

## Loyalitas Nasabah Di Bank Mandiri Cabang Kota Jakarta Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*

Faif Yusuf<sup>1</sup>, Syamsudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika. Indonesia

e-mail: faif.fys@bsi.ac.id<sup>1</sup>, syamsudin.sym@bsi.ac.id<sup>2</sup>

### Article History

Received: 29/12/2022

Revised: 14/01/2023

Accepted: 15/01/2023

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

**Abstract:** *The purpose of this study is to analyze customer loyalty in terms of service quality with customer satisfaction as an intervening variable. This type of research uses differential semantic association research. Primary and secondary data are used in this study. Purposive sampling was used in this research sampling technique, resulting in 100 respondents for the research sample. In this study, the structural equation model (SEM) with SmartPLS 3.0 for Windows is used as a data analysis method.*

*Research results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction, while customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty.*

### PENDAHULUAN

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi yang mewarnai masa sekarang telah melahirkan perkembangan yang luar biasa. Karena kemudahan komunikasi dan informasi, terjadi persaingan yang ketat. Hal ini menyebabkan peralihan dari yang semula sekadar memuaskan kebutuhan menjadi kini meningkatkan ekspektasi (harapan untuk memenuhi kepuasan), sehingga sangat sulit untuk memuaskan klien (pelanggan) yang memiliki semakin banyak pilihan. Akibatnya, untuk bisnis, kesenangan klien jangka panjang daripada volume penjualan kini menjadi kunci profitabilitas.

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas adalah konsep yang sangat terkait. Pelanggan didorong untuk membentuk hubungan dekat dengan perusahaan melalui kualitas. Dalam jangka panjang, hubungan semacam itu memungkinkan bisnis untuk sepenuhnya memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Jadi, dengan mencoba mengoptimalkan pengalaman pelanggan yang positif dan mengurangi atau mungkin sama sekali menghindari pengalaman negatif, bisnis dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk kemajuan perusahaan, pihak perbankan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan. Salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat (Swastha, 2005) bahwa konsumen dapat memutuskan suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan. Bank senantiasa harus mengadakan kajian ulang atas produk- produk yang dihasilkannya (redesign

product), khususnya terhadap produk-produk yang sudah mulai kurang laku mungkin karena unsur pelayanannya sudah mulai berkurang.

Kualitas layanan adalah cara bagi pelanggan untuk membandingkan tingkat layanan yang mereka terima (atau rasakan) dengan tingkat layanan yang seharusnya mereka terima. Dalam industri jasa Perbankan, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan diri dari persaingan bergantung pada seberapa baik pelanggannya diperlakukan. Serupa dengan bisnis lain yang dibangun atas dasar kepercayaan, industri perbankan juga sangat bergantung pada kualitas layanannya untuk berhasil.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi eksistensi sebuah bank. Loyalitas nasabah merupakan hal paling pokok bagi kelangsungan hidup sebuah bank (Sundari, 2021). Bahkan menurut (Ikatan Bankir Indonesia, 2013) mengatakan bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas. Itulah sebabnya berbagai upaya dilakukan oleh sebuah bank untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Berbagai upaya itu diantaranya membuat produk yang menarik, meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, iming-iming hadiah yang spektakuler, harga dan cost yang menarik, tampilan gedung (interior dan eksterior) yang menarik dan nyaman, lokasi yang strategis, proses yang cepat dan karyawan yang ramah dan menarik. Kesemua upaya itu mengharuskan bank mengeluarkan biaya yang besar demi membangun loyalitas nasabah (Haris ).

Penelitian ini mencoba mengangkat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Kota yaitu kualitas pelayanan dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan Bank Mandiri Cabang Kota Jakarta harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah yaitu dengan bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan juga empati (*empathy*) (Said, 2015).

Konsep kepuasan pelanggan telah diterapkan secara luas dalam berbagai riset penelitian pelanggan (dengan asumsi bahwa pelanggan dapat menilai kinerja karyawan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Pelanggan yang sangat puas biasanya lebih loyal dari waktu ke waktu, membelanjakan lebih banyak ketika bisnis meningkatkan atau memperkenalkan produk baru, berbicara positif tentang bisnis dan produknya, kurang memperhatikan merek saingan, kurang sensitif terhadap harga, dan menawarkan saran atau layanan produk kepada pelanggan. bisnis. Mempertahankan pelanggan ini juga lebih mudah daripada mendapatkan pelanggan baru karena transaksi bersifat rutin. Jika Bank Mandiri secara konsisten memberikan pelayanan prima, nasabah akan merasa diistimewakan dan diperhatikan, kepuasan mereka terhadap tingkat pelayanan akan berkembang seiring dengan loyalitas mereka.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Mandiri di Jabodetabek. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, model persamaan struktural (SEM) dengan *SmartPLS 3.0 for Windows* digunakan sebagai metode analisis data.

Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan- pertimbangan tertentu (menentukan kriteria khusus terhadap sampel).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik, apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

**Tabel 1. Outer Loading (Measurement Model)**

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	Keterangan
KL 10		0,912		Valid
KL 11		0,900		Valid
KL 12		0,722		Valid
KL 16		0,823		Valid
KL 19		0,782		Valid
KL 5		0,888		Valid
KL 6		0,818		Valid
KL 7		0,836		Valid
KL 8		0,861		Valid
KL 9		0,863		Valid
KP 1	0,790			Valid
KP2	0,902			Valid
KP3	0,894			Valid
KP4	0,892			Valid
KP5	0,822			Valid
KP7	0,836			Valid
LS 1			0,722	Valid
LS3			0,898	Valid
LS 4			0,822	Valid
LS 5			0,873	Valid
LS 6			0,905	Valid
LS7			0,873	Valid

Tabel *outer loading* di atas mengilustrasikan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai lebih dari 0,70. Selain itu, Ghozali (2010) menegaskan bahwa validitas konvergen bertujuan untuk memastikan hubungan antar indikator konstruk. Suatu penelitian dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen jika semua *outer loading* dari indikator yang digunakan dalam suatu konstruk signifikan secara statistik untuk membuktikan kesinambungan model dan standar yang digunakan untuk *outer loading* adalah 0,7. Setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Average Varian Extracted (AVE)**

Variabel	Average Varian Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah	0,734
Kualitas Layanan	0,709
Loyalitas Nasabah	0,737

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat validitas konvergen kedua. Dengan menggabungkan pemeriksaan *outer loading* dan uji AVE (*average variance extract*), ditetapkan bahwa penelitian ini memiliki validitas konvergen dan memenuhi kriteria untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya yaitu uji *Discriminant Validity*.

Tahapan yang dikenal dengan uji *Discriminant Validity* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel atau indikator dalam penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang berbeda dan hanya berkaitan dengan variabel atau indikator itu sendiri dan bukan dengan variabel atau indikator di luar yang diharapkan atau diwakili. Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan yang sangat baik, hasil pemuatan silang dan kriteria Fornell Larcker harus dipertimbangkan.

**Tabel 3. Cross Loading**

**Discriminant Validity**

	Kepuasan Nas...	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasa...
KL10	0.804	0.912	0.845
KL11	0.794	0.900	0.837
KL12	0.725	0.722	0.624
KL16	0.798	0.823	0.764
KL19	0.713	0.782	0.705
KL5	0.826	0.888	0.892
KL6	0.754	0.818	0.805
KL7	0.753	0.836	0.859
KL8	0.782	0.861	0.892
KL9	0.763	0.863	0.861
KP1	0.790	0.771	0.738
KP2	0.902	0.792	0.751
KP3	0.894	0.777	0.754
KP4	0.892	0.825	0.816
KP5	0.822	0.791	0.786
KP7	0.836	0.747	0.755
LS1	0.783	0.722	0.772
LS3	0.813	0.876	0.898
LS4	0.746	0.809	0.822
LS5	0.747	0.833	0.873
LS6	0.775	0.857	0.905
LS7	0.756	0.859	0.873

Nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan, bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

### **Composite Reliability**

Hasil pada *composite reliability* secara spesifik yang dapat diterima pada penelitian eksploratori adalah berkisar antara 0,60 hingga 0,70 (Hair, 2014). Konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai *composite realibility* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Nasabah	0.927	0.943
Kualitas Layanan	0.954	0.960
Loyalitas Nasabah	0.928	0.944

Sumber : data diolah Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas, semua konstruk reliabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70, termasuk reliabilitas komposit dan alfa Cronbach. Hal ini menunjukkan konsistensi internal dan reliabilitas semua variabel model penelitian.

### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji asumsi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan hubungan antara variabel konstruk, derajat signifikansi, dan nilai R-Square model penelitian. Model ini dievaluasi menggunakan uji t konstruk dependen urutan R-Square dan pentingnya koefisien parameter rute struktural. Saat menilai model penelitian dengan PLS, mulailah dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil estimasi R-square menggunakan SmartPLS ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 5. Inner Model**

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Nasa...	0.931	0.929

### f Square

Matrix	f Square
	Kepuasan Nas...    Kualitas Layanan    Loyalitas Nasa...
Kepuasan Nasa...	0.014
Kualitas Layanan	5.223
Loyalitas Nasa...	1.850

Tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel Loyalitas Nasabah diperoleh nilai sebesar 0,929. Hasil ini menunjukkan bahwa 92,9% variabel Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah, sedangkan 7,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Pengertian *effect size (F-Square)* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan

untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai  $F^2 = 0.014$ , maka efek kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah memiliki  $F^2 = 5.223$  maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah memiliki  $F^2 = 1.850$  maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

