



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang)

Dika Sukma Prameswari
Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The number of customers of the Mandiri Planned Saving of the Pahlawan Branch of Mandiri Bank who does not proceed with their planned saving is relatively high. The number exceeds 33.6%. This can be an indication that there is a customer loyalty problem in the Pahlawan Branch of Mandiri Bank. Based on the problem, this research is focused on examining the question of "How to improve the loyalty of customer of the Pahlawan Branch of Mandiri Bank?"

The researcher tries to answer the problem through an approach of five variables which are service quality, product quality, customer satisfaction, relationship quality, and customer loyalty. Data of these five variables is collected by distributing questionnaires to 135 customers of PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang. Then data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The test on the five research variables results under the SEM method show that customer satisfaction is significantly affected by service quality and product quality, while the customer loyalty is significantly affected by the customer satisfaction and the relationship quality.

Based on the result of data analysis, customer loyalty can be improved through the customer satisfaction by making better the product quality of the Mandiri Planned Saving.

Keywords : *service quality, product quality, customer satisfaction, relationship quality, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan antar bank di Indonesia memunculkan era baru perbankan.

Era baru yang dimaksud adalah era yang dinamis dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun pasar inter-

nasional, khususnya persaingan bisnis antar jasa layanan bank. Banyaknya bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan

tersebut, maka bank-bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah serta produk yang variatif sehingga timbul loyalitas. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu *Profit Strategy* untuk memikat lebih banyak nasabah baru, mempertahankan nasabah yang ada, menghindari berpindahnya nasabah dan menciptakan keunggulan khusus.

Persamaan produk, fitur, atau kemudahan pelayanan menjadikan perbankan menjadi industri yang homogen. Untuk memenangkan persaingan dalam industri yang homogen, salah satu cara adalah menyediakan pelayanan yang berkualitas dan produk yang variatif yang bisa membedakan suatu bank dengan bank yang lain. Selain itu, unsur lain yang penting dalam perbankan adalah unsur keamanan dan kepercayaan. Unsur tersebut menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang dengan fokus pada nasabah Mandiri Tabungan Rencana (MTR). MTR merupakan tabungan berjangka dimana nasabah dapat memilih tanggal penyetoran, nominal dan jangka waktu sesuai dengan keinginan dan

kebutuhannya. MTR diperuntukkan bagi nasabah yang ingin merancang masa depan yang lebih baik dan terjamin. Untuk mempersiapkan sekolah buah hati tercinta, persiapan pensiun, perjalanan ibadah atau wisata, dan sebagainya sesuai keinginan nasabah. Berbagai fasilitas yang disediakan MTR bagi nasabahnya meliputi bebas biaya administrasi, bunga lebih tinggi 0.5% dari tabungan Mandiri biasa, nominal terjangkau dari Rp. 100.000, - per bulan dan juga fasilitas free premi asuransi jiwa dimana PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang berkerja sama dengan asuransi jiwa Manulife tanpa cek kesehatan sehingga nasabah dapat dengan nyaman menggunakan produk MTR.

Meskipun berbagai fasilitas telah disediakan bagi nasabah MTR, berdasarkan rekapitulasi data nasabah MTR, diperoleh data nasabah yang jatuh tempo MTR-nya pada 2009 tidak melanjutkan tabungannya atau mencairkan tabungannya. Data empiris menunjukkan bahwa selama bulan Januari – April 2009 jumlah nasabah yang tidak melanjutkan MTR-nya cukup tinggi yaitu 33.6%. Hal ini didasarkan dari kebijakan perusahaan yang menetapkan jumlah nasabah MTR yang tidak melanjutkan adalah maksimal 12%.

Fakta yang ditemukan di lapangan menunjukkan ada kecenderungan perilaku nasabah untuk menarik / mencairkan dulu MTR yang jatuh tempo dan selanjutnya nasabah akan kembali membuka nomor rekening MTR yang baru. Hal ini bagi PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan merupakan suatu masalah karena kebijakan target yang ditetapkan perusahaan adalah berdasarkan jumlah rupiah dari produk MTR. Jika nasabah mencairkan MTR yang jatuh tempo maka hal

ini akan berpengaruh pada pencapaian target MTR pada bulan yang bersangkutan. Hal ini dapat menjadi indikasi adanya masalah loyalitas pada nasabah MTR Bank Mandiri Cabang Pahlawan. Atas dasar temuan tersebut maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “**rendahnya loyalitas nasabah MTR di Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang**”.

