



**PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH IMPLEMENTASI *SERVICE  
EXCELLENCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PT.BANK MANDIRI, TBK KOTA BANYUWANGI**

**TESIS**

Oleh:

**Hardian Dwi Utomo**

**NIM 130820101035**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**2015**



**PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH IMPLEMENTASI *SERVICE  
EXCELLENCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PT.BANK MANDIRI, TBK KOTA BANYUWANGI**

*Role Of Satisfaction In Effect Mediate Implementation Of Loyalty  
Customer Service Excellence Of PT.Bank Mandiri, Tbk Banyuwangi*

**TESIS**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna  
memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember**

Oleh

**Hardian Dwi Utomo**

**NIM 130820101035**

**UNIVERSITAS JEMBER**

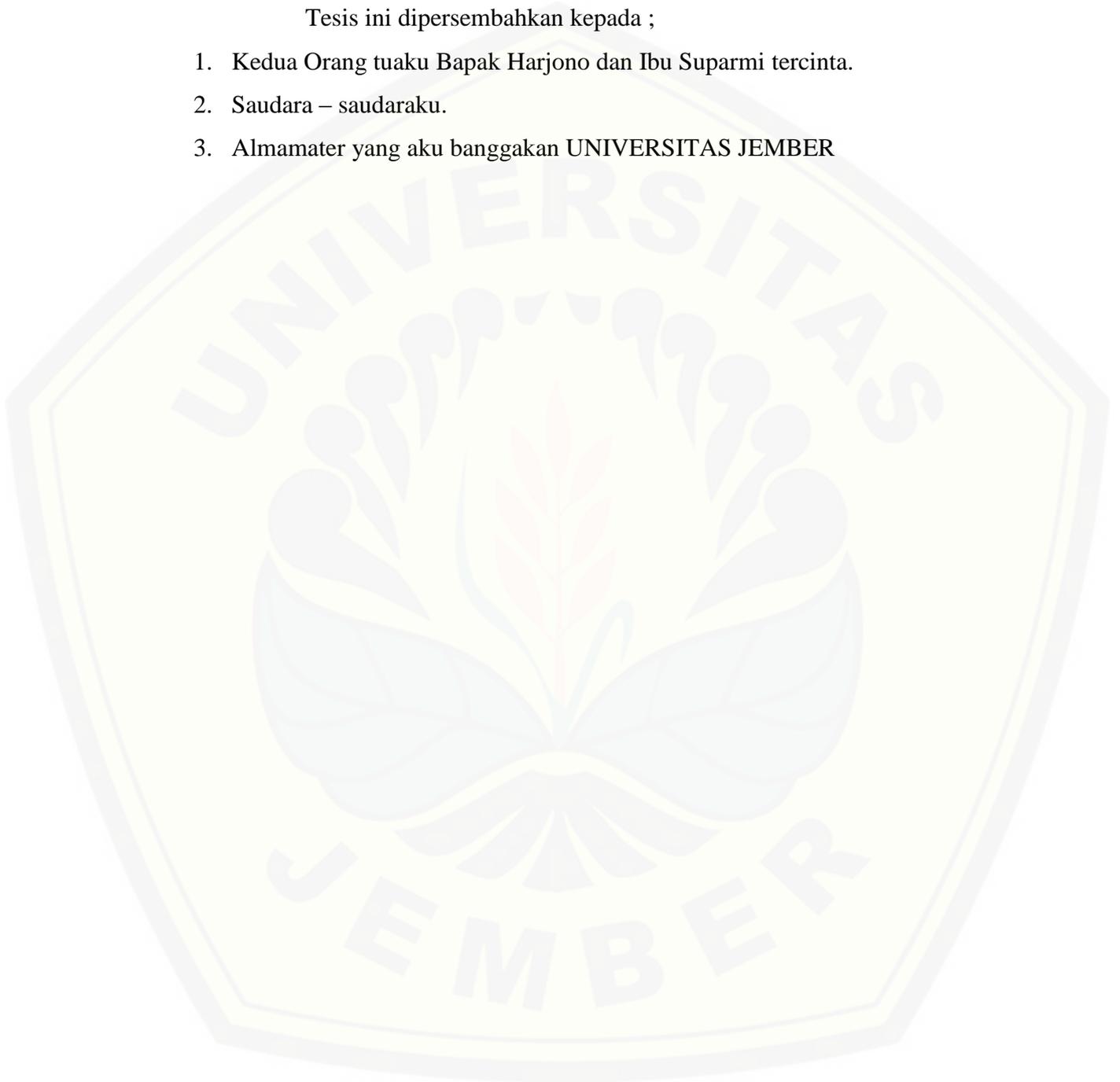
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**2015**

## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua Orang tuaku Bapak Harjono dan Ibu Suparmi tercinta.
2. Saudara – saudaraku.
3. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER



**MOTTO**

*Siapa yang mengerjakan kebaikan sebesar biji dzarah, niscaya ia akan melihat  
balasanNya*

**(Qs. Al-Zalzalah (99:7))**

*Hidup harus terus berlanjut, tidak peduli seberapa menyakitkan atau  
membahagiakan, biarkan waktu yang menjadi obat*

**(Tere Liye)**

**PERNYATAAN**

Nama : Hardian Dwi Utomo  
NIM : 130820101035

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH IMPLEMENTASI *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.BANK MANDIRI, TBK KOTA BANYUWANGI” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 29 Juni 2015

Yang Menyatakan,

Materai  
Rp.6000

Hardian Dwi Utomo  
**NIM. 130820101035**

**TESIS**

**PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH IMPLEMENTASI  
*SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.BANK  
MANDIRI, TBK KOTA BANYUWANGI**

Oleh

Hardian Dwi Utomo

**NIM 130820101035**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing I : Dr. Bambang Irawan M.si**

**Dosen Pembimbing II : Dr. Diah Yulisetiarni M.si**

**PENGESAHAN**

Tesis berjudul “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi *SERVICE EXCELLENCE* Terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 29 Juni 2015

tempat : Program Pasca Sarjana UNEJ

Tim Penguji  
Ketua,

Dr. Imam Suroso, M.Si  
NIP. 195910131988021001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Mohamad Dimiyati, M.Si  
NIP 196704211994031008

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D  
NIP 196604081991031001

Mengesahkan,  
Dekan,

Dr. Mohammad Fathorozi, M.Si.  
NIP. 19630614 19900 2 100

## RINGKASAN

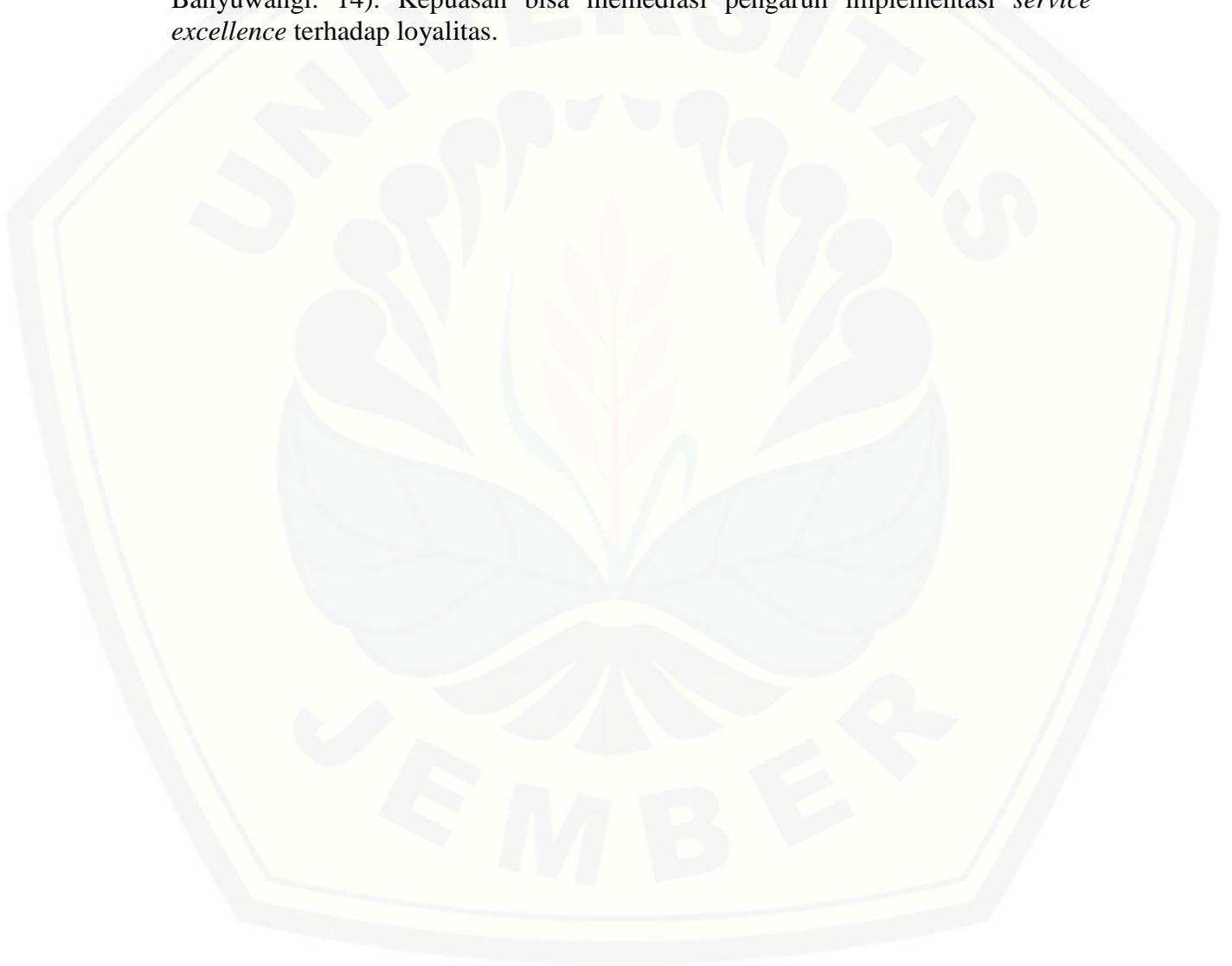
**PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH IMPLEMENTASI *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.BANK MANDIRI, TBK KOTA BANYUWANGI;** Hardian Dwi Utomo, 130820101035; 2015; 120 Halaman; Magister Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Jember.

Upaya memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen, perbankan dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service excellence*) yang terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain: kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accounttability*). Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Kesetiaan (*loyalitas*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan ataupun industri, termasuk juga sektor perbankan. Persaingan industri perbankan khususnya di Kota Banyuwangi, PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi merupakan salah satu bank yang harus bersaing dengan bank-bank lain yang ada di Kota Banyuwangi. Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan jasa perbankan bagi para nasabahnya, PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tentunya dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Permasalahan tersebut paling sering dihadapi oleh bagian *frontliner* dikarenakan pelayanan pada bank lebih difokuskan pada bagian tersebut. Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan munculnya rasa ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan pihak bank.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji peran kepuasan dalam memediasi pengaruh implementasi *service excellence* terhadap loyalitas nasabah PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif di Bank Mandiri Kota Banyuwangi. Sampel penelitian diambil dari jumlah indikator x 10, sehingga jumlah sampel minimal adalah  $24 \times 10 = 240$ . Alat analisis yang digunakan adalah analisis SEM.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa 1).Kemampuan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 2). Kemampuan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 3).Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 4). Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 5).Penampilan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 6).Penampilan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 7).Perhatian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 8). Perhatian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 9).Tindakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 10). Tindakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 11). Tanggungjawab berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 12).Tanggungjawab berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 13). Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. 14). Kepuasan bisa memediasi pengaruh implementasi *service excellence* terhadap loyalitas.



## SUMMARY

**ROLE OF SATISFACTION IN EFFECT MEDIATE IMPLEMENTATION OF LOYALTY CUSTOMER SERVICE EXCELLENCE OF PT.BANK MANDIRI, TBK CITY BANYUWANGI;** Hardian Dwi Utomo, 130820101035; 2015; 120 pages; Master of Management, Graduate School, University of Jember

Efforts to provide excellent service in an effort to achieve customer satisfaction and loyalty, banking can be based on the variable-rate service (service excellence), which consists of six key elements, among others: the ability (Ability), attitude (Attitude), appearance (Appearance), attention (Attention), action (Action), and responsibility (Accountability). Customer satisfaction is a feeling of satisfaction gained by the customer due to get value from suppliers, manufacturers, or service providers. Fidelity (loyalty) in the marketing world is a state that is being sought by marketers today. For marketers, consumer loyalty to a size of the continuity of the company or the industry, including the banking sector. Competitive banking industry, especially in the city of Banyuwangi, PT. Bank Mandiri, Tbk Banyuwangi City is one of the banks that have to compete with other banks in the city of Banyuwangi. In carrying out activities in the provision of banking services for its customers, PT. Bank Mandiri, Tbk city of Banyuwangi certainly faced with some problems related to its operations. The most frequent problems faced by frontline part due to the bank's services more focused on the section. These problems can cause a loss of customer dissatisfaction with the services provided by the bank.

This study aims to identify and examine the role of satisfaction in mediating the effects of the implementation of service excellence on customer loyalty PT.Bank Mandiri, Tbk City of Banyuwangi. This type of research can be classified as research explanations (explanatory research). The study population was all active clients in Bank Mandiri Banyuwangi city. Samples were taken from the number of indicators x 10, so that the minimum sample size is  $24 \times 10 = 240$ . The analysis tool used is the analysis of SEM.

Based on the results of research and discussion, that 1) The ability significant positive effect on customer satisfaction PT.Bank Office Mandiri, Tbk city of Banyuwangi. 2). Ability significant positive effect on customer loyalty PT.Bank Office Mandiri, Tbk City of Banyuwangi. 3) .Sikap significant positive effect on customer satisfaction PT.Bank Office Mandiri, Tbk city of Banyuwangi. 4). Attitude significant positive effect on customer loyalty PT.Bank Office Mandiri, Tbk City of Banyuwangi. 5) .Penampilan significant positive effect on customer satisfaction PT.Bank Office Mandiri, Tbk city of Banyuwangi. 6) .Penampilan significant positive effect on customer loyalty PT.Bank Office Mandiri, Tbk city of Banyuwangi. 7) Attention significant positive effect on customer satisfaction PT.Bank Office Mandiri, Tbk city of Banyuwangi. 8). Attention significant positive effect on customer loyalty PT.Bank Office Mandiri, Tbk City of Banyuwangi. 9) .Tindakan significant positive effect on customer satisfaction PT.Bank Office Mandiri, Tbk city of Banyuwangi. 10). Actions significant positive effect on customer loyalty PT.Bank Office Mandiri, Tbk City

*Banyuwangi. 11). Responsibility significant positive effect on customer satisfaction PT.Bank Office Mandiri, Tbk City of Banyuwangi. 12) .Tanggungjawab significant positive effect on customer loyalty PT.Bank Office Mandiri, Tbk city of Banyuwangi. 13). Customer satisfaction significant positive effect on customer loyalty PT.Bank Office Mandiri, Tbk City of Banyuwangi. 14). Satisfaction may mediate the effect of the implementation of service excellence loyalty.*



## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, yang telah menganugerahkan limpahan berkah, rahmat dan petunjuk-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH IMPLEMENTASI *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.BANK MANDIRI, TBK KOTA BANYUWANGI”.

Tesis ini dibuat sebagai akhir dari rangkaian pembelajaran sekaligus sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian Pascasarjana jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mohammad Fathorozi, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik, motivasi dan arahnya dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Hargo selaku Area Head Bank Mandiri yang telah memberikan support sehingga thesis ini selesai.
6. Sahabat terbaikku di Pasca Sarjana UNEJ .

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan.

Kiranya Tuhan yang Maha Pengasih selalu memberikan Rahmat dan BerkahNya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan tesis ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membacanya.

