan peran penting dalam persamaan ini adalah kehandalan, empati, dan jaminan. Temuan menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai bank positif, tapi masih ada ruang untuk perbaikan.

Kualitas jasa yang telah disediakan oleh perusahaan secara langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik pelanggan menyadari adanya kepuasan atau tidak merasakannya. Hal ini dimungkinkan karena salah satu dimensi kualitas pelanggan yaitu *Responsiveness* memberikan pengaruh

paling kuat terhadap loyalitas. Meskipun pelanggan tidak merasakan kepuasan, namun karena adanya faktor tertentu, pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan. Sehingga dengan demikian kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka analisis jalur dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung
 

<i>service quality</i> → <i>loyalty</i>	= 0,65
<i>service quality</i> → <i>Satisfaction</i>	= 1,17
<i>Satisfaction</i> → <i>loyalty</i>	= 0,28
2. Pengaruh tak langsung
 

<i>Service quality</i> → <i>satisfaction</i> → <i>loyalty</i> =	
0,28 x 1,17 = 0,327	

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara *service quality* secara langsung terhadap *loyalty* merupakan hubungan yang signifikan. Hal ini berarti bahwa *servicequality* berpengaruh terhadap *loyalty*. Sementara itu, hubungan antara *service quality* yang dimediasi oleh *satisfaction* juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction*. Hal ini juga ditunjukkan oleh besarnya pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction* sebesar 0,327.

Tabel 2. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Variabel		Pengaruh ( $\beta$ )		
Independen	Dependen	Langsung	Tidak Langsung	Total
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	1,17	-	1,17
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,65	0,32	0,97
Kepuasan Pelanggan		0,28		0,28

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Hasil Penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi secara persial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena

pelanggan yang loyal akan suatu produk memiliki persepsi tentang kualitas produk yang baik dan juga puas akan produk tersebut. Hasil

penelitian ini juga didukung oleh Caruana (2002).

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian yang diperoleh mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antar variabel dalam tiga interaksi hubungan. Hubungan antar variabel yang dimaksud antara lain: (1) *service quality* dengan *customersatisfaction*, mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah. (2) *Customersatisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan yang telah dirasakan oleh nasabah yang disebabkan oleh kelima faktor juga dapat menimbulkan loyalitas nasabah. (3) *Service quality* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *customerloyalty*, yang mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi secara parsial oleh kepuasan nasabah.

Studi ini mengkomplikasi tiga variabel amatan, sehingga model yang dihasilkan diharapkan dapat memiliki keunikan yang memberi perspektif yang berbeda dari studi-studi sebelumnya. Sebagaimana Jamal dan Anastasiadou (2009) yang mengukur kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi *service quality* (SERVQUAL). *Customer loyalty* merupakan variabel akhir atau tujuan dan untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat lima dimensi SERVQUAL yang dapat mempengaruhi kepuasan dan selanjutnya kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan adanya perspektif ini diharapkan dapat mendukung penelitian sebelumnya sehingga dapat dipakai sebagai acuan dalam diskusi teori tentang pemasaran yang terkait dengan

kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta studi mendatang dapat memanfaatkan studi ini untuk dikembangkan lebih lanjut dan diuji dengan menggunakan metode yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asakdiyah, Salamaton, 2005, Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group, *jurnal akuntansi dan manajemen* vol 16, no.2, hal 129-140.
- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Akbar, M. M., dan Parvez, N., 2009, Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29 No. 1, pp. 24-38.
- Caruana Albert, (2002), Service Loyalty the Effects of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol 36 No 7/8, pp. 811-828.
- Chang, dan Yeung, 2013, Service Quality, Trust, and Patient Satisfaction in interpersonal Based Medical Service Encounters, *BMC Health Service Research*, 13:22.
- Choi dan Chu, 2001, The chain of effects from service quality and customer satisfaction to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Evans, M., Jamal, A. dan Foxall, G., 2006, *Customer Behaviour*. London: Wiley.
- Jamal, Ahmad dan Anastasiadou, Kyriaki, 2009, Investigating The Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, no 3/4 pp. 398-420.
- Koc, E., 2006, Total Quality Management and Business Excellence in Services Implication of All-Inclusive Pricing System on Internal and External Customer Satisfaction in the Turkish Tourism Market, *Total Quality Management*, Vol. 7, pp 857-877.

- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management 11 th Edition*, New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2008, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lee, M.S., Yang, M.F., dan Hsiao, H.D., 2010, The study of the relationships among experimental marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 3 No 2, pp.353-379.
- Oliver, R.L., 1997, Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-34.
- Parasuraman, 1988, Servqual A. Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64. Pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., dan Berry L.L., 1994, SERVQUAL: alternative scales for measuring service quality? A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, Vo. 70 No. 1, pp. 193-9.
- Perez, M.S., Abad J.C.G., Carrillo G.M.M., dan Fernandez R.S, 2007, Effects of Service quality dimensions on behavioural purchase intentions, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No 2, pp. 134-151.
- Santouridis, I, dan Trivellas, P., 2010, Investigating the impact of service quality and Customer Satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, *The TQM Journal*, Vol. 22 No 3, 2010 pp. 330-343.
- Sophonsiri, S., dan Polyorat, K., 2010, The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant context: a thai case, *Journal of Global Business and Technology*, Vol. 6 No. 2, pp. 64-76.
- Ruyter, K, dan J. Bloemer., 1998, Customer loyalty in extended service settings. The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood, *Internasional Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 320-336.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methode for Bussines: Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: salemba Empat.
- Yu, H.C., H.C., Chang, dan G.L., Huang., 2006, A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry, *The Journal of American Academy of Bisnis*, B Vol 2, pp. 126-132.
- Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J., 1996, *Service marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie, A., 1998, Consumer perceptions of price, quality and value: a Means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July) : 2-22.