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Kepuasan Nasabah

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seirama dengan pendapat tersebut, Richard (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan tercapai bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi jasa perbankan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2000) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan

harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Wyckof & Lovelock (1988) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa dilihat dari perspektif pelanggan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Parasuraman, et.al (1985) menyatakan, apabila jasa yang diterima atau *dirasakan* (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Untuk itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) yang melibatkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Athanassopoulus (2000) menunjukkan kualitas pelayanan merupakan determinan

utama dari kepuasan pelanggan. Secara empiris, penelitian Sureshchandar et al (2002) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas digambarkan oleh Feigenbaum (dalam Reeves dan Bednar, 1994) sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Naser et al (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat

tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan Selnes (1993) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan hipotesisnya adalah :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Loyalitas

Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang (Lovelock dan Wright, 2002). Dalam konteks bisnis, loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Cronin, Brady dan Hult (2000) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas merupakan bentuk kecenderungan perilaku konsumen setelah merasa puas atau tidak puas terhadap barang / jasa yang dikonsumsinya. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian Ruyten & Bloemer (1999) dan Soderlund (1998) juga menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas. Demikian pula dengan beberapa penelitian lain (Fornell, 1992 dan McIlroy & Barnett, 2000) yang menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika

membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H_3 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Kualitas Hubungan

Johnson (1999) berpendapat bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu diperhitungkan dalam membina hubungan jangka panjang, yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) maupun kejujuran (*fairness*).

Hubungan jangka panjang (*relationship*), dipandang sebagai factor yang sangat penting. Beberapa peneliti telah membuktikan hal tersebut, seperti Dwyer, Schurr, dan Oh (dalam Doney dan Cannon, 1997) telah mendapatkan bukti bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Ganesan (dalam Doney dan Cannon, 1997), memandang bahwa *relationship* mempunyai nilai keuntungan jangka panjang. Noordewier, John, dan Nevin (1990) menyatakan bahwa *relationship* berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kompetitif dan mengurangi biaya transaksi.

Lovelock et al (2001) berpendapat bahwa jika *relationship marketing* yang dijalankan perusahaan dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan maka sangat besar kemungkinan perusahaan akan memperoleh pelanggan yang *evangelist* dan loyal. Sedangkan secara empiris, dalam penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2007) menemukan bahwa pemasaran relasional yang menekankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan

terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Japariato (2007), hasil penelitian dari Roberts, Varki, Brodie (2003) juga menunjukkan hasil yang sejalan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang berkualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu :

H_4 : Kualitas hubungan antara pelanggan dengan PT. Bank Mandiri berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah MTR di PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand, 2005):

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Karena dalam penelitian ini terdapat 27 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

Sampel minimum

$$= \text{Jumlah indikator} \times 5 = 27 \times 5$$

$$= 135 \text{ Responden.}$$

Sampel maksimum

$$= \text{Jumlah indikator} \times 10 = 27 \times 10$$

$$= 270 \text{ Responden.}$$

Analisis Konfirmatori

Disebut sebagai teknik analisis *confirmatory factor* karena pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Terdapat uji dasar dalam *confirmatory factor analysis* yaitu uji signifikansi bobot factor. Uji signifikansi bobot factor dilakukan untuk menguji apakah sebuah indikator dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator itu dapat bersama-sama dengan indikator lainnya menjelaskan sebuah variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu analisis terhadap nilai *standardized regression weight* dan analisis bobot factor (Ferdinand, 2006):

Standardized Regression Weight

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai ≥ 0.40 (Ferdinand, 2006), bila nilai lambda atau *factor loading* lebih rendah dari 0.40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten seperti tampak pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1 terlihat bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian memiliki nilai *standardized regression weight* yang ≥ 0.40 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel latennya.

Bobot Faktor

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam

analisis SEM uji-t identik dengan nilai *Critical Ratio* (CR).

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 1 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai $CR > 1.96$ (berdasarkan nilai statistik t pada $\alpha = 5\%$) dan tingkat signifikansi < 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Analisis Full Model

Dalam pengujian *full model* dilakukan dua tahap pengujian, yaitu kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2006). Adapun hasil-hasil pengujian pada kedua tahap tersebut diuraikan di bawah ini.

Uji Kesesuaian Model – Goodness of Fit Test

Tahap pertama pengujian ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 2 terlihat bahwa nilai *Chi Square* = 357.957 dengan probabilitas = 0.056 dan nilai-nilai indeks yang meliputi RMSEA (0.031), CMIN/DF (1.129), TLI (0.973), dan CFI (0.976) termasuk dalam kategori baik sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi atau dengan kata lain model adalah *fit*.