Jember, 27 Juni 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>x</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 <i>Service Excellence</i> .....	<b>10</b>
2.1.1.1 Pengertian <i>Service Excellence</i> .....	<b>10</b>
2.1.1.2 Manfaat Pelayanan Prima .....	<b>16</b>
2.1.2 Standar Pelayanan Bank .....	<b>17</b>
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	<b>23</b>
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	<b>23</b>

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	25
2.1.3.3 Strategi Menciptakan Kepuasan.....	30
2.1.3.4 Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen .....	31
2.1.4 Loyalitas.....	32
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas.....	32
2.1.4.2 Tahap Loyalitas .....	33
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>38</b>
<b>2.4 Hipotesis .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel .....	48
3.5.1 Identifikasi Variabel .....	48
3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	49
3.6 Skala Pengukuran.....	51
3.7 Metode Analisis Data Uji Instrumen .....	51
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
3.7.2 Pengujian Instrumen .....	52
3.7.3 Uji Asumsi Model .....	53
3.7.4 Analisis SEM.....	55
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Gambaran Umum PT.Bank Mandiri, Tbk .....	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	60
4.1.3 Frekuensi Penilaian Responden.....	62
<b>4.2 Pembahasan.....</b>	<b>72</b>

4.2.1 Pengaruh Kemampuan <i>Frontliner</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.....	72
4.2.2 Pengaruh Kemampuan <i>Frontliner</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.....	74
4.2.3 Pengaruh Sikap <i>Frontliner</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.....	76
4.2.4 Pengaruh Sikap <i>Frontliner</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.....	78
4.2.5 Pengaruh Penampilan <i>Frontliner</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. ....	80
4.2.6 Pengaruh Penampilan <i>Frontliner</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. ....	82
4.2.7 Pengaruh Perhatian <i>Frontliner</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. ....	84
4.2.8 Pengaruh Perhatian <i>Frontliner</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. ....	85
4.2.9 Pengaruh Tindakan <i>Frontliner</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. ....	87
4.2.10 Pengaruh Tindakan <i>Frontliner</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. ....	89
4.2.11 Pengaruh Tanggungjawab <i>Frontliner</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. ....	90

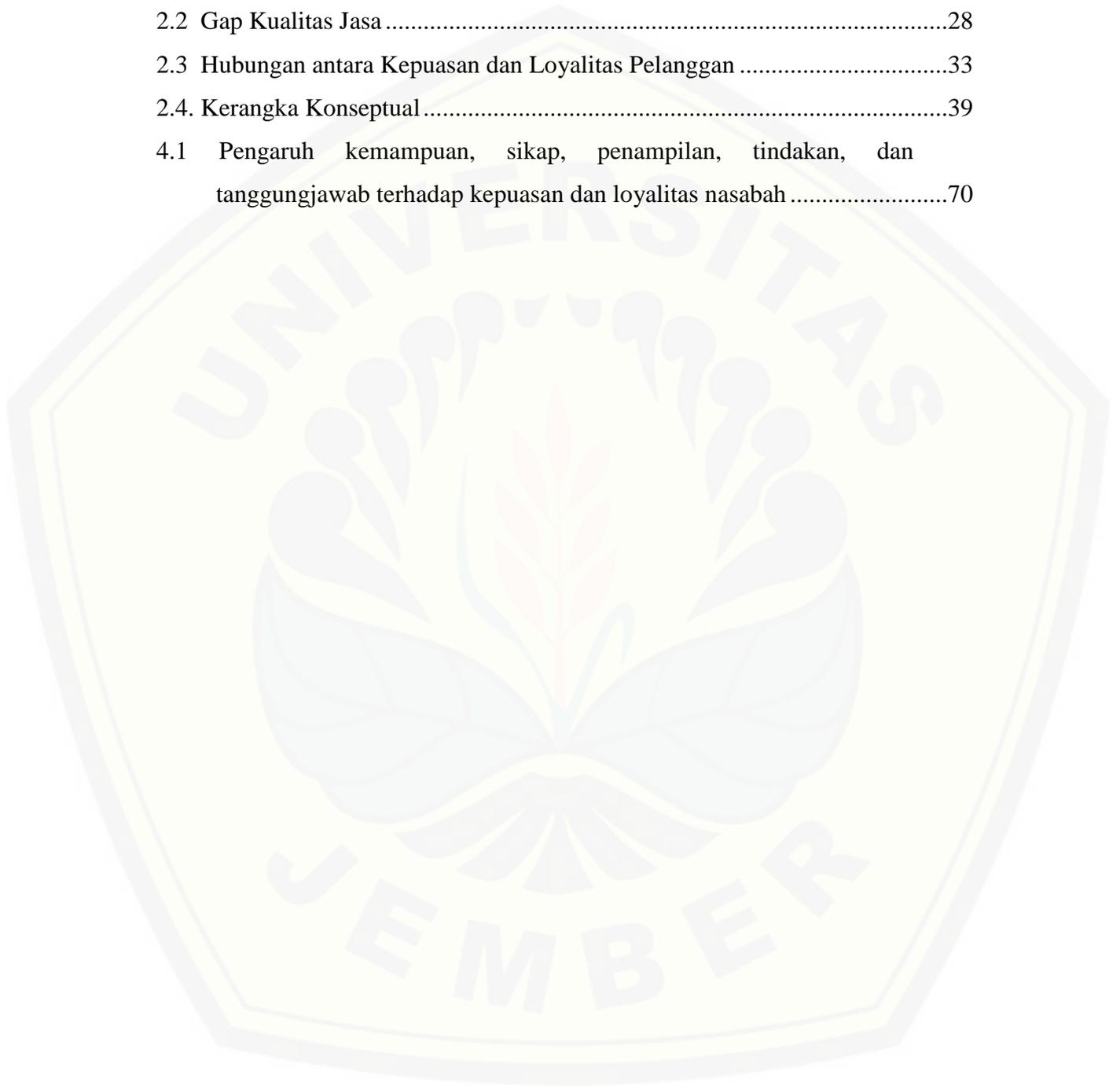
4.2.12 Pengaruh Tanggungjawab <i>Frontliner</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. ....	92
4.2.13 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. ....	94
4.2.14 Peranan Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi <i>Service Excellence</i> Terhadap Loyalitas. ....	95
<b>4.3 Keterbatasan</b> .....	<b>95</b>
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>96</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>96</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>99</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

1.1	Prestasi PT. Bank Mandiri, Tbk ( <i>Banking Service Excellence</i> ).....	5
2.1	Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	37
3.1	Uji Kesesuaian Model.....	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2	Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kemampuan.....	62
4.3	Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Sikap.....	62
4.4	Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Penampilan.....	63
4.5	Penilaian Responden Perhatian.....	63
4.6	Penilaian Responden Tindakan.....	64
4.7	Penilaian Responden Tanggungjawab.....	64
4.8	Penilaian Responden Kepuasan.....	65
4.9	Penilaian Responden Loyalitas.....	65
4.10	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.11	Evaluasi atas Normalitas Data.....	67
4.12	Indeks Kesesuaian SEM.....	69
4.13	Hasil Pengujian Kausalitas.....	71
4.14	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	71

**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	25
2.2 Gap Kualitas Jasa .....	28
2.3 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	33
2.4. Kerangka Konseptual .....	39
4.1 Pengaruh kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggungjawab terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah .....	70



**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner
2. Rekapitulasi Jawaban Responden
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Hasil Asumsi
5. Model Fit Summary
6. Hasil Analisis SEM



**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**

Judul Tesis : PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH IMPLEMENTASI *SERVICE EXCELLENCE*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.BANK  
MANDIRI, TBK KOTA BANYUWANGI

Nama Mahasiswa : Hardian Dwi Utomo

NIM : 130820101035

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Bambang Irawan, M.Si**  
**NIP 196103171988021001**

**Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si**  
**NIP 196107291986032001**

**Mengetahui,**  
**Ketua Program Studi**

**Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM**  
**NIP 19600413 198603 1 002**

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor perbankan, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha perbankan baik yang konvensional maupun yang syariah, dimana setiap bank mengemas jasa mereka sedemikian rupa untuk menarik para konsumen, bahkan pelayanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada fungsi awal bank sebagai lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyimpan dan meminjam uang.

Jasa dipandang sebagai sesuatu yang abstrak. Kata jasa memiliki banyak arti mulai dari pelayanan personal, sifa-sifat yang melekat dalam jasa hingga jasa sebagai suatu produk. Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, yang pada dasarnya berupa aktifitas yang tidak berwujud, yang menyediakan keinginan-kepuasan, dan aktifitas tersebut tidak harus terikat pada penjualan dari produk atau jasa lainnya. Untuk menghasilkan jasa dapat menggunakan barang berwujud atau tidak menggunakan barang berwujud. Meskipun demikian, ketika barang berwujud tersebut dibutuhkan maka tidak ada pengalihan atas kepemilikan permanen pada barang / produk berwujud tersebut (Alma, 2009:243). Berdasarkan pada pengertian jasa tersebut, maka dapat dikatakan bahwa sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima dimana pelayanan yang prima tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Pada hakekatnya pelayanan prima bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan pada konsumen / pelanggan. Upaya memberikan pelayanan terbaik dapat diwujudkan dengan mencurahkan segala kemampuan dalam bersikap, berpenampilan, memberikan perhatian, bertindak, dan tanggung jawab secara baik

dan terkoordinasi. Pelayanan prima diidentifikasi sebagai suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, adanya upaya melayani dengan tindakan terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Barata, 2004:26). Upaya memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen, perbankan dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service excellence*) yang dijelaskan oleh Barata (2004:31). Pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain: kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accounttability*).

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi. Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan dalam menghadapi konsumen. Penampilan (*apperance*) adalah penampilan seseorang, baik bersifat fisik saja maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain. Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap konsumen, baik berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun perhatian atas kritik dan sarannya. Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada konsumen sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen (Barata, 2004:31). Kepuasan yang tercipta dalam diri konsumen secara otomatis akan menciptakan loyalitas.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan

dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3 - 5 orang kawannya, tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10 - 15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan nasabah adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2008 : 238) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan penilaian dari pelanggan atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Tjiptono (2008 : 349) mengemukakan bahwa kepuasan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono (2008;17) menyatakan bahwa kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkina besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (*loyalitas*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan ataupun industri, termasuk juga sektor perbankan.

Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk dana pihak ketiga yang berupa kredit atau pinjaman, serta menawarkan jasa-jasa lainnya. Sedangkan lembaga keuangan itu sendiri menurut undang-undang adalah semua badan usaha yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Pada dasarnya, bank merupakan lembaga perantara antara sektor yang kelebihan dana (surplus) dengan sektor yang kekurangan dana (defisit).

Persaingan industri perbankan khususnya di Kota Banyuwangi, PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi merupakan salah satu bank yang harus bersaing

dengan bank-bank lain yang ada di Kota Banyuwangi. Dalam melaksanakan kegiatan penyediaan jasa perbankan bagi para nasabahnya, PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tentunya dihadapkan pada beberapa masalah yang menyangkut kegiatan operasionalnya. Permasalahan tersebut paling sering dihadapi oleh bagian *frontliner* dikarenakan pelayanan pada bank lebih difokuskan pada bagian tersebut. Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan munculnya rasa ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan pihak bank. Masalah krusial yang terjadi adalah banyaknya bank-bank yang menawarkan produk serupa serta lokasi bank yang jauh dari jangkauan masyarakat, membuat PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi harus bisa memberikan pelayanan terbaiknya agar bisa berbeda dan unggul dari bank lain, terutama karena Bank Mandiri selama 7 tahun lebih telah menjuarai predikat bank dengan pelayanan prima terbaik. PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tertantang untuk mempertahankan predikat tersebut. Karena mempertahankan lebih sulit daripada meraih, Maka PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi diharapkan mampu mempertahankan predikat tersebut, dengan memberikan pelayanan prima yang terbaik khususnya pada bagian *frontliner*, sebab apabila pelayanan prima tidak ditingkatkan, kemungkinan konsumen akan berpaling ke bank lain yang dapat memberikan pelayanan lebih baik.

Sebagai gambaran bahwa pada tahun 2008 hingga tahun 2014, Bank Mandiri menduduki peringkat pertama dalam *service excellence*. Bersama *Marketing Research Indonesia* (MRI) kembali menghadirkan “*Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) 2011-2014. Tidak ada wajah baru memang peraih “*best service excellence*” kali ini. Mereka merupakan pemain lama yang menghuni 10 besar perbankan nasional, yaitu

- a. PT Bank Mandiri Tbk
- b. PT Bank Permata Tbk. (PertamaBank).
- c. PT Bank International Indonesia Tbk. (BII).
- d. PT Bank Negara Indonesia Tbk. (BNI)
- e. PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.
- f. PT Bank OCBC NISP Tbk.

- g. PT Bank CIMB Niaga Tbk. (CIMB Niaga)
- h. PT Bank Danamon Indonesia Tbk.
- i. PT Bank Central Asia Tbk. (BCA)
- j. PT Bank Tabungan Negara Tbk. (BTN)

Tabel 1.1 adalah prestasi yang diraih oleh PT. Bank Mandiri, Tbk terkait dengan *service excellence*:

Tabel 1.1 Prestasi PT. Bank Mandiri, Tbk (Banking *Service Excellence*)

No	Prestasi dan Penghargaan	Tahun
1	Golden Trophy for Banking <i>Service Excellence</i>	2013, 2014
2	The Most Consistent Bank in <i>Service Excellence</i>	2014
3	1st place, <i>The Best Overall Performance</i>	2014
4	1st place, <i>The Best Customer Service</i>	2014
5	1st place, <i>The Best ATM cabang</i>	2014
6	1st place, <i>The Best Satpam</i>	2014
7	1st place, <i>The Best Phone Banking – Officer</i>	2014
8	1st place, <i>The Best Internet banking</i>	2014
9	2nd place, <i>The Best Teller</i>	2014
10	2nd place, <i>The Best Mobile Internet</i>	2014

Sumber: [www.mandiri.co.id](http://www.mandiri.co.id)

Menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah potensial. Sehubungan dengan hal tersebut itu maka PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi harus bisa menentukan pelayanan prima yakni sikap atau cara karyawan untuk melayani nasabah secara memuaskan, kepuasan nasabah akan lebih mudah dipenuhi kalau petugas bank lebih mengenal sifat dan karakter dari para nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh bank haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan sikap menolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan nasabah. Nasabah yang terpuaskan diharapkan akan datang untuk berbisnis

kembali dengan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Dengan cara seperti itu seorang *customer service* dapat menikmati pekerjaannya dan memajukan karirnya pada bank tersebut.

Pelayanan nasabah yang bemutu menuntut adanya upaya keseluruhan karyawan bukan hanya bertugas di *front office* yang berhadapan langsung dengan nasabah dalam menghasilkan pelayanan yang mencerminkan kualitas, tetapi juga karyawan di *backoffice* yang menghasilkan pelayanan di belakang layar yang tidak kelihatan oleh nasabah. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan bank dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah adalah pelayanan prima.

Penelitian mengenai pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan dan loyalitas telah banyak dilakukan baik didalam maupun diluar negeri. Peneliti tersebut adalah Shantarimadio (2010), yang menemukan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan, dan dari variabel pelayanan prima, perhatian adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan. Wahyu (2010) menemukan bahwa seluruh variabel pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KC Bank DKI Syariah, dan tanggungjawab merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Erna *et al.*, (2013), menemukan bahwa pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Silvester (2013) menemukan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan tanggungjawab merupakan variabel pelayanan prima yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Julian (2014) menemukan bahwa sikap dan tindakan yang merupakan variabel pelayanan prima tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian diluar Indonesia yang meneliti tentang pelayanan prima juga banyak, diantaranya adalah Matthias *et al.*, (2010) yang menemukan bahwa perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima pada semua lini untuk dapat fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Asghar *et al.*, (2011) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari pelayanan saja tetapi juga kualitas produknya. Robert (2010) menemukan bahwa pada perusahaan sentuhan kepada konsumen melalui pelayanan merupakan

tonggak perusahaan agar bisa terus bertahan. Ida *et al.*, (2013) menemukan bahwa pasien dirumah sakit membentuk kepuasan dan CRM dari adanya pelayanan prima yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Aziz (2013) menemukan bahwa mayoritas perusahaan di Malaysia menggunakan improve pelayanan prima untuk senantiasa menciptakan kepuasan pelanggan dan alat untuk pertumbuhan perusahaan.

Pemberi layanan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia merupakan pendukung kesuksesan perusahaan, sehingga mereka harus diposisikan sebagai aset berharga dan memberikan pelayanan terbaik kepadanya. Pelayanan prima bukan hanya sekedar memberikan suatu layanan, hal ini memerlukan pelayanan ekstra dan sesuai dengan harapan konsumen yang mengharapkan pelayanan yang terbaik. Ini berarti membuat karyawan yang bekerja di perusahaan melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan konsumen yang tepat agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Begitu juga dengan perusahaan perbankan, harus memberikan pelayanan prima agar nasabah puas dan loyal pada produk bank.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. apakah kemampuan *frontliner* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
2. apakah kemampuan *frontliner* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
3. apakah sikap *frontliner* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
4. apakah sikap *frontliner* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
5. apakah penampilan *frontliner* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?

6. apakah penampilan *frontliner* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
7. apakah perhatian *frontliner* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
8. apakah perhatian *frontliner* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
9. apakah tindakan *frontliner* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
10. apakah tindakan *frontliner* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
11. apakah tanggungjawab *frontliner* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
12. apakah tanggungjawab *frontliner* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?
13. apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. pengaruh kemampuan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
2. pengaruh kemampuan *frontliner* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
3. pengaruh sikap *frontliner* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
4. pengaruh sikap *frontliner* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
5. pengaruh penampilan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
6. pengaruh penampilan *frontliner* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

7. pengaruh perhatian *frontliner* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
8. pengaruh perhatian *frontliner* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
9. pengaruh tindakan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
10. pengaruh tindakan *frontliner* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
11. pengaruh tanggungjawab *frontliner* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
12. pengaruh tanggungjawab *frontliner* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
13. pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan penulis berkaitan dengan standar pelayanan yang semakin bersaing dalam mencapai kepuasan konsumen, serta memahami pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Akademik.

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

c. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi atau masukan terkait dengan usaha dalam memberikan dan menjalankan program peningkatan layanan melalui pelayanan prima (*service excellence*) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Service Excellence*

##### 2.1.1.1 Pengertian *Service Excellence*

Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabahnya. Menurut Kotler (2011: 152) mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan menurut Kasmir (2005: 310) pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki. Dalam penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan atau nasabah, bank memerlukan pelayanan prima.

Pelayanan prima atau layanan unggul itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank itu. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah, suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Pemberi layanan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia merupakan pendukung kesuksesan perusahaan, sehingga mereka harus diposisikan sebagai aset berharga dan memberikan pelayanan terbaik kepadanya. Menurut Barata (2004:27) pelayanan prima merupakan kepedulian kepada konsumen dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi. Dalam definisi layanan prima minimal harus terdapat tiga hal pokok, yaitu : pendekatan sikap berupa kepedulian terhadap konsumen, melayani dengan tindakan terbaik serta adanya tujuan untuk memuaskan konsumen dengan standar layanan tertentu. Menurut Jones (2004:46) "*Service excellence*" could be described as that which the customer perceived as providing the service they require quickly, conveniently, without error and delivered courteously by knowledgeable staff at an acceptable cost.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan suatu konsep yang didalamnya berisi cara dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen atau konsumen dengan cara berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima adalah berdasarkan pada konsep A3 (Barata,2004:31) yaitu: sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*). Seiring dengan perkembangan keilmuan dan peningkatan usaha pelayanan maka Barata mengembangkan konsep A3 menjadi konsep A6 yaitu: kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*apperance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*).