### Direct Effect

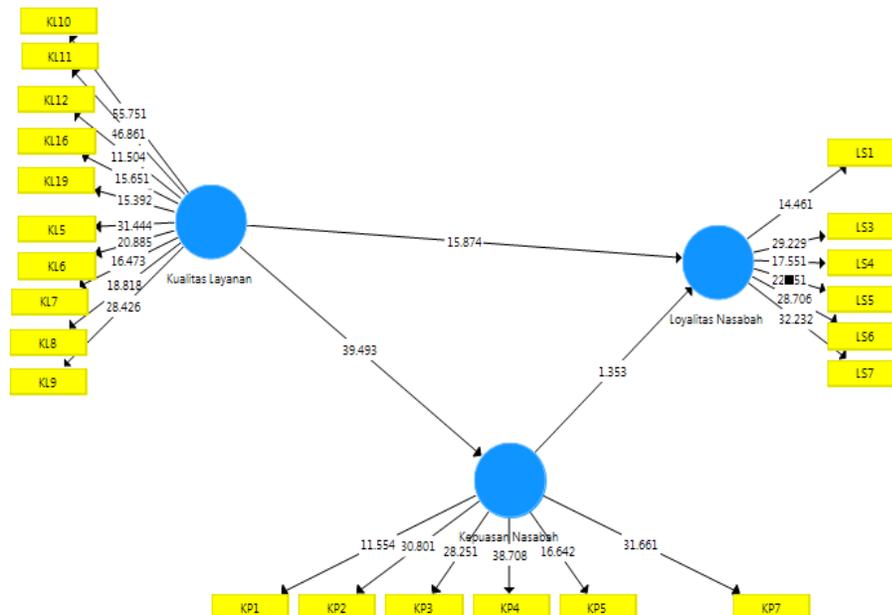
Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2015). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2015) yaitu :

#### 1. Koefisien jalur (*path coefficient*)

- a. Jika pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah dan koefisien rute memiliki nilai positif, maka ketika nilai suatu variabel bertambah atau berkurang, demikian juga nilai variabel lainnya.
- b. Jika koefisien jalur (*path koefisien*) bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan; jika nilai suatu variabel naik atau naik, maka nilai variabel lain turun atau naik.

#### 2. Nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*):

- a. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan
- b. Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan



Gambar 1. Structural Model

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

**Path Coefficients**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.079	0.072	0.061	1.298	0.197
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0.916	0.914	0.025	36.984	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0.892	0.898	0.059	15.172	0.000

**Specific Indirect Effects**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.072	0.066	0.056	1.282	0.203

Terlihat dari koefisien jalur pada tabel di atas, bahwa tidak semua nilai koefisien jalur bernilai positif (terlihat pada sampel asli). Nilai pengaruh langsung pada tabel di atas sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh X (Kualitas Layanan) terhadap Loyalitas Nasabah (Y): Koefisien jalur = 15.172 dan *P-Values* = 0.00 (< 0.05), artinya, ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah positif dan signifikan.
2. Pengaruh X (Kualitas Layanan) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Koefisien jalur = 26.986 dan *P-Values* = 0.000 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh kepemimpinan Transformasional terhadap Keterlibatan Kerja adalah positif dan signifikan.
3. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Koefisien jalur = 1.298 dan *P-Values* = 0.197 (> 0.05), artinya, tidak adanya pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah positif dan tidak signifikan.
4. *Indirect effects* adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel latent exogen terhadap variabel *latent endogen* melalui sebuah variabel perantara endogen. Seperti dalam model path dalam penelitian ini, yaitu misalnya pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y dan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Z melalui Y. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak signifikan.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa:

1. Dari hasil uji *inner weight* diperoleh hasil signifikan: Pengaruh X (Kualitas Layanan) terhadap Loyalitas Nasabah (Y): Koefisien jalur = 15.172 dan *P-Values* = 0.00 (< 0.05) artinya, adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah positif dan signifikan.
2. Dari hasil uji *inner weight* diperoleh hasil signifikan: Pengaruh X (Kualitas Layanan) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Koefisien jalur = 26.986 dan *P-Values* = 0.000 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah positif dan signifikan.
3. Dari hasil uji *inner weight* diperoleh hasil signifikan: Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Koefisien jalur = 1.298 dan *P-Values* = 0.197 (> 0.05), artinya, tidak

adanya pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah positif dan tidak signifikan.

4. Dari hasil uji inner weight diperoleh hasil signifikan: Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variable intervening P-Values = 0.203 ( $> 0.05$ ), artinya, tidak adanya pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variable intervening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agtovia, F., & Suratradi, P (2017). "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Khusus-THT Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat". *Repository Universitas Bina Sarana Informatika (RUBSI)*
- Danang Sunyoto (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Daryono dan Ismanto Setyabudi (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Donni Juni Priansa (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono (2002). *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2016). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ke-4*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish
- Firmansyah, Anang (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Freddy Rangkuti (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- J. Supranto (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir (2017). *Customer Service Excellent*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management. 15e Global Edition*. London: Pearson
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022a). "Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia Kcp Kota Wisata Kabupaten Bogor Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan". *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 56–68.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022b). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor," *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Rambat Lupiyadi dan Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ratih Hurriyanti (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.