Di samping melakukan pengujian terhadap kesesuaian model, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap ketepatan model

Tabel 1
Nilai *Regression Weight* Indikator Variabel Penelitian

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X16	←	kepuasan_nasabah	0.743	1.000			
X17	←	kepuasan_nasabah	0.756	1.031	0.141	7.326	0.000
X18	←	kepuasan_nasabah	0.697	1.018	0.148	6.891	0.000
X10	←	kualitas_produk	0.574	1.124	0.208	5.399	0.000
X11	←	kualitas_produk	0.878	1.348	0.198	6.818	0.000
X12	←	kualitas_produk	0.853	1.284	0.191	6.709	0.000
X13	←	kualitas_produk	0.832	1.289	0.194	6.639	0.000
X14	←	kualitas_produk	0.732	1.168	0.188	6.201	0.000
X23	←	loyalitas_nasabah	0.691	1.000			
X24	←	loyalitas_nasabah	0.893	1.259	0.138	9.153	0.000
X25	←	loyalitas_nasabah	0.658	0.957	0.133	7.172	0.000
X26	←	loyalitas_nasabah	0.498	0.841	0.155	5.439	0.000
X27	←	loyalitas_nasabah	0.774	1.107	0.137	8.079	0.000
X19	←	kualitas_hubungan	0.585	1.000			
X22	←	kualitas_hubungan	0.728	1.184	0.214	5.529	0.000
X9	←	kualitas_produk	0.548	1.000			
X15	←	kualitas_produk	0.776	1.163	0.182	6.386	0.000
X2	←	kualitas_pelayanan	0.787	1.113	0.145	7.681	0.000
X1	←	kualitas_pelayanan	0.641	1.000			
X8	←	kualitas_pelayanan	0.623	1.208	0.192	6.289	0.000
X5	←	kualitas_pelayanan	0.691	1.097	0.159	6.890	0.000
X4	←	kualitas_pelayanan	0.845	1.183	0.146	8.104	0.000
X6	←	kualitas_pelayanan	0.686	1.120	0.164	6.834	0.000
X3	←	kualitas_pelayanan	0.825	1.189	0.150	7.903	0.000
X7	←	kualitas_pelayanan	0.626	1.061	0.167	6.341	0.000
X20	←	kualitas_hubungan	0.563	0.840	0.177	4.741	0.000
X21	←	kualitas_hubungan	0.605	0.903	0.182	4.953	0.000

yang lain, meliputi:

1. Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki *variable observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk *multivariate* dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004).

Hasil pengujian normalitas yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan nilai CR *multivariate* sebesar 2.453 yang berada di bawah 2.58, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data *variable observed* adalah normal.

2. Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan *Full Model*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=317)	Sesuai df, $\alpha = 5\%$	357.957	Model sama dengan data
Probability	$\geq 0,05$	0.056	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.031	Baik
GFI	$0,90 \leq GFI < 1,00$	0.843	Marginal
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	0.812	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.129	Baik
TLI	$0,95 \leq TLI < 1,00$	0.973	Baik
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	0.976	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al.*, 1995, dalam Ferdinand, 2006). Evaluasi atas *ouliers univariat* dan *ouliers multivariate* dijelaskan di bawah ini.

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariat outliers* dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang ± 3 , maka akan dikategorikan sebagai *univariat outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *ouliers* disajikan pada Tabel 4.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki rentang > 3 , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat data yang bersifat *univariate outliers*. Meskipun demikian data yang merupakan *ouliers* tidak dihilangkan karena data tersebut menunjukkan keadaan yang sebenarnya tentang variabel yang diteliti saat dilakukan penelitian.

b. Multivariate Outliers

Meskipun data yang dianalisis menunjukkan ada *ouliers* pada tingkat univariat, observasi-observasi itu dapat menjadi *multivariate outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada tidaknya *ouliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 27 (jumlah indikator) pada tingkat $\alpha < 0.001$ adalah Chi Square (27, 0.001) = 55.47602 (berdasarkan Tabel Distribusi Chi Square) sedangkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 57.458. Meskipun demikian tidak ditemukan alasan untuk menghilangkan data yang termasuk *ouliers* karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan data harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand, 2006) sehingga dapat