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi.

b. Sikap (*attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan dalam menghadapi konsumen.

c. Penampilan (*apperance*)

Penampilan (*apperance*) adalah penampilan seseorang, baik bersifat fisik saja maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap konsumen, baik berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun perhatian atas kritik dan sarannya

e. Tindakan (*action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

f. Tanggung jawab (*accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada konsumen sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen.

Untuk mencapai tingkat pelayanan terbaik (*excellence*) maka setiap karyawan harus mampu menjalankan enam konsep dasar pelayanan prima sebagai suatu kesatuan yang tidak terpisahkan (*integrity*). Hal tersebut mempunyai makna bahwa dalam melaksanakan salah satu *item* konsep pelayanan akan dipengaruhi oleh *item* konsep layanan yang lainnya, selain itu para karyawan harus dibekali dengan berbagai keahlian khusus dalam melaksanakan fungsi pelayanan dengan baik.

Konsep kualitas pelayanan dapat digolongkan dalam 4 komponen utama yang menjadi dasar dalam usaha menciptakan pelayanan terbaik bagi konsumen, yaitu:

a. Pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen mencakup konsep tentang membangun percaya diri karyawan dalam melayani, etika dalam melayani, melaksanakan standar

pelayanan, mengatasi keberatan dan komplain konsumen, penampilan karyawan, tampilan gedung serta ruang tunggu, serta memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen.

b. Hubungan antar pekerja (*team work*)

Hubungan antar pekerja yang harmonis merupakan salah satu cara untuk mencapai kesuksesan. *Team work* bermanfaat dalam menutup segala keterbatasan, mengantisipasi masalah, merebut peluang yang baru, munculnya pemikiran baru, memenangkan persaingan, serta menyelesaikan munculnya problematik.

c. Komunikasi dalam bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari beberapa konsep mengenai proses dalam komunikasi, bentuk komunikasi (verbal atau non verbal), hambatan dalam komunikasi, cara berkomunikasi dengan efektif serta bagaimana cara mendengarkan secara efektif.

d. Menangani keluhan

Keluhan (komplain) yaitu suatu ungkapan ketidakpuasan oleh atau atas nama seseorang atau konsumen tentang segala aspek pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Dalam menangani keluhan konsumen, Bank Mandiri berpedoman pada standar layanan mengenai keluhan konsumen yang didalamnya memuat strategi mengatasi keluhan konsumen. Langkah-langkah dalam menangani keluhan adalah sebagai berikut :

1. Mengucapkan terima kasih.
2. Mengucapkan maaf.
3. Mencari tahu informasi dari konsumen.
4. Berjanji hal tersebut tidak akan terulang lagi.
5. Melakukan langkah konkrit untuk secepatnya menangani komplain.

Menurut Barata (2004:32) pelaksanaan pelayanan prima yang ditujukan baik untuk konsumen intern maupun ekstern mempunyai peran penting bagi kelangsungan perusahaan. Pelayanan bagi konsumen internal merupakan pelayanan yang ditujukan bagi orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. mereka yang terlibat dalam

perusahaan harus mampu mengembangkan budaya pelayanan prima di lingkungan internal, yaitu dengan saling memberikan fasilitas, baik pada sesama karyawan, bawahan maupun kepada atasan dengan tujuan mendukung kelancaran proses produksi baik barang ataupun jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal.

Kualitas pelayanan yang semakin tinggi mengakibatkan tingkat kepuasan yang juga semakin tinggi pula. Dengan menggunakan strategi mengutamakan kepuasan konsumen, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing, menurut Arief (213:2007) terdapat 4 alasan pentingnya pelayanan bagi kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kemungkinan keuntungan jangka panjang yang tinggi.

Dengan kepuasan konsumen perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing, sehingga peluang memperoleh keuntungan menjadi lebih besar. Hal ini dikarenakan dengan fokus pada konsumen perusahaan akan berusaha mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mengurangi kegiatan yang tidak perlu, adanya kesediaan konsumen membayar lebih, biaya komunikasi rendah, dan konsumen lebih sering datang.

b. Lebih terlindung terhadap pesaing

Konsumen yang puas cenderung untuk setia, hal tersebut memperkecil kemungkinan konsumen beralih pada produk yang baru atau pada produk yang menawarkan harga murah.

c. Lebih terlindung dalam pergeseran akan kebutuhan konsumen.

Menyenangkan konsumen akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk bereaksi terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat secepatnya mengantisipasi pergeseran seperti itu dan konsumen akan menunggu sampai perusahaan melakukan transisi yang diperlukan.

d. Mampu merebut kembali pasar yang lepas.

Betapa pun setianya seorang konsumen, ia tidak akan menunggu selamanya, ketika sebuah perusahaan berpandangan sempit atau tidak mau berubah.

Namun apabila perusahaan mengubah pandangannya, ada semacam kelonggaran hati untuk menerima kembali perusahaan tersebut.

#### 2.1.1.2 Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik. Perbaikan pelayanan sektor publik merupakan kebutuhan yang mendesak sebagai kunci keberhasilan reformasi administrasi negara. Pelayanan prima bertujuan memberdayakan masyarakat, bukan memperdayakan atau membebani, sehingga akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) terhadap pemerintah. Kepercayaan adalah modal bagi kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan pelayanan prima yaitu :

a. Meningkatkan citra perusahaan.

Berawal dari tingkat persaingan yang semakin tajam di antara para pesaing. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.

b. Merupakan promosi bagi bank.

Dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan merasa terpuaskan kebutuhannya, maka nasabah akan menceritakan kepada orang lain. Penyampaian informasi itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.

c. Menciptakan kesan pertama yang baik.

Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap nasabah, terutama calon nasabah akan mendapatkan kesan pertama yang lebih mendalam, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

d. Meningkatkan daya saing perusahaan.

Semakin tajamnya persaingan, biasanya perusahaan berlomba-lomba memberikan hadiah. Ada nasabah yang senang dengan hadiah, tetapi tidak semua nasabah akan tertarik dengan hal itu. Ada nasabah yang akan lebih senang lagi apabila memperoleh pelayanan yang prima

e. Meningkatkan laba dalam jangka panjang.

Pelayanan prima yang telah diberikan kepada para nasabah dan calon nasabah akan memberikan dampak kepuasan nasabah yang berkesinambungan. Artinya nasabah akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Keuntungan jangka panjang tersebut akan memberikan posisi perusahaan semakin kuat dalam persaingan bank mencari nasabah.

Banyak bank selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggan atau nasabahnya karena nasabahnya akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, bank juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon pelanggan lainnya

### **2.1.2 Standar Pelayanan Bank**

Standar layanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan berkembang semakin pesat seiring dengan kebutuhan nasabah yang juga meningkat dan kompleks serta membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan dan keterampilan mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank (Peraturan Bank, 2014). Secara umum, standar layanan perbankan yang harus dipenuhi, meliputi:

a. Standar penampilan petugas perbankan.

Standar penampilan dibutuhkan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank, sehingga nasabah dapat terlayani dengan baik dan membuat

nasabah puas dengan standar layanan. Standar penampilan petugas perbankan meliputi standar dalam berpakaian dan penampilan fisik. Dalam pelayanan prima (*Service Excellence*) diperlukan suatu standar penampilan bagi petugas, maupun perusahaan. Standar penampilan petugas diperlukan guna membangun keyakinan bagi nasabah dan image positif bagi perusahaan, meningkatkan pelayanan dan menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan asset yang sangat berharga dan harus tetap dipertahankan/dijaga. Standar dapat diartikan sebagai suatu “ukuran” yang disepakati, sedangkan penampilan pribadi petugas mempunyai pengertian sebagai penampilan (*performance*) dan diri seseorang dan merupakan cerminan organisasi atau perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pihak lain. Jadi, standar penampilan pribadi merupakan penampilan diri seseorang, organisasi, atau perusahaan yang sesuai dengan standar yang berlaku baik di lingkungan pribadi (rumah tangga), lingkungan masyarakat, maupun di lingkungan kerja (perusahaan). Penampilan pribadi ini sangat berkaitan dengan citra atau imej (*image*). Penampilan pribadi yang baik akan memberikan imej yang positif bagi perusahaan atau organisasi. Hal ini juga akan membangun atau meningkatkan kepercayaan pelanggan. Bahkan, penampilan pribadi yang baik akan menumbuhkan rasa percaya diri bagi pelaksana organisasi maupun karyawan suatu perusahaan. Sebaliknya, penampilan pribadi yang buruk sudah barang tentu akan menurunkan citra dari perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam melaksanakan standar penampilan pribadi ini berkaitan erat dengan faktor-faktor atau kegiatan-kegiatan berikut

1. Memelihara personal hygiene, lingkungan dan perusahaan
2. Memelihara presentasi atau penampilan pribadi
3. Mengidentifikasi sikap tubuh, intonasi suara yang baik.

Bila faktor-faktor tersebut sudah dilaksanakan dengan baik, dapat disimpulkan standar penampilan pribadi sudah dijalankan dengan baik. Dalam melayani nasabah, petugas bank dituntut untuk berpenampilan menarik, karena penampilan adalah hal pertama yang dilihat oleh nasabah. Secara umum, penampilan prima yang dapat ditampilkan oleh karyawan bank antara lain:

1. Wajar, yaitu: bersikap ramah, bertindak wajar atau tidak dibuat-buat, disertai dengan intonasi suara yang baik.
  2. Dalam hal berpakaian harus selalu rapi, serasi dan bersih, dan tidak menggunakan aksesoris dan make-up yang berlebihan.
  3. Selalu memberikan sambutan berupa senyum dan mengucapkan salam ketika bertemu atau berpisah dengan nasabah, termasuk ucapan terima kasih.
  4. Selalu bersikap optimis dan tidak pesimis serta tidak ragu-ragu dalam bertindak, sehingga mampu memberikan layanan yang optimal kepada nasabah.
  5. Bersikap dan berperilaku yang baik, gesit, mudah bergaul, dan cepat tanggap namun tidak over acting didepan nasabah atau tamu yang pada akhirnya dapat membuat nasabah jengkel
  6. Mendengarkan nasabah dengan baik dan sopan santun dalam melayani. Hal tersebut diharapkan dapat membuat nasabah merasa dihargai/dihormati oleh karyawan bank.
  7. Memberikan perhatian dalam menghadapi nasabah, sehingga nasabah merasa memperoleh perhatian serius.
  8. Selalu suka membantu nasabah sejalan dengan ketentuan, hal tersebut akan menumbuhkan kenyamanan, perolehan solusi bagi nasabah merasa ringan dalam proses penyelesaian masalah yang dihadapi.
  9. Meningkatkan kedisiplinan karyawan.
- b. Standar kebersihan dan kerapihan ruang kerja. Ruang kerja pada umumnya tempat berlangsungnya proses pekerjaan. Standar kebersihan dan kerapihan ruang kerja dapat mendukung kenyamanan dalam memberikan layanan. Ruang kerja yang bersih, rapi dan nyaman memberikan efek kepuasan dan kenyamanan bagi nasabah. Upaya penataan ruang kerja perlu dilakukan karena berkaitan dengan pihak internal dan eksternal sehingga dapat mencapai kondisi yang memuaskan kedua belah pihak. Manfaat yang akan diperoleh antara lain:

1. Menciptakan lingkungan kerja yang bersih, higienis, aman dan menyenangkan bagi semua orang.
  2. Meningkatkan semangat dan moralitas karyawan bank.
  3. Meminimalisir pemborosan yaitu dengan mengurangi kegiatan misalnya : mencari-cari peralatan kerja, mempermudah gerak kerja, serta mengurangi kelelahan karena harus mencarii berkas atau dokumen.
  4. Membantu karyawan dalam menegakan disiplin pribadi. Karyawan yang memiliki disiplin pribadi selalu melaksanakan tugas dengan cepat, tepat dan akurat.
  5. Meminimalisir gerak kerja yang tidak bernilai tambah, berjalan jauh atau gerak kerja dengan ketegangan yang menimbulkan kelelahan.
- c. Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan
- Pengetahuan atas produk dan jasa perbankan yang dilayani dimana karyawan bank bekerja, harus dikuasai secara penuh, minimal sesuai dengan job desk dan fungsi jabatan yang diemban sebagai pelayan nasabah perbankan. Sebagai contoh, seorang *Customer Service* setidaknya menguasai pengetahuan perihal produk funding seperti tabungan, giro, pinjaman, e-banking dsbnya, dan seorang Teller setidaknya menguasai perihal transaksi setoran tunai, penarikan tunai dan pemindahbukuan.
- d. Standar berkomunikasi dengan nasabah.
- Komunikasi yang baik kepada nasabah dapat membangun kesan positif dari nasabah terhadap bank. Hal tersebut mampu menciptakan keuntungan bagi kelangsungan usaha bank tersebut. Salah satu aspek yang harus dikomunikasikan dengan baik kepada nasabah adalah terkait dengan aspek perlindungan kepada nasabah terkait dengan transparansi informasi produk bank. Kondisi tersebut harus didukung dengan terbitnya, Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Nasabah dimana salah satu dasar aturan ini adlaah dalam rangka menghindarkan bank dari risiko reputasi.

e. Standar penanganan keluhan nasabah.

Pengaduan nasabah adalah ungkapan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian finansial pada nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalaian Bank. Oleh karena itu, mengatasi keluhan nasabah harus dengan cara-cara yang positif. Ketika terjadi keluhan maka kemungkinan yang dirasakan oleh penyampai keluhan yang tidak memuaskan nasabah bisa mendorong terjadinya situasi atau kondisi yang semakin mengecewakan. Penanganan keluhan harus serius, cepat dan tuntas. Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengatasi keluhan, yaitu:

1. Empati kepada penyampai keluhan (*emphaty*). Empati merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Dengan sikap ini, kita dapat memperoleh sikap yang sama dari si pemberi keluhan dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhannya.
2. Kecepatan Meberikan tanggapan (*Quick Response*). Kecepatan dan ketepatan merupakan hal yang penting dalam menangani keluhan, hal tersebut dapat meredam/menghilangkan informasi negatif dari penyampai keluhan. Bila terdapat masyarakat mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, hal tersebut akan memicu ketidakpuasan nasabah dan akan menimbulkan kesulitan untuk merubah kondisi hati penyampai keluhan agar menjadi puas terhadap sikap dan bentuk pelayanan yang kita berikan.
3. Permintaan maaf (*Apology*). Secara umum pengeluh mengharapkan permintaan maaf, dan hal ini seharusnya selalu dilakukan apabila mesyarakat/pelaku lainnya menyampaikan keluhan atas dasar ketidakpuasan terhadap apa yang pengeluh harapkan. Mengapa demikian, sebab permintaan maaf merupakan kompensasi psikologis terhadap pengeluh. Secara prinsip permintaan maaf merupakan kompensasi psikologis terhadap pengeluh. Secara prinsip permintaan maaf bukanlah suatu ungkapan bahwa kita sebagai pemberi layanan telah bersalah, melainkan lebih kepada sebuah indikasi bahwa kita sebagai pemberi layanan memperhatikan keluhan tersebut secara serius dan berniat untuk menangani keluhan tersebut sebaik-

baiknya. Jika terkait kepada buruknya pelayanan kita yang dikeluhkan, tidak ada salahnya kita menerima kekurangan kita dalam memberikan pelayanan terhadap pengeluh, mengapa demikian, karena ketidakpuasan didorong oleh sesuatu yang bersifat psikologis sebagaimana ketidakpuasan juga dapat disebabkan oleh sesuatu yang bersifat fisik. Dengan demikian pengeluh bisa merasa menderita atau rugi karena sebab yang bersifat psikologis, seperti halnya kerugian yang sifatnya keuangan/finansial, dengan arti bahwa kerugian psikologis akan lebih terekam secara penuh dalam ingatan si pengeluh daripada kerugian finansial, oleh sebab itu permintaan maaf akan merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

4. Kredibilitas (*Credibility*). Kredibilitas merujuk kepada keinginan kita sebagai pelaku/pemberi layanan untuk menyikapi bahwa pengeluh telah mendapat masalah serta upaya apa yang akan dilakukan kita untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terjadi dimasa yang akan datang. Kredibilitas mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pada penanganan keluhan karena dapat menurunkan aktivitas obrolan dari mulut ke mulut secara negatif (*word of mouth*)
5. Perhatian (*Attentiveness*). Perhatian merujuk pada interaksi antara kita dengan penyampai keluhan. Perhatian merupakan sebuah dimensi yang kompleks karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur. Komunikasi antara pengeluh dengan pemberi layanan merupakan sebuah konstruksi kunci pada kebanyakan situasi pengelolaan keluhan. Dan interaksi antara kita sebagai organisasi /pemberi layanan dengan penyampai keluhan dapat memiliki efek positif terhadap kepuasan penanganan keluhan.

Sebagaimana ketentuan yang diatur dalam Peraturan Bank, bank berkewajiban melakukan penanganan atas pengaduan nasabah, termasuk penyelesaian dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Standarisasi penyelesaian pengaduan nasabah ini merupakan salah satu bentuk peningkatan perlindungan konsumen dalam rangka menjamin hak-hak konsumen dalam berhubungan dengan bank. Untuk menyelesaikan

pengaduan, Bank wajib menetapkan kebijakan dan memiliki prosedur tertulis meliputi, berbagai hal, sebagai berikut:

- a. Penerimaan Pengaduan
- b. Penanganan dan penyelesaian Pengaduan
- c. Pemantauan penanganan dan penyelesaian pengaduan

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya (Oliver dalam Supranto, 2001:233). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diterima dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen, agar mereka merasa puas. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2011:70). Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen adalah merupakan suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli merasa puas bila prestasi sesuai dengan harapan. Bila prestasi melebihi harapan pembeli nerasa amat gembira.

Menurut Day dalam (Tjiptono, 2008:146) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya. Dalam konteks perilaku konsumen (*consumer behavior*),

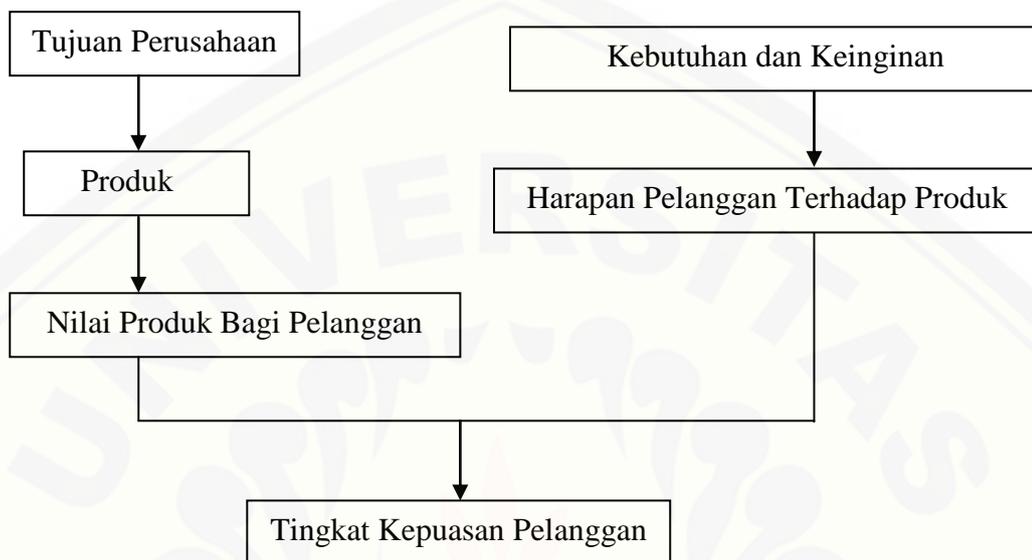
kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi kepuasan diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen, harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Bagi konsumen, konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan, pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya. Selain itu konsumen juga diharapkan dapat benar-benar memahami posisinya, terutama dalam hak dan kewajiban konsumen, serta hak dan kewajiban pelaku usaha. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan perusahaan, pemahaman atas hak dan kewajiban konsumen dan perilaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila konsumen tidak puas terhadap produk/jasa (Tjiptono, 2008:38).

Perusahaan yang melakukan pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan, bahkan pada taraf tertentu konsumen dapat melakukan *self promotion* terhadap produk perusahaan. Belum ada kajian resmi tentang hal ini, tetapi pemasaran dari orang keorang atau promosi dari mulut kemulut terbukti efektif untuk mendongkrak penjualan. Kepuasan atau jasa rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merk atau perusahaan tersebut. Dari penjelasan diatas maka kepuasan perlu untuk dipelajari, dikembangkan, dan diterapkan pada perusahaan karena dapat mencegah kemungkinan konsumen untuk pindah pada pesaing.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, 2008:147

Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya.

#### 2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya (juga konsumen perusahaan pesaing). Kotler (2011:38) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, serta keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan sebagainya dengan tujuan untuk mengampung pendapat konsumen.

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Metode ini bersifat pasif.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok mengenai masalah–masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran–saran untuk perbaikan.

4. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

d. *Lost Customer Analysis*

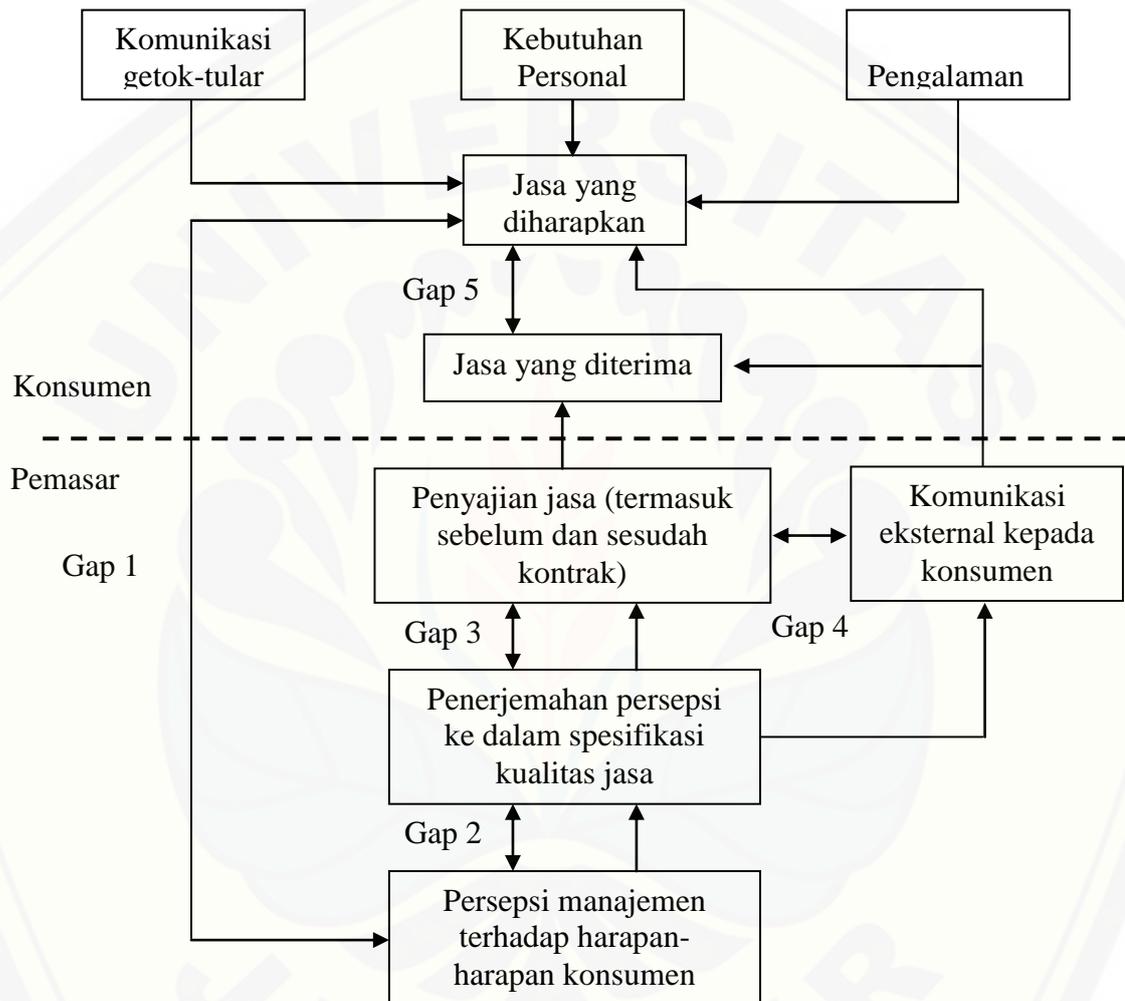
Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk mendapatkan informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Kepuasan dapat diukur dengan cara-cara sebagai berikut (Kotler, 2011:38):

- a. *Traditional Approach*, berdasarkan pendekatan ini, konsumen diminta untuk memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati yaitu dengan memberikan rating, selanjutnya dihitung nilai rata-rata tiap variabel dan dibandingkan dengan nilai secara keseluruhan.
- b. Analisis secara deskriptif, seringkali penilaian kepuasan konsumen tidak hanya berhenti sampai diketahui puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif, misalnya melalui penghitungan nilai rata-rata, nilai distribusi, serta standar deviasi.
- c. Analisis *Importance-Performance Matrix*, konsep *Importance-Performance Analysis* sebenarnya berasal dari konsep *SERVQUAL*. Intinya adalah mengukur tingkat kepentingan konsumen (*customer expectation*) diukur dengan kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh suatu organisasi agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Secara umum pengukuran *Importance* dan *Performance Matrix* ini mirip dengan Diagram Kartesius yaitu terdiri dari empat kuadran yang terdiri dari kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas dengan nama Prioritas Utama, kuadran kedua disebelah kanan atas dengan nama Pertahankan Prestasi, kuadran ketiga disebelah kiri bawah dengan nama Prioritas Rendah, dan kuadran keempat disebelah kanan bawah dengan nama Pelayanan Berlebihan.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen.

Karena berbagai faktor maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu, menurut Parasuraman dalam Umar (2003:53), mencakup lima gap (perbedaan) yang terangkum dalam Gambar 2.2:



Gambar 2.2 Gap Kualitas Jasa

- a. Gap 1: Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Akibatnya, desain dan standar jasa yang disampaikan menjadi tidak laik, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjukkerja seperti yang dijanjikan pada konsumen. Jadi,

gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap yang lain.

- b. Gap 2: Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat. Akibatnya, banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

- c. Gap 3: Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan.

Gap ini biasanya muncul pada jasa yang sistem panyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan pada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektivitas.

- d. Gap 4: Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.

- e. Gap 5: Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja aktual yang diterima konsumen dan unjukkerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan

konsumen, unjukkerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada dalam keadaan terpuaskan.

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh konsumen.

#### 2.1.3.3 Strategi Menciptakan Kepuasan

Untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah. Kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu (Mudie dan Cottam dalam Tjiptono, 2008:60). Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. (Tjiptono, 2008:161) menyebutkan ada empat strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu.

##### a. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini dijalin kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

##### b. *Superior Costumer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkan dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih. Dalam strategi ini perusahaan dapat membebankan harga yang lebih tinggi pada jasanya.

##### c. *Unconditional Guarantees*

Strategi ini menekankan pada *Augmented service* (jasa tambahan) pada *core service*-nya (jasa utama) misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan *pre-sale* yang baik kepada para konsumen.

##### d. *Penanganan Keluhan yang Efektif*

Strategi ini menekankan pada penanganan keluhan yang baik kepada konsumen sehingga memberikan peluang untuk mengubah seseorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas. Ada empat aspek

penting dalam penanaman keluhan konsumen yaitu : Empati terhadap konsumen yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, keandalan dalam memecahkan masalah, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

#### 2.1.3.4 Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney (2003:102), atribut-atribut pembentuk *customer satisfaction* dikenal dengan “*The Big Eight*” yang terdiri dari:

a. *Value to Price Relationship*

Artinya bahwa hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

b. *Product Quality*

Artinya merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

c. *Product Features*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan.

d. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.

e. *Warranty*

Artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

f. *Response to and Remedy of Problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu konsumen didalam mengatasi masalah yang terjadi.

g. *Sales experience*

Artinya merupakan hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan konsumen khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

h. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

## 2.1.4 Loyalitas

### 2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Tjiptono (2008;17) menyatakan bahwa kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkina besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (*loyalitas*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki konsumen setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Konsumen setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Kotler, 2011:89).

Oliver dalam Pedersen dan Nysveen (2004) mencoba memberikan definisi loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Konsumen yang loyal merupakan asset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005;31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service line*)
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

#### 2.1.4.2 Tahap Loyalitas

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2008:107), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Empat macam kemungkinan tersebut meliputi: *failure*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Secara singkat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai berikut :

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failure</i> Tidak puas dan tidak royal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas namun terikat pada program promosi perusahaan
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan words of mouth positif

Gambar 2.3 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Schnaars dalam Tjiptono (2008:107)

Konsumen yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan konsumen yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada memelihara konsumen lama. Empat tahap model loyalitas yang dikenal dengan istilah model empat tahap kekuatan loyalitas (*the four stage model of loyalty*) menurut Oliver dalam Pedersen dan Nyseveen (2004) meliputi empat tahap, yaitu :

- tahap Pertama : Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*), yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Dalam tahap ini loyalitas konsumen belum kuat ;
- tahap Kedua : Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*), yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif (sikap) konsumen. Sikap merupakan fungsi dari

kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan dari periode berikutnya (pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai efek;

- c. tahap Ketiga : Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*), yaitu keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Loyalitas konatif ini merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
- d. tahap Keempat : Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*), merupakan tahap paling akhir dari loyalitas konsumen adalah adanya loyalitas tindakan yang termasuk kebiasaan dan perilaku respon secara rutin. Tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan dan loyalitas yaitu:

- a. Shantarimadio (2010), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Faktor Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Unit Pelayanan PDAM Kota Malang). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan adalah pelayanan prima (kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, tanggungjawab dan sikap) dan kepuasan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan, dan dari variabel pelayanan prima, perhatian adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan.
- b. Wahyu (2010), melakukan penelitian dengan judul Hubungan Implementasi Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus KC Bank DKI Syariah Wahid Hasyim. Alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi spearman. Jumlah responden adalah 100 nasabah yang ada di KC Bank DKI Syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggungjawab, kenyamanan dan ketepatan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KC Bank

DKI Syariah, dan tanggungjawab merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- c. Erna *et al.*, (2013), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Di Jakarta Pusat. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Jakarta Pusat. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- d. Silvester (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Variabel Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Margonda Raya). Variabel-variabel pelayanan prima yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, tanggungjawab dan sikap. Pengujian hipotesa dalam penelitian ini melalui tahapan analisis regresi berganda, yang menyatakan bahwa variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Bank Negara Indonesia, dimana variabel tanggung jawab mempunyai tingkat hubungan paling kuat / paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Julian (2014), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 140 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling (judgement sampling)*. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian secara simultan memberikan kesimpulan bahwa keenam variabel pelayanan prima yang terdiri dari variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel perhatian, kemampuan dan penampilan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- f. Matthias *et al.*, (2010) melakukan penelitian dengan judul *Delivering Excellent Service: Evaluation of Service Excellence Models*. Sampel penelitian adalah seluruh customer di salah satu perusahaan terbesar di Eropa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima pada semua lini untuk dapat fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.
- g. Asghar *et al.*, (2011) melakukan penelitian dengan judul *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Sampel penelitian adalah pelanggan dari perusahaan otomotif terkemuka di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari pelayanan saja tetapi juga kualitas produknya.
- h. Robert (2010) melakukan riset dengan judul *Towards a better understanding of service excellence*. Sampel adalah nasabah asuransi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada perusahaan sentuhan kepada konsumen melalui pelayanan merupakan tonggak perusahaan agar bisa terus bertahan.
- i. Ida *et al.*, (2013) melakukan penelitian dengan judul *Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar)*. Sampel penelitian adalah 100 pasien yang ada di Hospital Industry in Denpasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa pasien dirumah sakit membentuk kepuasan dan CRM dari adanya pelayanan prima yang diberikan oleh pihak rumah sakit.
- j. Aziz (2013) melakukan penelitian dengan judul *Using 'Service Excellence' (SE) – The KPJ Way Program To Improve Customer Satisfaction and Enhancing Business Growth*. Sampel adalah seluruh pasien yang ada di KPJ Saremban. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan di Malaysia menggunakan improve pelayanan prima untuk senantiasa menciptakan kepuasan pelanggan dan alat untuk pertumbuhan perusahaan.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Shantarimadi o (2010)	a. Pelayanan Prima b. Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan dan perhatian adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan
2	Wahyu (2010)	a. Pelayanan Prima b. Kepuasan	Analisis Korelasi Spearman	Pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KC Bank DKI Syariah, dan tanggungjawab paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan
3	Erna <i>et al.</i> , (2013)	a. Pelayanan Prima b. Kepuasan c. Loyalitas	Analisis Path	Pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
4	Silvester (2013)	a. Pelayanan Prima b. Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan tanggungjawab paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan
5	Julian (2014)	a. Pelayanan Prima b. Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	sikap dan tindakan yang merupakan variabel pelayanan prima tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6	Matthias <i>et al.</i> , (2010)	a. Pelayanan Prima b. Kepuasan c. Loyalitas	Analisis Korelasi	perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima pada semua lini untuk dapat fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas.
7	Asghar <i>et al.</i> , (2011)	a. Pelayanan Prima b. Kepuasan c. Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari pelayanan saja tetapi juga kualitas produknya

dilanjutkan...