Tabel 4
Hasil Analisis *Outliers Univariat*
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	135	-1.68446	2.64243	.0000000	1.00000000
Zscore(X2)	135	-1.85948	2.38627	.0000000	1.00000000
Zscore(X3)	135	-1.76659	2.91989	.0000000	1.00000000
Zscore(X4)	135	-1.81887	2.47017	.0000000	1.00000000
Zscore(X5)	135	-1.64915	2.60503	.0000000	1.00000000
Zscore(X6)	135	-1.69467	2.43991	.0000000	1.00000000
Zscore(X7)	135	-1.58944	2.39235	.0000000	1.00000000
Zscore(X8)	135	-1.63526	1.85043	.0000000	1.00000000
Zscore(X9)	135	-1.67909	2.28997	.0000000	1.00000000
Zscore(X10)	135	-1.70514	1.99440	.0000000	1.00000000
Zscore(X11)	135	-1.69553	3.01859	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	135	-1.59400	3.21173	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	135	-1.61489	3.05676	.0000000	1.00000000
Zscore(X14)	135	-1.58740	2.95070	.0000000	1.00000000
Zscore(X15)	135	-1.78415	3.04378	.0000000	1.00000000
Zscore(X16)	135	-1.50073	3.06915	.0000000	1.00000000
Zscore(X17)	135	-1.62983	2.88097	.0000000	1.00000000
Zscore(X18)	135	-1.54223	2.66859	.0000000	1.00000000
Zscore(X19)	135	-1.85720	1.78820	.0000000	1.00000000
Zscore(X20)	135	-1.87053	2.30721	.0000000	1.00000000
Zscore(X21)	135	-1.92375	2.25011	.0000000	1.00000000
Zscore(X22)	135	-1.60990	2.21794	.0000000	1.00000000
Zscore(X23)	135	-1.71446	2.64343	.0000000	1.00000000
Zscore(X24)	135	-1.72302	2.71230	.0000000	1.00000000
Zscore(X25)	135	-1.51443	2.82528	.0000000	1.00000000
Zscore(X26)	135	-1.69610	2.06442	.0000000	1.00000000
Zscore(X27)	135	-1.71487	2.68085	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	135				

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel

adalah:

Determinant of sample covariance matrix = 57 101 405 560

Dari hasil pengolahan data tersebut

dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada sangat jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

4. Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (>2.58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2006) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

5. Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan

pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/ indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel 5 diketahui bahwa seluruh variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *Variance Extract*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis dan secara bersama-sama mampu mencerminkan adanya sebuah unidimensionalitas.

Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis dengan SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR).

Tabel 5
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance
Kualitas pelayanan	0.9	0.5
Kualitas produk	0.9	0.6
Kepuasan nasabah	0.8	0.5
Kualitas hubungan	0.7	0.5
Loyalitas nasabah	0.8	0.5

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Tabel 6
Pengujian Hipotesis

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_nasabah	←	Kualitas_pelayanan	0.297	0.327	0.121	2.709	0.007
Kepuasan_nasabah	←	Kualitas_produk	0.453	0.533	0.152	3.515	0.000
Loyalitas_nasabah	←	Kepuasan_nasabah	0.425	0.410	0.131	3.131	0.002
Loyalitas_nasabah	←	Kualitas_hubungan	0.356	0.348	0.132	2.631	0.009

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2.709 dengan probabilitas sebesar 0.007. Oleh karena nilai CR > 2.00 dan nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3.515 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai CR > 2.00 dan nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3.131 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai CR > 2.00 dan nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif

terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2.631 dengan probabilitas sebesar 0.009. Oleh karena nilai CR > 2.00 dan nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai salah satunya melalui kualitas pelayanan.

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Richard (2002) bahwa dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan mewujudkan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan pelanggan yang puas dan setia. Penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) yang melibatkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Athanassopoulos (2000) menunjukkan kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan. Secara empiris, penelitian Sureshchandar et al (2002) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian kedua yang dilakukan pada variabel kualitas produk dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kotler (1997) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan salah satunya dapat dicapai melalui kualitas produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, juga tampak dalam penelitian ini. Dimana responden sangat mengharapkan produk yang sangat sesuai dengan karakteristik nasabah sehingga kualitas produk perbankan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan pelanggan. Naser et al (1999) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat

kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan Selnes (1993) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian terhadap variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan teori atau pendapat terdahulu yang dikemukakan ahli. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas jasa/produk yang ditawarkan akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 1997). Kepuasan pelanggan memiliki posisi penting karena manfaat yang ditimbulkan bagi perusahaan. Anderson, dkk (1994) menyatakan, banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Sedangkan Solomon (1996) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli ulang tersebut sebagai akibat dari kepuasannya untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Assael (1995) juga menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Penelitian yang dilakukan Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif

dengan loyalitas meskipun peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998).