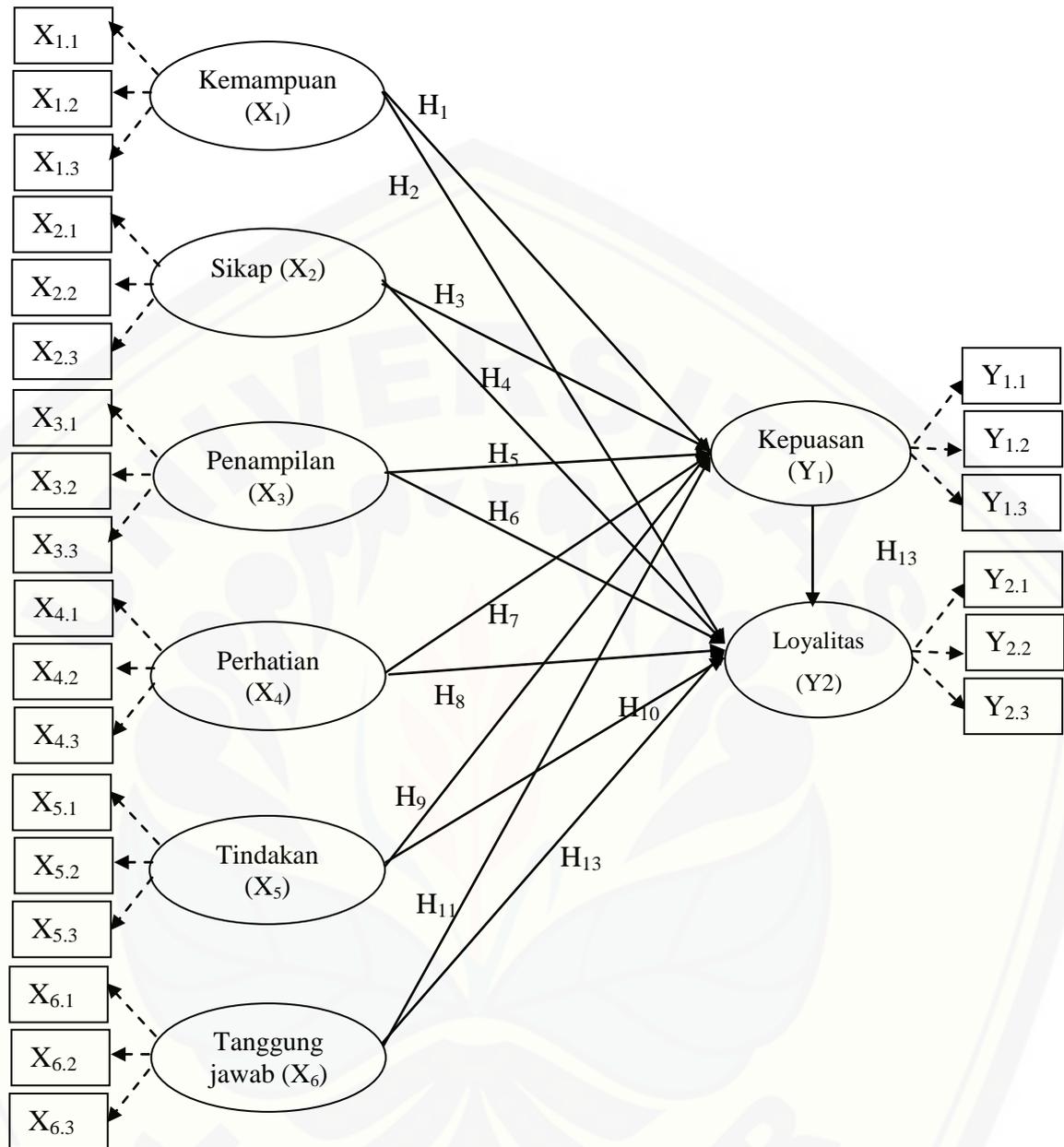
lanjutan halaman 37.....

8	Robert (2010)	a. Pelayanan Prima b. Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	pada perusahaan sentuhan kepada konsumen melalui pelayanan merupakan tonggak perusahaan agar bisa terus bertahan
9	Ida <i>et al.</i> , (2013)	a. Pelayanan Prima b. Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	pasien dirumah sakit membentuk kepuasan dan CRM dari adanya pelayanan prima yang diberikan oleh pihak rumah sakit
10	Aziz (2013))	a. Pelayanan Prima b. Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	mayoritas perusahaan di Malaysia menggunakan improve pelayanan prima untuk senantiasa menciptakan kepuasan pelanggan dan alat untuk pertumbuhan perusahaan

Sumber: Diolah. 2014.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menguji 8 (depalan) hubungan variabel penting yaitu kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggungjawab, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) untuk menjelaskan dan mengukur pengaruh variabel *services excellence* terhadap kepuasan dan loyalitas. Konsep penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- a. Kemampuan (*Ability*) (X<sub>1</sub>), indikatornya adalah:
  1. Ketepatan memberikan informasi yang akurat (X<sub>1.1</sub>)
  2. Kecepatan melayani membuka rekening (X<sub>1.2</sub>)
  3. Penjelasan yang mudah dimengerti nasabah (X<sub>1.3</sub>)
- b. Sikap (*Attitude*) (X<sub>2</sub>), indikatornya adalah:
  1. Karyawan bersikap sabar (X<sub>2.1</sub>)

2. Tidak bersendau gurau dengan nasabah atau dengan rekan kerja ketika melayani konsumen ( $X_{2.2}$ )
  3. Menatap wajah nasabah ketika berkomunikasi (terjadi kontak mata) ( $X_{2.3}$ )
- c. Penampilan (*Apperance*) ( $X_3$ ), indikatornya adalah:
1. Karyawan berpenampilan rapi ( $X_{3.1}$ )
  2. Karyawan menggunakan seragam ( $X_{3.2}$ )
  3. Tutur kata karyawan tidak menyinggung ( $X_{3.3}$ )
- d. Perhatian (*Attention*) ( $X_4$ ), indikatornya adalah:
1. Karyawan memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah ( $X_{4.1}$ )
  2. Karyawan tidak melayani dua nasabah sekaligus ( $X_{4.2}$ )
  3. Karyawan Menawarkan bantuan lain pada nasabah di akhir transaksi ( $X_{4.3}$ )
- e. Tindakan (*Action*) ( $X_5$ ), indikatornya adalah:
1. Membantu kesulitan nasabah dalam transaksi melalui ponsel ( $X_{5.1}$ )
  2. Merespon keluhan dengan cepat ( $X_{5.2}$ )
  3. Menjelaskan teknologi informasi transfer dengan lengkap dan jelas ( $X_{5.3}$ )
- f. Tanggung Jawab (*Accountability*) ( $X_6$ ), indikatornya adalah:
1. mengkonfirmasi ulang aturan besaran kredit ( $X_{6.1}$ )
  2. mengganti tabungan/atm yang rusak/hilang ( $X_{6.2}$ )
  3. bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukannya ( $X_{6.3}$ )
- g. Kepuasan ( $Y_1$ ), indikator kepuasan adalah:
1. senang atas pelayanan ( $Y_{1.1}$ )
  2. tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ( $Y_{1.2}$ )
  3. puas terhadap keseluruhan layanan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ( $Y_{1.3}$ )
- h. Loyalitas ( $Y_2$ ), indikator yaitu :
1. Nasabah akan terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung tetapi juga pengajuan kredit ( $Y_{2.1}$ )
  2. Rekom pada orang lain ( $Y_{2.2}$ )
  3. *Positive Word Of Mouth* ( $Y_{2.3}$ )

## 2.5 Hipotesis Penelitian

### a. Pengaruh Kemampuan *Frontliner* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Program pelayanan prima terhadap nasabah sangat penting untuk dilakukan demi tercapainya kepuasan. Kepuasan pada dasarnya dirasakan dari kualitas layanan yang diterima yang sesuai dengan harapan dan kepuasan tersebut juga tercapai apabila kebutuhan, keinginan, serta harapan dapat terpenuhi. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk loyalitas (Kotler, 2011:54). Salah satu bentuk pelayanan prima adalah kemampuan. Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, dan mengembangkan motivasi yang diterapkan dalam melayani konsumen. Dan jika kemampuan tersebut dilaksanakan dengan sungguh-sungguh maka akan dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Barata, 2004:28).

Banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan dan loyalitas. Salah satunya adalah penelitian Julian (2014), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel perhatian, kemampuan dan penampilan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Erna *et al.*, (2013), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Di Jakarta Pusat. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah

- H<sub>1</sub>: kemampuan *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi
- H<sub>2</sub>: kemampuan *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

#### b. Pengaruh Sikap *Frontliner* Terhadap Kepuasan

Era pasar bebas saat ini, banyak ditawarkan barang-barang yang bermutu saja, tetapi hubungan yang berlanjut dan berkesinambungan antara penjual dan pelanggan belum diperhatikan dengan baik. Pelayanan prima yang baik dibutuhkan semua anggota perusahaan, tanpa kecuali. Apakah mereka berhubungan langsung dengan pelanggan atau tidak, melaksanakan tugas dengan bekerja bersama orang lain, dibutuhkan rasa percaya diri untuk menyesuaikan dan mempertimbangkan kepercayaan dan rahasia pelanggan pada kita (Tjiptono, 2008:38). Pelayanan prima bukan hanya sekedar memberikan suatu layanan, hal ini memerlukan sedikit pelayanan ekstra dan sesuai dengan harapan pelanggan yang mengharapkan pelayanan yang terbaik. Ini berarti membuat karyawan yang bekerja di perusahaan melakukan pilihan, langkah, sikap dalam berhubungan dengan pelanggan yang tepat.

Sikap (*Attitude*) adalah Perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai. Dengan adanya sikap yang baik dari karyawan kepada pelanggan, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Begitupula sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan oleh karyawan menurun, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Kepuasan menurun, maka loyalitas yang dirasakan juga menurun. Tjiptono (2008:17) menyatakan bahwa kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkina besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (*loyalitas*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah

H<sub>3</sub>: sikap *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

H<sub>4</sub>: sikap *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

### c. Pengaruh Penampilan *Frontliner* Terhadap Kepuasan

Pelayanan prima secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik (Barata, 2004:27). Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Jika bisnis tumbuh, berkembang dan tetap dapat bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan pendapatan juga harus meningkat. Pelayanan prima berarti memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Banyak aspek yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan bukan hanya sekedar memberikan yang terbaik salah satunya adalah penampilan yang baik.

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain (Barata, 2004:27). Dengan penampilan yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan memberikan kesan positif terutama jika penampilan terbaik itu terkesan eksklusif. Konsumen akan merasa nyaman dan akan terus menggunakan jasa perusahaan. Pengulangan yang dilakukan konsumen mengindikasikan terciptanya kepuasan dan loyalitas kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah

H<sub>5</sub>: penampilan *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

H<sub>6</sub>: penampilan *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

### d. Pengaruh Perhatian *Frontliner* Terhadap Kepuasan

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga pelanggan agar tetap membeli barangnya. Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama. Para pelanggan biasanya mempunyai supplier yang semuanya menawarkan produk dan jasa yang sejenis (Kotler, 2011:33). Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak.

Meskipun demikian dari sudut pandang perusahaan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati sikap pelanggan, bagaimana sikap karyawan perusahaan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan. Sebagian besar orang-orang mencoba memberikan pelayanan terbaik, sebaliknya bila menerima pelayanan yang buruk cenderung pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut akan diingat. Selain sikap, perhatian dari karyawan juga turut serta membentuk kepuasan pelanggan.

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan (Barata, 2004:27). Bentuk perhatian yang diberikan kepada konsumen akan langsung menyentuh langsung persepsi konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dan loyal.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah

H<sub>7</sub>: perhatian *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

H<sub>8</sub>: perhatian *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

#### e. Pengaruh Tindakan *Frontliner* Terhadap Kepuasan

Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan, bagi karyawan perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk, serta menjamin memenuhi kebutuhannya. Penting bagi karyawan perusahaan karena memberikan kebanggaan pada mereka, perusahaan dan juga produknya. Karena itulah karyawan

mengoptimalkan tindakan terbaiknya untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan (Brata, 2003:29)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, memegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali karena kepuasan yang tercipta (Brata, 2003: 30). Jadi bentuk pengaruh tindakan terhadap kepuasan adalah positif sesuai dengan pernyataan Brata (2003:30), bahwa tindakan karyawan dapat memengaruhi kepuasan konsumen dengan positif.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah

H<sub>9</sub>: tindakan *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

H<sub>10</sub>: tindakan *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

#### f. Pengaruh Tanggungjawab *Frontliner* Terhadap Kepuasan

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditunjukkan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ektern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari kepuasan dan loyalitas para pelanggan kepada perusahaan. Demikian pula halnya bila pelayanan prima ini dilakukan dalam organisasi non komersial maupun pemerintah (Brata, 2003:33). Dengan adanya tanggungjawab dari karyawan, maka pelanggan akan merasa aman dan nyaman. Keamanan dan kenyamanan yang diterima pelanggan akan menciptakan kepuasan. Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Wahyu (2010), melakukan penelitian dengan judul Hubungan Implementasi Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus KC Bank DKI Syariah Wahid Hasyim. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel

pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Bank Negara Indonesia, dimana variabel tanggung jawab mempunyai tingkat hubungan paling kuat / paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah

H<sub>11</sub>: tanggungjawab *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

H<sub>12</sub>: tanggungjawab *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

#### g. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003:36). Kotler dan Armstrong (1997:10) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Pembeli merasa puas bila prestasi sesuai dengan harapan. Bila prestasi melebihi harapan pembeli merasa amat gembira. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut (Kotler, 2000:70). Dari penjelasan diatas maka kepuasan perlu untuk dipelajari, dikembangkan, dan diterapkan pada perusahaan karena dapat menimbulkan loyalitas. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2008:107), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Empat macam kemungkinan tersebut meliputi: *failure*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Pelanggan yang dianggap loyal akan menggunakan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berari bag perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan yang sudah setia atau lama.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah

H<sub>13</sub>: kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang dipergunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 2009:5)

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan kelompok yang dapat berupa manusia, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang menarik minat peneliti untuk mengadakan penelitian (Sekaran, 2006). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah di Bank Mandiri Kota Banyuwangi

Sampel adalah bagian dari obyek populasi yang mewakili karakteristik populasinya. Desain pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan menentukan kriteria, yaitu:

- a. Nasabah adalah nasabah aktif.
- b. Minimal memiliki rekening mandiri lebih dari satu

Menurut Roscoe dalam Jibrin (2010:29) mengusulkan aturan sebagai berikut untuk menentukan ukuran sampel:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria/wanita, *junior/senior*, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

- c. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Sampel penelitian diambil dari jumlah indikator x 10, sehingga jumlah sampel minimal adalah  $24 \times 10 = 240$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner. Sumber data primer adalah objek penelitian yaitu responden *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi .
- b. Data Sekunder, yaitu data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa data olahan yang memperkuat data primer. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber seperti : artikel, internet, jurnal, dan sebagainya.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran, 2006, cara atau metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (*Quistionnare*), yaitu cara pengumpulan data secara tertulis berupa sejumlah pertanyaan tertutup maupun terbuka yang diisi oleh responden. Berdasarkan pada isian tersebut, peneliti memperoleh informasi dari responden.

### 3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1 Identifikasi Variabel

- a. variabel eksogen (variabel independen) / X. variabel Eksogen (X) yang terdiri dari Kemampuan (*Ability*) ( $X_1$ ), Sikap (*Attitude*) ( $X_2$ ), Penampilan (*Apperance*) ( $X_3$ ), Perhatian (*Attention*) ( $X_4$ ), Tindakan (*Action*) ( $X_5$ ), Tanggung Jawab (*Accountability*) ( $X_6$ ),
- b. variabel endogen intervening (variabel intervening) /  $Y_1$  adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

- c. Variabel endogen (variabel dependen) / Y2, yaitu loyalitas, adalah merupakan niat perilaku konsumen yang diekspresikan dengan untuk tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan jumlah yang terukur yang dapat bervariasi atau mudah berubah (sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai) (Kuncoro, 2009:41). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kemampuan (*Ability*) ( $X_1$ ), Kemampuan / *Ability* ( $X_1$ ) adalah pengetahuan dan keterampilan *frontliner* yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima. Indikatornya adalah:
1. Ketepatan memberikan informasi yang akurat oleh *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ( $X_{1.1}$ )
  2. Kecepatan melayani transaksi oleh *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ( $X_{1.2}$ )
  3. Penjelasan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi yang mudah dimengerti nasabah ( $X_{1.3}$ )
- b. Sikap (*Attitude*) ( $X_2$ ), adalah perilaku atau perangai *frontliner* yang harus dimunculkan dalam melayani konsumen. Indikatornya adalah:
1. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi bersikap sabar ( $X_{2.1}$ )
  2. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak bersendau gurau dengan nasabah atau dengan rekan kerja ketika melayani konsumen ( $X_{2.2}$ )
  3. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menatap wajah nasabah ketika berkomunikasi (terjadi kontak mata) ( $X_{2.3}$ )
- c. Penampilan (*Apperance*) ( $X_3$ ), adalah gaya penampilan *frontliner* yang ditonjolkan secara fisik dengan memadukan sosok diri dengan profesionalisme dan kepatutan. Indikatornya adalah:
1. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi berpenampilan rapi ( $X_{3.1}$ )
  2. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menggunakan seragam ( $X_{3.2}$ )

3. Tutar kata *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak menyinggung ( $X_{3.3}$ )
- d. Perhatian (*Attention*) ( $X_4$ ), adalah suatu sikap kepedulian *frontliner* terhadap kepentingan konsumen. Indikatornya adalah:
1. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah ( $X_{4.1}$ )
  2. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak melayani dua nasabah sekaligus ( $X_{4.2}$ )
  3. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menawarkan bantuan lain pada nasabah di akhir transaksi ( $X_{4.3}$ )
- e. Tindakan (*Action*) ( $X_5$ ), adalah perbuatan yang dilakukan *frontliner* demi mencapai tujuan pelayanan memuaskan. Indikatornya adalah:
1. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi membantu kesulitan nasabah dalam transaksi melalui ponsel ( $X_{5.1}$ )
  2. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi merespon keluhan dengan cepat ( $X_{5.2}$ )
  3. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menjelaskan teknologi informasi transfer dengan lengkap dan jelas ( $X_{5.3}$ )
- f. Tanggung Jawab (*Accountability*) ( $X_6$ ), adalah sikap keberpihakan *frontliner* pada nasabah sebagai wujud kepedulian dalam meminimalkan resiko kerugian nasabah. Indikatornya adalah:
1. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengkonfirmasi ulang besarnya transaksi ( $X_{6.1}$ )
  2. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengganti tabungan/atm yang rusak/hilang ( $X_{6.2}$ )
  3. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukannya ( $X_{6.3}$ )
- g. Kepuasan nasabah ( $Y_1$ ) adalah rasa positif *frontliner* yang dirasakan oleh nasabah karena pelayanan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi karena harapan sesuai dengan kenyataan. Indikator kepuasan adalah:

1. Nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ( $Y_{1.1}$ )
  2. tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ( $Y_{1.2}$ )
  3. puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ( $Y_{1.3}$ )
- h. Loyalitas ( $Y_2$ ), adalah merupakan niat perilaku konsumen yang diekspresikan dengan untuk tetap menggunakan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi diukur dengan 3 indikator yaitu :
1. Nasabah akan terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja ( $Y_{2.1}$ )
  2. Nasabah rekom pada orang lain ( $Y_{2.2}$ )
  3. *Positive Word Of Mouth* ( $Y_{2.3}$ )

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Asnawi (2009:158) menyatakan, skala likert ini menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel, dengan tujuan sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Hasil dari jawaban akan diberi skor sebagai berikut.