Cronin, Brady dan Hult (2000) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas merupakan bentuk kecenderungan perilaku konsumen setelah merasa puas atau tidak puas terhadap barang / jasa yang dikonsumsi. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian Ruyten & Bloemer (1999) dan Soderlund (1998) juga menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas. Demikian pula dengan beberapa penelitian lain (Fornell, 1992 dan McIlroy & Barnett, 2000) yang menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian pada variabel kualitas hubungan dan loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Faktor yang menentukan apakah pelanggan tetap akan bertahan berlangganan atau tidak kepada suatu perusahaan adalah baik tidaknya kualitas hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Bila hubungan jangka panjang itu dapat terwujud dengan baik, maka akan menghasilkan kepercayaan, komitmen dan kejujuran serta dapat membina hubungan bisnis yang saling menguntungkan, sehingga pelanggan dan perusahaan merasa nyaman.

Treacy (1996) mengatakan bahwa salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menjalin kedekatan hubungan dengan pelanggan sehingga

hubungan yang baik/berkualitas dengan pelanggan akan berpengaruh positif dalam mempertahankan pelanggan. Lovelock et al (2001) berpendapat bahwa jika *relationship marketing* yang dijalankan perusahaan dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan maka sangat besar kemungkinan perusahaan akan memperoleh pelanggan yang *evangelist* dan loyal. Sedangkan secara empiris, dalam penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2007) menemukan bahwa pemasaran relasional yang menekankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Japariato (2007), hasil penelitian dari Roberts, Varki, Brodie (2003) juga menunjukkan hasil yang sejalan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang berkualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, variable kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kualitas hubungan merupakan variable-variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas sehingga nantinya implikasi manajerial akan difokuskan pada variable-variabel tersebut.

Pertama, untuk meningkatkan loyalitas nasabah terutama dicapai melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Yang mana, untuk mencapai pelanggan yang puas dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Adapun implikasi manajerial yang dapat dilakukan berkaitan dengan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan meliputi :

1. Bunga MTR lebih tinggi 0.5% dari tabungan Mandiri biasa, tetapi jika nasabah MTR memperpanjang kembali jangka waktu penyimpanan (melanjutkan) maka pada bulan jatuh tempo tersebut nasabah mendapat tambahan bunga, misal : 1%. Dan bagi nasabah MTR yang telah memperpanjang MTR untuk beberapa periode sekaligus (tanpa pengambilan) misal : sudah tiga kali diperpanjang maka akan ada tambahan bunga lagi, misal : 2.5%.
2. Memberikan jaminan keamanan simpanan dengan menjadi bank anggota Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
3. Secara rutin memberikan pelayanan rekening koran kepada seluruh nasabah MTR untuk menginformasikan mengenai posisi rekening saat ini
4. Memberikan souvenir yang disesuaikan dengan jumlah saldonya, misal : untuk saldo 5 juta mendapat souvenir payung cantik atau kaos cantik, untuk saldo 10 juta mendapatkan *traveling bag*, dll serta memvariasi jenis-jenis souvenirnya agar pelanggan menjadi senang, misal untuk periode tahun 2010 nasabah dengan saldo 5 juta mendapat souvenir satu set *tea cup*, dll

Kedua, untuk loyalitas nasabah juga dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah. Untuk memperoleh hubungan yang berkualitas antara perusahaan dan nasabah, dapat dilakukan hal-hal berikut ini:

1. Perusahaan mengadakan kunjungan rutin dan berkelanjutan kepada nasabah, misalnya untuk nasabah-nasabah yang memiliki rekening MTR dengan jumlah besar dikunjungi secara rutin .
2. Perusahaan mengadakan suatu kegiatan temu nasabah (*gathering*) yang diadakan secara rutin, misalnya tiap satu tahun sekali. Dari kegiatan ini perusahaan dapat memperoleh informasi-informasi dari nasabah mengenai hasil kerja produk dan pelayanan yang telah diberikan perusahaan di lapangan dan untuk membangun ikatan antara perusahaan dengan pelanggan.
3. Perusahaan memberikan suatu penghargaan khusus kepada para nasabah yang setia menggunakan produk perusahaan untuk suatu kurun waktu loyalitas tertentu, misal : nasabah sudah lima kali berturut-turut memperpanjang MTR-nya mendapat penghargaan khusus berupa perjalanan wisata gratis selama tiga hari ke Bali.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah MTR dari PT. Bank Mandiri (Persero) Pahlawan yang berjumlah 135 nasabah. Dimana nasabah diminta mengisi kuesioner pada saat sedang mengantri sehingga terkadang banyak item yang tidak terisi karena nasabah sudah dipanggil oleh teller. Untuk mengganti kuesioner yang tidak terisi tersebut maka penulis harus menggantinya dengan responden nasabah yang lain.
2. Nilai GFI dan AGFI yang dihasilkan dari pengujian model penelitian tidak dapat memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.

3. Nilai indeks hanya dikelompokkan dalam tiga kategori sehingga menghasilkan kesimpulan yang mengelompok pada kategori tertentu.

Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan maka hal-hal yang disarankan dalam penelitian mendatang adalah :

1. Pada saat menyodorkan kuesioner, peneliti memohon dengan hormat dan sopan agar nasabah bersedia untuk menyediakan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner.
2. Menambahkan jumlah indikator untuk meningkatkan nilai GFI dan AGFI dengan memasukkan indikator tentang fasilitas fisik, missal : area parker, antrian elektronik, fasilitas toilet.
3. Membuat kategori indeks ke dalam lima kelompok, missal : Sangat Rendah, Rendah, Cukup, Tinggi, Sangat Tinggi yang berguna untuk mempertajam analisis dan menghindari pengelompokan pada satu kategori.

DAFTAR PUSTAKA

Athanssopoulos, A. D, 2000, "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior", **Journal of Business Research**, 47 (3), 191-207.

Cronin, J.J.Jr. and Taylor, A.A. 1992, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol.56, July, pp.55-68.

Cronin, J Joseph., Michael K Brady, dan G Thomas M Hult, 2000, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, Vol. 76 No. 2, p. 193-218.

Dick, AS dan K Basu, 1994, "Customer Loyalty : Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, p. 99-113.

Doney, Patricia M dan Josep P Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 61 No. 2, p. 35-51.

Dougal, Gordon HG dan Levesque, 2000, "Customer Satisfaction with Services : Putting Customer Perceived Value into the Equation", **Journal of Services Marketing**, Vol. 14, MCB University Press, Canada

Ferdinand, Augusty. 2005. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.Ferdinand, 2006

Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., 1994, **Service Management**, New York: Mc Graw Hill, Inc.

Fornell, C. 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol.56.Garvin (1998)

- Japarianto, Edwin, 2007, **Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening**, Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
- Johnson, MD, 1999, **Customer Orientation and Market Action**, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2000, **Marketing Management, The Millennium ed. Upper Saddle River**, Nj, Prentice-Hall, Inc. Kotler dan Armstrong (2002)
- Naser, Kamal; Jamal, Ahmad; Al Khatib, Khalid, 1999, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan," **International Journal of Bank Marketing**, Vol 17, No 3, pp.135-150
- Oliver, R.L, 1999, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44. Parasuraman, et.al (1985)
- Reeves, Carol A dan Bednar, David A, 1994, "Defining Quality: Alternatives and Implications", **Academy of Management Review**, Vol.19, No 3
- Roberts, Keith, Sajeev Varki dan Rod Brodie, 2003, "Measuring The Quality of Relationship In Consumer Service : An Empirical Study", **European Journal of Marketing**, Vol. 37 No. 12, p. 169-196.
- Ruyten, K and J Bloemer (1999), "Customer Loyalty in Extended Service Settings", **International Journal of Services Industries Management**, Vol.0, No 3, pp.320-336
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods For Business**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**. Vol.27 No 9. pp.19-35
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. **Metode Penelitian Survei**. Jakarta : LP3ES
- Sivadas, Eugene; Baker-Prewitt, Jamie L, 2000. "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 28 . Number 2 . pp. 73-82
- Sonderlund, M. 1998, "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer behaviour revisited," **International Journal of Services Industries Management**, Vol.9, No 2, pp.169-188
- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C. Anantharaman R.N., 2002, "The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach". **Journal of Service Marketing**, vol. 16 no. 4, p. 353-379.

Tjiptono, Fandy (2001). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy, 1996, **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., 1996, **Service Marketing**, New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Zeithaml et al, 1996, "Measuring The Quality of Relationship In Customer Service : An Empirical Study", **European Journal of Marketing**.