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| b. Tidak Setuju (TS)         | = 2 |
| c. Tidak berpendapat (TB)    | = 3 |
| d. Setuju (S)                | = 4 |
| e. Sangat Setuju (SS)        | = 5 |

### 3.7 Metode Analisis Data Uji Instrumen

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh data karakteristik demografik responden penelitian yang meliputi umur responden, unit/bidang kerja, masa kerja, golongan kerja. Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data

penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan (Singarimbun dan Effendi, 2009:5). Ukuran deskriptif dalam penelitian ini berupa frekuensi (jumlah dan presentase) mean dan standar deviasi.

### 3.7.2 Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Ferdinand, 2002 : 32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau mutu dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner berkali-kali tetap akan memberikan hasil serupa. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien nilai *construct's reliability* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

*Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.

$\epsilon_j$  adalah *measurement error* =  $1 - (\text{standardized loading})^2$

Reliabel bila *construct reliability*  $\geq 0,60$

### 3.7.3 Uji Asumsi Model

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

#### a. Uji Normalitas.

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR yang berbeda antara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2008 : 128).

#### b. Uji Multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks *konvarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinearitas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2008 : 231).

#### c. Uji Outliers

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali 2008 : 227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus outliers-nya asal bagaimana munculnya outliers

tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2008 : 130).

Setelah uji asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM) terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a.  $\chi^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai chi Square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan
- b. *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,50.
- c. *Root mean square error of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* monalok model dengan sejumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of fit index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbangan dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Index ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- e. *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah analog dari R<sup>2</sup> (*R square*) dalam regresi berganda fit index ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang

- tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- f. *Normed chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai (CMIN/DF) yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
  - g. *Tucker lewis index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
  - h. *Comperative fit index* (CIF) juga dikenalkan sebagai *Benler Comparative Index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,90.

#### 3.7.4 Analisis SEM

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ , melalui  $Z$  dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 Y1 + e$$

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan :

- a. Mengelompokan data sejenis dalam suatu Tabel (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, *confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Konfirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* pada berikut ini :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

*Confirmatory technique* memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model structural. Keterkaitan yang ada diantara model structural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat permodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Model teoritis di bangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan di uraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatory.

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki *justifikasi* model yang kuat. Dalam study ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki *justifikasi* teori.

- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi.

- c. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Persamaan yang dihasilkan dalam study ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan study ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang di teliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maximum *likelihood estimation*, dengan 2 tahap :

1. Teknik *confirmatory faktor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1.	X <sup>2</sup> chi square	Diharapkan kecil
2.	Significance Probability	≥ 0,05
3.	RMSEA	≤ 0,08
4.	GFI	≥ 0,90
5.	AGFI	≥ 0,90
6.	CMIN/DF	≤ 2,00
7.	TLI	≥ 0,95
8.	CFI	≥ 0,95

Sumber : Ferdinand, (2002 : 61)

*Confirmatory faactor analysis* digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

(b) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda atau *factor loading*

(2) Bobot faktor atau *regression weight*

2. Teknik *full structural equation model*

pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :

a. Uji kesesuaian model *goodness of fit test*

b. Uji kausalitas *regression weight*

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

1. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
3. Muncul angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang di peroleh

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum PT. Bank Mandiri, Tbk

Pendirian Bank Mandiri dipicu adanya tiga kejadian yang terjadi pada kurun waktu tahun 1996 hingga tahun 1999 yaitu : pada akhir tahun 1996 Indonesia mengalami kenaikan inflasi yang cukup besar, sehingga menyebabkan mata uang rupiah melemah terhadap valuta asing. Untuk mengatasi hal tersebut pemerintah menaikkan suku bunga SBI yang akhirnya memaksa bank umum untuk menaikkan suku bunga terhadap semua bentuk simpanan, kenaikan tersebut tidak diimbangi dengan kenaikan suku bunga pinjaman dana berpengaruh pada modal bank (CAR turun). IMF (*International Monetary Fund*) sebagai pemberi pinjaman kepada pemerintah untuk mencegah kondisi perekonomian agar tidak makin terpuruk, mendesak pemerintah untuk melakukan merger terhadap bank-bank yang tidak memiliki kecukupan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) Untuk memenuhi persyaratan yang diminta oleh IMF tersebut, 4 bank pemerintah yaitu : PT. Bank Bumi Jaya (persero), PT. Bank Dagang Negara (persero), PT. Bank Ekspor Impor (persero), PT. Bank Pembangunan Indonesia (persero) di merger ke dalam Bank Mandiri yang berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998.

Pada tanggal 2 Oktober 1998, dilakukan penandatanganan pendirian Bank Mandiri secara hukum dengan Akta Pendirian No. 10 Tahun 1998. Kemudian pada tanggal 24 Juli Akta Merger tentang Membangun Empat Bank Legacy ke dalam Bank Mandiri secara hukum dibuat di Jakarta melalui Akta No. 100. Selanjutnya Pada tanggal 31 Juli 1999, penggabungan empat bank legacy Bank Mandiri mulai berlaku efektif dan diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (persero). Dapat dikatakan bahwa bank yang sehat adalah bank yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik. Untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, bank harus mempunyai modal yang cukup, menjaga kualitas asetnya dengan baik dan dioperasikan berdasarkan prinsip kehati-hatian, menghasilkan keuntungan yang cukup untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, serta memelihara

likuiditasnya sehingga dapat memenuhi kewajibannya setiap saat. Penilaian tingkat kesehatan bank di Indonesia sampai saat ini secara garis besar didasarkan pada factor CAMEL (*Capital, Assets Quality, Management, Earning, dan Liquidity*). Salah satu alat ukur untuk menilai kesehatan bank adalah melalui Capital Adequacy Ratio (CAR). Rasio tersebut merupakan perbandingan antara jumlah modal dengan aktiva terimbang menurut resiko (ATMR). Pada saat ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku, CAR suatu bank sekurang-kurangnya sebesar 8%, dan Bank Mandiri memiliki Rasio Kecukupan Modal (CAR) sebesar 27,7%, yang meningkat dibandingkan dari CAR pada tahun 2002 yang hanya sebesar 23,4%.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh data nasabah penabung pada PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi sebanyak 240 orang. Dari data responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat diketahui gambaran umum tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan perbulan dan frekuensi menggunakan jasa PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Orang	Presentase (%)
1.	20 – 25	27	11
2.	26 – 31	78	33
3.	32 – 38	65	27
4.	> 38	70	29
Jumlah		240	100

Sumber : PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berdasarkan karakter usia yaitu nasabah penabung PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi berusia 20 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 27 orang. Responden dengan usia 26 hingga 31 tahun sebanyak 78 orang. Nasabah penabung yang berusia 32 hingga 38 tahun ada 65 orang dan yang lebih dari 38 tahun ada 70 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 26 – 31 tahun, dan lebih dari 38 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Orang	Presentase (%)
1.	Laki-laki	111	46
2.	Perempuan	129	54
Jumlah		240	100

Sumber : PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, 2015.

Mayoritas nasabah penabung PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangiyang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 129 orang, sedangkan jumlah nasabah penabung laki-laki berjumlah 111 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Orang	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	17	8
2.	PNS	73	31
3.	Pegawai Swasta	82	35
4.	Wiraswasta	58	26
Jumlah		100	100

Sumber : PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, 2015.

Berdasarkan karakteristik pekerjaa, mayoritas responden nasabah penabung bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 82 orang, sedangkan PNS sebanyak 73 orang, wiraswasta sebanyak 58 orang dan 1 orang adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan	Orang	Presentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	0	0
2.	Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000	88	36
3.	Rp 2.500.000 s/d Rp 5.000.000	100	42
4.	> Rp 5.000.000	52	22
Jumlah		240	100

Sumber : PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, 2015.

Mayoritas pendapatan responden nasabah penabung PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi adalah sebesar Rp 2.500.000 s/d Rp5.000.000 sebanyak 100 orang, sedangkan untuk pendapatan sebesar Rp1.000.000 s/d Rp 2.500.000 adalah sebanyak 88 orang, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000,000 ada 52 orang.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

No	Frekuensi	Orang	Presentase (%)
1.	2	35	15
2.	3	77	32
3.	4	43	17
4.	5	55	23
5.	> 5	30	13
Jumlah		240	100

Sumber : PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden nasabah penabung menggunakan jasa PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi sebanyak 3 kali dengan jumlah responden 77 orang, sebanyak 5 kali dengan jumlah responden 55 orang, sebanyak 4 kali dengan jumlah responden 43 orang, lebih dari 5 kali sebanyak 30 orang dan 2 kali sebanyak 35 orang. Frekuensi menggunakan jasa dihitung 6 bulan sekali (semester).

#### 4.1.3 Frekuensi Penilaian Responden

Variabel yang diteliti dalam studi ini adalah pelayanan prima yang dilakukan oleh *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi yaitu kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggungjawab, dan variabel kepuasan serta loyalitas. Berikut ini adalah frekuensi jawaban responden nasabah penabung pada kuesioner yang diajukan.

##### a. Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kemampuan

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel kemampuan ( $X_1$ ) disajikan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kemampuan ( $X_1$ )

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	1(STS)	2 (TS)	3(TM)	4(S)	5(SS)	
$X_{1,1}$	0	0	21	118	101	4
$X_{1,2}$	0	0	20	117	103	4
$X_{1,3}$	0	0	20	103	103	4

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa variabel kemampuan ( $X_1$ ) memiliki tiga indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada semua indikator. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden nasabah

penabung mengakui bahwa *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi yang memberikan pelayanan memiliki ketepatan memberikan informasi yang akurat, kecepatan melayani membuka rekening dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti pelanggan.

b. Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Sikap ( $X_2$ )

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel sikap ( $X_2$ ) disajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Sikap ( $X_2$ )

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	1(STS)	2 (TS)	3(TM)	4(S)	5(SS)	
$X_{2,1}$	0	0	20	119	101	4
$X_{2,2}$	0	0	22	118	100	4
$X_{2,3}$	0	0	22	106	102	4

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel sikap ( $X_2$ ) memiliki nilai modus tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden nasabah penabung mengakui bahwa *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi yang memberikan pelayanan memiliki sikap sabar, sopan, *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak bersendau gurau dengan nasabah atau dengan rekan kerja ketika melayani pelanggan dan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menatap wajah nasabah ketika berkomunikasi (terjadi kontak mata).

c. Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Penampilan ( $X_3$ )

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel penampilan ( $X_3$ ) disajikan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Penampilan ( $X_3$ )

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	1(STS)	2 (TS)	3(TM)	4(S)	5(SS)	
$X_{3,1}$	0	0	21	121	101	4
$X_{3,2}$	0	0	23	114	100	4
$X_{3,3}$	0	0	23	115	102	4

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa variabel penampilan ( $X_3$ ) memiliki tiga indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden nasabah penabung mengakui bahwa *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi yang memberikan pelayanan berpenampilan rapi, *frontliner* berpenampilan sopan dan tutur kata *frontliner* tidak menyinggung.

d. Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Perhatian ( $X_4$ )

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel perhatian ( $X_4$ ) disajikan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Penilaian Responden Perhatian ( $X_4$ )

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	1(STS)	2 (TS)	3(TM)	4(S)	5(SS)	
$X_{4.1}$	0	0	18	118	104	4
$X_{4.2}$	0	0	21	118	101	4
$X_{4.3}$	0	0	20	116	104	4

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa semua variabel perhatian ( $X_4$ ) memiliki nilai tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden nasabah penabung mengakui bahwa *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah, *frontliner* memberikan perhatian terhadap kritik dari nasabah, *frontliner* tidak melayani dua nasabah sekaligus dan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menawarkan bantuan lain pada nasabah di akhir transaksi.

e. Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tindakan ( $X_5$ )

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel tindakan ( $X_5$ ) disajikan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Penilaian Responden Tindakan ( $X_5$ )

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	1(STS)	2 (TS)	3(TM)	4(S)	5(SS)	
$X_{5.1}$	0	0	22	121	97	4
$X_{5.2}$	0	0	22	117	101	4
$X_{5.3}$	0	0	21	118	101	4

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel tindakan ( $X_5$ ) nilainya tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden nasabah penabung mengakui bahwa *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi membantu kesulitan nasabah dalam transaksi melalui ponsel, *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi merespon keluhan dengan cepat dan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menjelaskan teknologi informasi transfer dengan lengkap dan jelas.

f. Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tanggungjawab ( $X_6$ )

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel tanggungjawab ( $X_6$ ) disajikan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Penilaian Responden Tanggungjawab ( $X_6$ )

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	1(STS)	2 (TS)	3(TM)	4(S)	5(SS)	
$X_{6.1}$	0	0	20	122	98	4
$X_{6.2}$	0	0	21	123	96	4
$X_{6.3}$	0	0	21	119	100	4

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa mayoritas responden nasabah penabung mengakui bahwa *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengkonfirmasi ulang besarnya transaksi, *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengganti tabungan/atm yang rusak/hilang dan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukannya.

g. Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Kepuasan ( $Y_1$ )

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel kepuasan ( $Y$ ) disajikan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Penilaian Responden Kepuasan ( $Y_1$ )

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	1(STS)	2 (TS)	3(TM)	4(S)	5(SS)	
$Y_{1.1}$	0	0	19	119	102	4
$Y_{1.2}$	0	0	24	118	96	4
$Y_{1.3}$	0	0	23	118	99	4

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa semua variabel kepuasan (Y) memiliki nilai tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

#### h. Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Loyalitas (Y2)

Penilaian responden berdasarkan masing-masing indikator variabel loyalitas (Y3) disajikan pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Penilaian Responden Sikap (Y)

Indikator	Jawaban Responden					Modus
	1(STS)	2 (TS)	3(TM)	4(S)	5(SS)	
Y <sub>2.1</sub>	0	0	21	129	90	4
Y <sub>2.2</sub>	0	0	21	124	95	4
Y <sub>2.3</sub>	0	0	21	123	96	4

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa semua variabel loyalitas (Y2) memiliki nilai tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah akan terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.

#### 4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik SEM di sebut laten variabel (variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variable* (variabel yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kriteria uji validitas yaitu nilai C.R. > 2.00 atau nilai probabilitas < 0,05, sedangkan kriteria reliabilitas yaitu nilai construct reliability > 0,60.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Uji Validitas		Construct Reability
			C,R	P	
Kemampuan (X <sub>1</sub> )	1	0,836	2,765	0,018	0,853
	2	0,845	3,212	0,027	
	3	0,754	*	*	
Sikap (X <sub>2</sub> )	1	0,811	2,821	0,015	0,865
	2	0,844	2,933	0,019	
	3	0,821	*	*	
Penampilan (X <sub>3</sub> )	1	0,863	2,787	0,010	0,889
	2	0,844	2,474	0,014	
	3	0,851	*	*	
Perhatian (X <sub>4</sub> )	1	0,749	3,211	0,019	0,860
	2	0,874	2,401	0,024	
	3	0,832	*	*	
Tindakan (X <sub>5</sub> )	1	0,823	2,719	0,029	0,854
	2	0,811	3,035	0,021	
	3	0,805	*	*	
Tanggungjawab (X <sub>6</sub> )	1	0,843	2,026	0,015	,861
	2	0,825	3,171	0,024	
	3	0,794	*	*	
Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	1	0,803	2,223	0,015	0,839
	2	0,774	3,335	0,027	
	3	0,813	*	*	
Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	1	0,815	2,775	0,023	0,875
	2	0,832	3,163	0,011	
	3	0,862	*	*	

Sumber: Lampiran 3, data diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.14 dapat diambil kesimpulan bahwa untuk uji validitas pada semua variabel penelitian yaitu pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggungjawab), kepuasan dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa nilai C.R > 2,000 dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel valid. Nilai *construct reliability* pada semua variabel > 0,60 dengan demikian semua indikator variabel pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggungjawab), kepuasan dan loyalitas nasabah reliabel.

#### 4.1.4 Hasil Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan SEM dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak ada multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

##### a. Uji Normalitas.

Uji normalitas perlu dilakukan dengan baik untuk beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Hasil uji asumsi normalitas disajikan dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Evaluasi atas Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.3	3.000	5.000	-.343	-2.170	.671	.123
Y2.2	3.000	5.000	-.331	-2.095	.667	.110
Y2.1	3.000	5.000	-.273	-1.726	.638	.018
Y1.3	3.000	5.000	-.394	-2.493	.700	.215
Y1.2	3.000	5.000	-.389	-2.458	.711	.249
Y1.1	3.000	5.000	-.396	-2.507	.670	.118
X6.1	3.000	5.000	-.357	-2.260	.670	.118
X6.2	3.000	5.000	-.343	-2.170	.671	.123
X6.3	3.000	5.000	-.391	-2.473	.681	.154
X5.1	3.000	5.000	-.363	-2.298	.684	.164
X5.2	3.000	5.000	-.411	-2.599	.692	.187
X5.3	3.000	5.000	-.403	-2.550	.682	.157
X4.1	3.000	5.000	-.410	-2.595	.666	.106
X4.2	3.000	5.000	-.403	-2.550	.682	.157
X4.3	3.000	5.000	-.431	-2.728	.674	.131
X3.1	3.000	5.000	-.367	-2.320	.677	.142
X3.2	3.000	5.000	-.442	-2.793	.703	.222
X3.3	3.000	5.000	-.430	-2.717	.703	.223
X2.1	3.000	5.000	-.394	-2.493	.674	.133
X2.2	3.000	5.000	-.399	-2.524	.691	.184
X2.3	3.000	5.000	-.423	-2.676	.692	.188
X1.1	3.000	5.000	-.403	-2.550	.682	.157
X1.2	3.000	5.000	-.419	-2.649	.675	.134
X1.3	3.000	5.000	-.419	-2.649	.675	.134
Multivariate					1.126	1,093

Sumber: Lampiran 4. Data diolah, 2015.

Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik  $z$  untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat dari *Critical Ratio (CR)*. Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 4.15 nilai C.R. multivariate sebesar 1,093 berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas. Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa determinan matriks menunjukkan angka 23,311. Angka tersebut berada jauh dari nol sehingga tidak terjadi singularitas. Dengan demikian data dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

c. Uji *Outliers*.

Uji *outliers* adalah observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Hasil uji *outliers* menunjukkan bahwa nilai *mahalanobis distance* paling besar adalah 35,842. Nilai tersebut masih dibawah nilai  $X^2$  tabel pada  $df = 24$  yaitu 36,415 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *outlier* pada data penelitian.

#### 4.1.5 Hasil Uji Model

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data multivariate normal, tidak terjadi

multikolinieritas dan tidak terjadi outlier, maka variabel dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggungjawab), kepuasan dan loyalitas nasabah.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit test*)

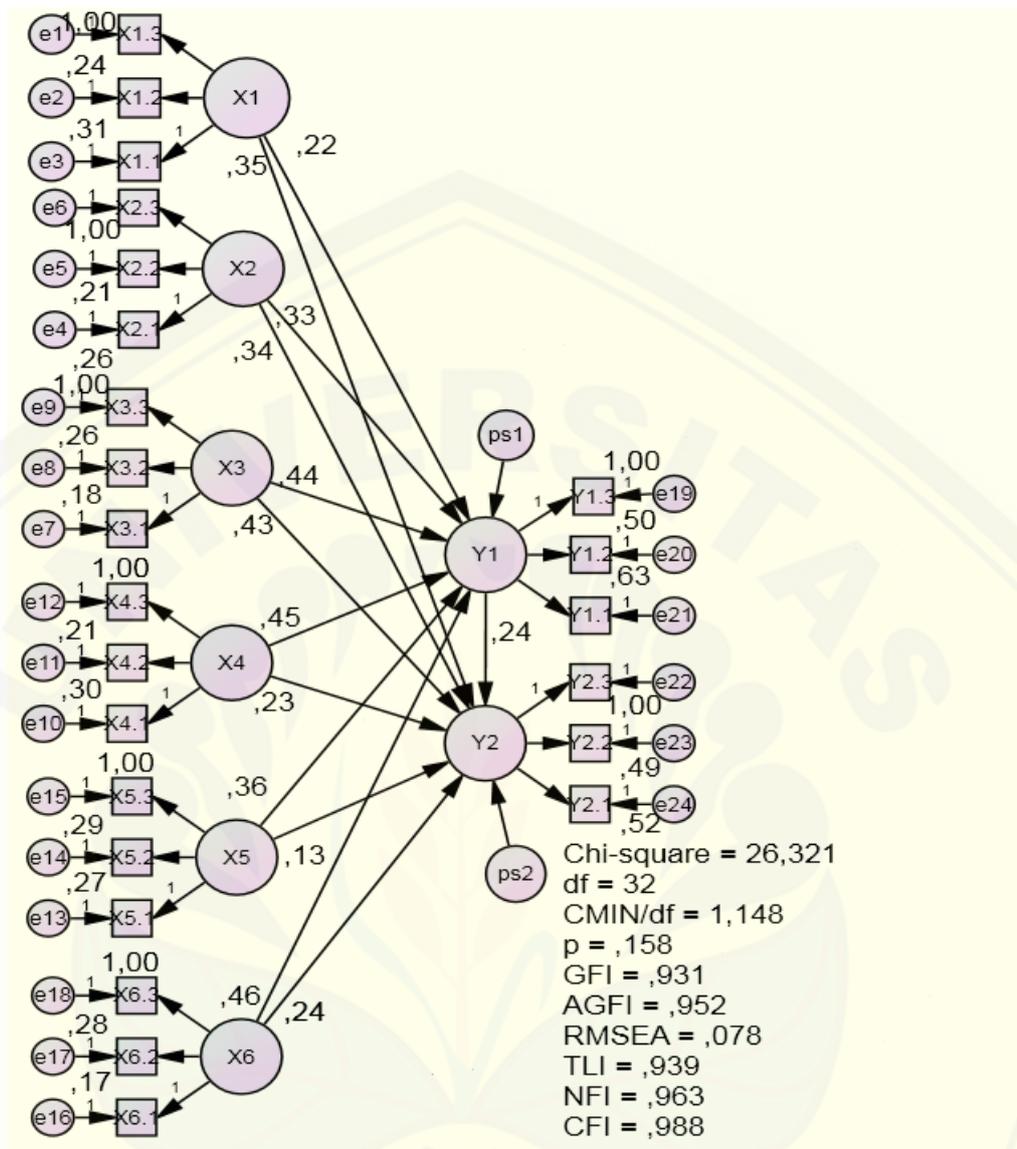
Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model dengan data dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil ( $< X^2$ dengan $df = 32$ )	26,321 Prob = 0,158	Baik
Sign. Probability	$\geq 0,05$	0,158	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,931	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik
CMIN/DF	$\leq 2$ atau 3	1,148	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,939	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik

Sumber: Lampiran 5, data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata tujuh kriteria terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data. Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten seperti Gambar 4.1



Gambar 4.1 Pengaruh kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggungjawab terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah  
Sumber: Lampiran 6, data diolah, 2015.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 4.17

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,221	2,533	0,022	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,347	2,333	0,013	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,332	2,322	0,011	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,336	2,442	0,014	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y_1$	0,443	2,249	0,022	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y_1$	0,435	2,786	0,012	Signifikan
$X_4 \rightarrow Y_1$	0,453	2,549	0,033	Signifikan
$X_4 \rightarrow Y_1$	0,225	2,415	0,006	Signifikan
$X_5 \rightarrow Y_1$	0,365	2,646	0,024	Signifikan
$X_5 \rightarrow Y_1$	0,134	2,786	0,027	Signifikan
$X_6 \rightarrow Y_1$	0,456	2,565	0,015	Signifikan
$X_6 \rightarrow Y_1$	0,235	2,415	0,018	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,253	2,460	0,038	Signifikan

Sumber: Lampiran 6, data diolah, 2015.

Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggungjawab berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan juga dari hipotesis seperti yang ada pada Tabel 4.18

Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	kemampuan <i>frontliner</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi	Diterima
2.	kemampuan <i>frontliner</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi	Diterima
3.	sikap <i>frontliner</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi	Diterima
4.	sikap <i>frontliner</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi	Diterima
5.	penampilan <i>frontliner</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi	Diterima
6.	penampilan <i>frontliner</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi	Diterima
7.	perhatian <i>frontliner</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk	Diterima

*dilanjutkan..*

Lanjutan halaman 72.

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
<u>Kota Banyuwangi</u>		
8.	perhatian <i>frontliner</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi	Diterima
9.	tindakan <i>frontliner</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi	Diterima
10.	tindakan <i>frontliner</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi	Diterima

Sumber: Data diolah. 2015.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap nasabah penabung PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, ternyata sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik. Permasalahan atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan persamaan (regresi pendekatan konfirmatori) dengan menggunakan program AMOS 5.0. Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat dalam penelitian ini dihasilkan kesesuaian yang layak, sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis. Atas dasar hasil uji enam hipotesis yang diajukan dihasilkan informasi bahwa ke enam hipotesis tersebut terbukti atau diterima.

### 4.2.1 Pengaruh Kemampuan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemampuan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung di PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,022. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kemampuan *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan yang dimiliki oleh *frontliner* dalam melayani nasabah,

maka kepuasan akan semakin meningkat, sebaliknya semakin menurun kemampuan yang dimiliki oleh *frontliner* dalam melayani nasabah maka kepuasan akan menurun

Signifikannya kemampuan terhadap kepuasan nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dibuktikan dengan banyaknya nasabah penabung yang mengakui bahwa:

- a. *frontliner* PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi memiliki ketepatan memberikan informasi yang akurat
- b. *frontliner* PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi cepat melayani transaksi
- c. *frontliner* PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi memberikan penjelasan yang mudah dimengerti nasabah

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Barata (2003:28) bahwa kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, dan mengembangkan motivasi yang diterapkan dalam melayani konsumen, dan jika kemampuan tersebut dilaksanakan dengan sungguh-sungguh maka akan dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Program pelayanan prima terhadap nasabah sangat penting untuk dilakukan demi tercapainya kepuasan. Kepuasan pada dasarnya dirasakan dari kualitas layanan yang diterima yang sesuai dengan harapan dan kepuasan tersebut juga tercapai apabila kebutuhan, keinginan, serta harapan dapat terpenuhi. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk loyalitas (Kotler, 2011:54). Salah satu bentuk pelayanan prima adalah kemampuan. Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, dan mengembangkan motivasi yang diterapkan dalam melayani konsumen. Dan jika kemampuan tersebut dilaksanakan dengan sungguh-sungguh maka akan dapat memengaruhi kepuasan konsumen (Barata, 2004:28).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi seperti memiliki ketepatan memberikan informasi yang akurat baik mengenai suku bunga maupun jenis investasi baru, kecepatan melayani transaksi dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti nasabah telah mampu membuat nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, akan tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Kepuasan nasabah adalah hal yang diharapkan oleh pihak *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi agar nasabah tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shantarimadio (2010), yang menemukan bahwa pelayanan prima yaitu kemampuan berpengaruh terhadap kepuasan. Wahyu (2010), menemukan bahwa kemampuan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KC Bank DKI Syariah. Begitupula dengan Erna *et al.*, (2013), Silvester (2013), Julian (2014), Robert (2010) menemukan bahwa kemampuan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Aziz (2013) menemukan bahwa mayoritas perusahaan di Malaysia menggunakan improve pelayanan prima untuk senantiasa menciptakan kepuasan pelanggan dan alat untuk pertumbuhan perusahaan.

Implikasinya adalah PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi diharapkan mampu mempertahankan kemampuan yang dimiliki dan juga semakin meningkatkan dengan cara memberikan pelatihan secara merata kepada semua *frontliner*. PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi juga dapat merotasi dan memberikan pelatihan kepada *frontliner* agar semakin menguasai bidang yang berkaitan dengan pelayanan kepada nasabah. Kemampuan yang semakin baik akan menciptakan persepsi positif bagi nasabah.

#### **4.2.2 Pengaruh Kemampuan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemampuan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di PT. Bank Mandiri, Tbk

Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,013. Sehingga hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa kemampuan *frontliner* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan yang dimiliki oleh *frontliner* dalam melayani nasabah, maka loyalitas akan semakin meningkat, sebaliknya semakin menurun kemampuan yang dimiliki oleh *frontliner* dalam melayani nasabah maka loyalitas akan menurun

Signifikannya kemampuan terhadap loyalitas nasabah penabung di PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dibuktikan dengan banyaknya nasabah penabung yang mengakui bahwa:

- a. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi memiliki ketepatan memberikan informasi yang akurat,
- b. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi cepat melayani transaksi,
- c. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi memberikan penjelasan yang mudah dimengerti nasabah.

Menurut Barata (2003:28), sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai. Dengan adanya sikap yang baik dari karyawan kepada pelanggan, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas. Begitupula sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan oleh karyawan menurun, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Kepuasan menurun, maka loyalitas yang dirasakan juga menurun. Tjiptono (2008:17) menyatakan bahwa kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (*loyalitas*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi seperti ketepatan memberikan informasi yang

akurat, kecepatan melayani transaksi dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti nasabah akan membuat nasabah terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna *et al.*, (2013), yang menemukan bahwa kemampuan berpengaruh terhadap loyalitas. Matthias *et al.*, (2010) menemukan bahwa perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima pada semua lini untuk dapat fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Asghar *et al.*, (2011) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari pelayanan saja tetapi juga kualitas produknya. Robert (2010), menemukan bahwa pada perusahaan sentuhan kepada konsumen melalui pelayanan merupakan tonggak perusahaan agar bisa terus bertahan karena adanya loyalitas dari pelanggan.

Implikasinya adalah PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi diharapkan mampu mempertahankan kemampuan yang dimiliki. Jika bisa diharapkan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat meningkatkan kemampuan *frontliner* terkait dengan bidang *service* pada nasabah. Kemampuan yang semakin baik akan menciptakan persepsi positif bagi nasabah sehingga nasabah akan tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

#### **4.2.3 Pengaruh Sikap Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap yang merupakan bagian dari pelayanan prima berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung di PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,011. Sehingga hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik sikap yang ditunjukkan oleh *frontliner* dalam melayani nasabah, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan kepada nasabah menurun atau tidak baik, maka kepuasan nasabah akan menurun.

Positif signifikannya sikap terhadap kepuasan nasabah penabung di PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dibuktikan dengan banyaknya nasabah penabung yang mengakui bahwa

- a. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi bersikap sabar,
- b. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak bersenda gurau dengan nasabah atau dengan rekan kerja ketika melayani konsumen,
- c. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menatap wajah nasabah ketika berkomunikasi (terjadi kontak mata)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai (2003:28). Dengan adanya sikap yang baik dari *frontliner* kepada pelanggan, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Begitupula sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan oleh *frontliner* menurun, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Tjiptono (2008;17) menyatakan bahwa kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (*loyalitas*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi yang sabar, tidak bersenda gurau saat memberikan pelayanan dan menatap wajah nasabah ketika berkomunikasi (terjadi kontak mata), membuat nasabah merasakan senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Sikap terbaik yang ditunjukkan oleh *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi akan menciptakan persepsi positif kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shantarimadio (2010), yang menemukan bahwa pelayanan prima yaitu sikap berpengaruh terhadap kepuasan. Wahyu (2010), menemukan bahwa sikap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KC Bank DKI Syariah. Begitupula dengan Erna *et al.*, (2013), Silvester (2013), Julian (2014), Robert (2010) menemukan bahwa sikap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Aziz (2013) menemukan bahwa mayoritas perusahaan di Malaysia menggunakan improve pelayanan prima untuk senantiasa menciptakan kepuasan pelanggan dan alat untuk pertumbuhan perusahaan.

Implikasinya adalah PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi diharapkan mampu mempertahankan sikap yang ditunjukkan kepada nasabah dan juga bisa semakin meningkatkan sikap yang baik dengan cara memberikan pelatihan kepribadian yang akan membentuk sikap *frontliner* lebih baik lagi. Sikap yang semakin baik akan menciptakan persepsi positif bagi nasabah sehingga nasabah akan tetap menggunakan jasa PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

#### **4.2.4 Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,014. Sehingga hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik sikap yang ditunjukkan oleh *frontliner* dalam melayani nasabah, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan kepada nasabah menurun atau tidak baik, maka loyalitas nasabah akan menurun.

Berpengaruhnya sikap terhadap loyalitas nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dibuktikan dengan banyaknya nasabah penabung yang mengakui bahwa *frontliner* PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi yang memberikan pelayanan:

- a. bersikap sabar
- b. tidak bersenda gurau dengan nasabah atau dengan rekan kerja ketika melayani konsumen
- c. menatap wajah nasabah ketika berkomunikasi (terjadi kontak mata)

Tjiptono (2008;17) menyatakan bahwa kepuasan konsumen harus disertai loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkina besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kesetiaan (*loyalitas*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki konsumen setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Konsumen setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Kotler, 2011:89). Salah satu bentuk pelayanan prima yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sikap. Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai (2003:28). Dengan adanya sikap yang baik dari *frontliner* kepada pelanggan, maka akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Begitupula sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan oleh *frontliner* menurun, maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi yang sabar, tidak bersenda gurau saat memberikan pelayanan dan menatap wajah nasabah ketika berkomunikasi (terjadi kontak mata), akan membuat nasabah terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna *et al.*, (2013), yang menemukan bahwa sikap berpengaruh terhadap loyalitas.

Matthias *et al.*, (2010) menemukan bahwa perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima pada semua lini untuk dapat fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Asghar *et al.*, (2011) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari pelayanan saja tetapi juga kualitas produknya. Robert (2010), menemukan bahwa pada perusahaan sentuhan kepada konsumen melalui pelayanan merupakan tonggak perusahaan agar bisa terus bertahan karena adanya loyalitas dari pelanggan.

Implikasinya adalah PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi diharapkan mampu mempertahankan sikap yang ditunjukkan kepada nasabah dan juga bisa semakin meningkatkan sikap yang baik seperti semakin memiliki empati kepada nasabah terutama pada nasabah yang merasa memiliki keluhan, dan memiliki perhatian saat berinteraksi kepada nasabah yang menyampaikan keluhan.

#### **4.2.5 Pengaruh Penampilan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel penampilan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,022. Sehingga hipotesis ke lima yang menyatakan bahwa penampilan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penampilan yang ditunjukkan oleh *frontliner* dalam melayani nasabah, maka kepuasan akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika semakin buruk penampilan yang ditunjukkan oleh *frontliner* dalam melayani nasabah, maka kepuasan akan semakin menurun.

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain (Barata, 2003:27). Dengan penampilan yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan memberikan kesan positif terutama jika penampilan terbaik itu terkesan eksklusif. Konsumen akan merasa nyaman dan

akan terus menggunakan jasa perusahaan. Pengulangan yang dilakukan konsumen mengindikasikan terciptanya kepuasan kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian nasabah merasa bahwa dalam memberikan pelayanan:

- a. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi berpenampilan rapi
- b. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menggunakan seragam
- c. tutur kata *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak menyinggung

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain (Barata, 2004:27). Dengan penampilan yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan memberikan kesan positif terutama jika penampilan terbaik itu terkesan eksklusif. Konsumen akan merasa nyaman dan akan terus menggunakan jasa perusahaan. Pengulangan yang dilakukan konsumen mengindikasikan terciptanya kepuasan dan loyalitas kepada konsumen.

Penampilan yang baik yang ditunjukkan oleh *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi seperti berpenampilan rapi, menggunakan seragam, dan tutur kata yang sopan, mampu membuat nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, akan tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Kepuasan nasabah adalah hal yang diharapkan oleh pihak *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi agar nasabah tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shantarimadio (2010), yang menemukan bahwa pelayanan prima yaitu penampilan berpengaruh terhadap kepuasan. Wahyu (2010), menemukan bahwa penampilan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KC Bank DKI Syariah. Begitupula dengan Erna *et al.*, (2013), Silvester (2013), Julian (2014), Robert (2010) menemukan bahwa penampilan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Aziz (2013) menemukan bahwa mayoritas perusahaan di Malaysia

menggunakan improve pelayanan prima untuk senantiasa menciptakan kepuasan pelanggan dan alat untuk pertumbuhan perusahaan.

Implikasinya adalah PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat mempertahankan dan juga meningkatkan penampilan yang sudah dimiliki *frontliner* dengan memberikan tunjangan untuk penampilan, dan juga menetapkan adanya aturan berpenampilan terbaik. Penampilan yang baik dan enak dilihat oleh nasabah akan menciptakan kesan positif sehingga muncul kepuasan.

#### **4.2.6 Pengaruh Penampilan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel penampilan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,012. Sehingga hipotesis ke enam yang menyatakan bahwa penampilan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penampilan yang ditunjukkan oleh *frontliner* dalam melayani nasabah, maka loyalitas akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika semakin buruk penampilan yang ditunjukkan oleh *frontliner* dalam melayani nasabah, maka loyalitas akan semakin menurun.

Bagi pemasar, kesetiaan konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki konsumen setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Konsumen setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggurikan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Kotler, 2011:89). Hubungan jangka panjang tersebut dapat terwujud jika konsumen merasa loyal. Loyalitas nasabah juga dapat terbentuk dari penampilan yang memberikan jasa. Penampilan eksklusif mampu memberikan persepsi positif. Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja atau non fisik, yang mampu merefleksikan

kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain (Barata, 2003:27). Pengulangan yang dilakukan konsumen mengindikasikan terciptanya loyalitas kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian nasabah merasa bahwa dalam memberikan pelayanan:

- a. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi berpenampilan rapi
- b. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menggunakan seragam
- c. tutur kata *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak menyinggung

Penampilan yang baik yang ditunjukkan oleh *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi seperti berpenampilan rapi, menggunakan seragam, dan tutur kata yang sopan, akan membuat nasabah terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*. Loyalitas nasabah adalah hal yang diharapkan oleh pihak *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi agar nasabah tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna *et al.*, (2013), yang menemukan bahwa penampilan berpengaruh terhadap loyalitas. Matthias *et al.*, (2010) menemukan bahwa perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima pada semua lini untuk dapat fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Asghar *et al.*, (2011) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari pelayanan saja tetapi juga kualitas produknya. Robert (2010), menemukan bahwa pada perusahaan sentuhan kepada konsumen melalui pelayanan merupakan tonggak perusahaan agar bisa terus bertahan karena adanya loyalitas dari pelanggan.

Implikasinya adalah *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tetap berpenampilan sesuai dengan peraturan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi agar kesan eksklusif dapat terjaga dan konsumen merasa nyaman. Kenyaman itu akan memancing responden nasabah untuk senantiasa menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

#### 4.2.7 Pengaruh Perhatian Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel perhatian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,033. Sehingga hipotesis ke tujuh yang menyatakan bahwa perhatian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perhatian yang diberikan oleh *frontliner* dalam melayani nasabah, maka kepuasan akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin sedikit perhatian yang diberikan kepada nasabah, maka kepuasan nasabah akan turun.

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan (Barata, 2004:27). Bentuk perhatian yang diberikan kepada konsumen akan langsung menyentuh langsung persepsi konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dan loyal.

Kebanyakan nasabah setuju bahwa *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi telah memberikan perhatian seperti:

- a. memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah
- b. tidak melayani dua nasabah sekaligus
- c. menawarkan bantuan lain pada nasabah di akhir transaksi

*Frontliner* yang fokus melayani satu nasabah sampai tuntas membuat nasabah dinomersatukan, walaupun dia tidak berada pada antrian pertama tapi pelayanan itu membuat nasabah merasakan hal tersebut. Bentuk kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shantarimadio (2010), yang menemukan bahwa pelayanan prima yaitu perhatian berpengaruh terhadap kepuasan. Wahyu (2010), menemukan bahwa perhatian berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KC Bank DKI Syariah. Begitupula dengan Erna *et al.*, (2013), Silvester (2013), Julian (2014), Robert (2010) menemukan bahwa perhatian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Aziz (2013) menemukan bahwa mayoritas perusahaan di Malaysia menggunakan improve pelayanan prima untuk senantiasa menciptakan kepuasan pelanggan dan alat untuk pertumbuhan perusahaan.

Implikasinya adalah PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat mempertahankan bentuk perhatian yang sudah ada dan juga bisa meningkatkannya dengan lebih peka terhadap kebutuhan nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan selalu memberikan tawaran bantuan lain diakhir pelayanan.

#### **4.2.8 Pengaruh Perhatian Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel perhatian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006. Sehingga hipotesis ke delapan yang menyatakan bahwa perhatian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perhatian yang diberikan oleh *frontliner* dalam melayani nasabah, maka loyalitas akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin sedikit perhatian yang diberikan kepada nasabah, maka loyalitas nasabah akan turun.

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli barang atau jasanya dan tetap menjaga pelanggan agar tetap membeli barangnya. Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama. Para pelanggan biasanya mempunyai supplier yang semuanya menawarkan produk dan

jasa yang sejenis (Kotler, 2011:33). Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak. Meskipun demikian dari sudut pandang perusahaan, pelanggan mutlak dipertahankan dan perlu dicermati sikap pelanggan, bagaimana sikap karyawan perusahaan yang ikut berperan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang merupakan kunci sukses dari perusahaan. Selain sikap, perhatian dari karyawan juga turut serta membentuk kepuasan pelanggan. Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan (Barata, 2004:27). Bentuk perhatian yang diberikan kepada konsumen akan langsung menyentuh langsung persepsi konsumen sehingga konsumen merasakan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna *et al.*, (2013), yang menemukan bahwa perhatian berpengaruh terhadap loyalitas. Matthias *et al.*, (2010) menemukan bahwa perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima pada semua lini untuk dapat fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Asghar *et al.*, (2011) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari pelayanan saja tetapi juga kualitas produknya. Robert (2010), menemukan bahwa pada perusahaan sentuhan kepada konsumen melalui pelayanan merupakan tonggak perusahaan agar bisa terus bertahan karena adanya loyalitas dari pelanggan.

Implikasinya adalah PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat mempertahankan dan meningkatkan perhatian kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan senantiasa menawarkan bantuan lain diakhir transaksi. Perhatian kecil yang diberikan bisa memberikan efek besar bagi nasabah karena merasa diperhatikan.

#### 4.2.9 Pengaruh Tindakan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tindakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,024. Sehingga hipotesis ke sembilan yang menyatakan bahwa tindakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tindakan yang ditunjukkan oleh karyawan dalam melayani nasabah, maka kepuasan akan semakin meningkat. Sebaliknya jika tindakan yang ditunjukkan menurun, maka kepuasan nasabah akan menurun.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah setuju bahwa *frontliner* PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi telah melakukan tindakan yang baik seperti:

- a. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi membantu kesulitan nasabah dalam transaksi melalui ponsel
- b. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi merespon keluhan dengan cepat
- c. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menjelaskan teknologi informasi transfer dengan lengkap dan jelas

Kesemua tindakan tersebut akhirnya mampu menciptakan persepsi positif bagi nasabah sehingga menciptakan kepuasan. Kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, akan tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Kepuasan nasabah adalah hal yang diharapkan oleh pihak *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi agar nasabah tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

Menurut Barata (2003:30), tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para

pelanggan, memegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali karena kepuasan yang tercipta. Jadi bentuk pengaruh tindakan terhadap kepuasan adalah positif sesuai dengan pernyataan Brata (2003:30), bahwa tindakan karyawan dapat memengaruhi kepuasan konsumen dengan positif. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa indikator pelayanan prima seperti membantu kesulitan nasabah dalam memilih tabungan, merespon keluhan dengan cepat, menjelaskan teknologi informasi transfer dengan lengkap dan jelas serta bekerja dengan kesalahan minimal mampu membuat nasabah merasa senang dan nyaman serta percaya karena tindakan yang ditunjukkan bisa memberikan jalan keluar dan membantu semua kesulitan yang dialami tanpa harus diminta. Terkadang nasabah bingung menentukan tabungan mana yang mau dipilih karena tiap tabungan memiliki beban biaya dan besar bunga serta syarat berbeda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shantarimadio (2010), yang menemukan bahwa pelayanan prima yaitu tindakan berpengaruh terhadap kepuasan. Wahyu (2010), menemukan bahwa tindakan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KC Bank DKI Syariah. Begitupula dengan Erna *et al.*, (2013), Silvester (2013), Julian (2014), Robert (2010) menemukan bahwa tindakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Aziz (2013) menemukan bahwa mayoritas perusahaan di Malaysia menggunakan improve pelayanan prima untuk senantiasa menciptakan kepuasan pelanggan dan alat untuk pertumbuhan perusahaan.

Implikasinya adalah *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat meningkatkan dan mempertahankan tindakan terbaik yang sudah dilakukan dalam melayani nasabah. *Frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat membantu menjelaskan jenis tabungan beserta kelebihanannya merupakan poin tambahan yang diberikan nasabah atau pelayanan yang diberikan. Selain itu, merespon keluhan dengan cepat merupakan bentuk layanan yang bisa memberikan penilaian positif dari nasabah.

#### 4.2.10 Pengaruh Tindakan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tindakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,027. Sehingga hipotesis ke sepuluh yang menyatakan bahwa tindakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tindakan yang ditunjukkan oleh karyawan dalam melayani nasabah, maka loyalitas akan semakin meningkat. Sebaliknya jika tindakan yang ditunjukkan menurun, maka loyalitas nasabah akan menurun.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah setuju bahwa *frontliner* PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi telah melakukan tindakan yang baik seperti:

- a. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi membantu kesulitan nasabah dalam transaksi melalui ponsel
- b. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi merespon keluhan dengan cepat
- c. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menjelaskan teknologi informasi transfer dengan lengkap dan jelas

Kesemua tindakan tersebut akhirnya mampu menciptakan persepsi positif bagi nasabah sehingga menciptakan loyalitas. Loyalitas nasabah ditunjukkan dengan akan terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, dan nasabah akan rekom pada orang lain serta melakukan *positive word of mouth*

Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan, bagi karyawan perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk, serta menjamin memenuhi kebutuhannya. Penting bagi karyawan perusahaan karena memberikan

kebanggaan pada mereka, perusahaan dan juga produknya. Karena itulah karyawan mengoptimalkan tindakan terbaiknya untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan (Brata, 2003:29)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna *et al.*, (2013), yang menemukan bahwa tindakan berpengaruh terhadap loyalitas. Matthias *et al.*, (2010) menemukan bahwa perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima pada semua lini untuk dapat fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Asghar *et al.*, (2011) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari pelayanan saja tetapi juga kualitas produknya. Robert (2010), menemukan bahwa pada perusahaan sentuhan kepada konsumen melalui pelayanan merupakan tonggak perusahaan agar bisa terus bertahan karena adanya loyalitas dari pelanggan.

Implikasinya adalah *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat meningkatkan dan mempertahankan tindakan terbaik yang sudah dilakukan dalam melayani nasabah. *Frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dengan mewujudkan semua kebutuhan nasabah.

#### **4.2.11 Pengaruh Tanggungjawab Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tanggungjawab berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,015. Sehingga hipotesis ke sebelas yang menyatakan bahwa tanggungjawab berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tanggungjawab yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani nasabah, maka kepuasan akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk tanggungjawab yang diberikan, maka kepuasan nasabah akan turun.

Dengan adanya tanggungjawab dari karyawan, maka pelanggan akan merasa aman dan nyaman. Keamanan dan kenyamanan yang diterima pelanggan akan menciptakan kepuasan. Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap

keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan (Brata, 2003:33). Perusahaan yang melakukan pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan, bahkan pada taraf tertentu konsumen dapat melakukan *self promotion* terhadap produk perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden setuju bahwa *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi telah menunjukkan rasa tanggungjawabnya terhadap nasabah seperti:

- a. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengkonfirmasi ulang besarnya transaksi.
- b. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengganti tabungan/atm yang rusak/hilang.
- c. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukannya.

Tanggungjawab yang telah diberikan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi kepada nasabah telah menciptakan persepsi positif sehingga nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, akan tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Kepuasan nasabah adalah hal yang diharapkan oleh pihak *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi agar nasabah tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shantarimadio (2010), yang menemukan bahwa pelayanan prima yaitu tanggungjawab berpengaruh terhadap kepuasan. Wahyu (2010), menemukan bahwa tanggungjawab berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KC Bank DKI Syariah. Begitupula dengan Erna *et al.*, (2013), Silvester (2013), Julian (2014), Robert (2010) menemukan bahwa tanggungjawab berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Aziz (2013) menemukan bahwa mayoritas perusahaan di Malaysia

menggunakan improve pelayanan prima untuk senantiasa menciptakan kepuasan pelanggan dan alat untuk pertumbuhan perusahaan.

Implikasinya adalah *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat mempertahankan dan meningkatkan rasa tanggungjawabnya dengan memberikan kemudahan kepada nasabah, baik kemudahan dalam bertransaksi menabung, pelayanan jika tabungan/atm yang rusak/hilang dan keamanan dalam pelaksanaan transaksi.

#### **4.2.12 Pengaruh Tanggungjawab Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tanggungjawab berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,018. Sehingga hipotesis ke dua belas yang menyatakan bahwa tanggungjawab berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tanggungjawab yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani nasabah, maka loyalitas akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk tanggungjawab yang diberikan, maka loyalitas nasabah akan turun.

Konsumen yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan konsumen yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada memelihara konsumen lama (Tjiptono, 2008:107). Loyalitas akan terbentuk jika pelanggan mendapatkan sesuai dengan harapan. Begitu pula dengan pelayanan, semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan loyal. Salah satu bentuk pelayanan prima adalah tanggungjawab. Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan (Brata, 2003:33). Perusahaan yang melakukan pelayanan yang baik dapat memberikan loyalitas pada konsumennya. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan,

bahkan pada taraf tertentu konsumen dapat melakukan *self promotion* terhadap produk perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden setuju bahwa *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi telah menunjukkan rasa tanggungjawabnya terhadap nasabah seperti:

- a. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengkonfirmasi ulang besarnya transaksi.
- b. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengganti tabungan/atm yang rusak/hilang.
- c. *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukannya.

Tanggungjawab yang telah diberikan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi kepada nasabah telah menciptakan persepsi positif sehingga nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, akan terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna *et al.*, (2013), yang menemukan bahwa tanggungjawab berpengaruh terhadap loyalitas. Matthias *et al.*, (2010) menemukan bahwa perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima pada semua lini untuk dapat fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Asghar *et al.*, (2011) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari pelayanan saja tetapi juga kualitas produknya. Robert (2010), menemukan bahwa pada perusahaan sentuhan kepada konsumen melalui pelayanan merupakan tonggak perusahaan agar bisa terus bertahan karena adanya loyalitas dari pelanggan.

Implikasinya adalah *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat mempertahankan dan meningkatkan rasa tanggungjawabnya dengan memberikan kemudahan kepada nasabah, jaminan pelayanan dan berkomit memberikan pelayanan terbaik sampai nasabah puas dan loyal.

#### 4.2.13 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,038. Sehingga hipotesis ke tiga belas yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa kepuasan nasabah, maka loyalitas akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah akan turun.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003:36). Kotler dan Armstrong (1997:10) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Kepuasan yang tinggi dapat menciptakan loyalitas kepada pelanggan. Pelanggan yang dianggap loyal akan menggunakan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berari bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan yang sudah setia atau lama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden setuju bahwa mereka merasakan kepuasan. Hal tersebut dibuktikan dengan

- a. Nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi
- b. tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi
- c. puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri Tbk Kota Banyuwangi.

Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah mampu menciptakan loyalitas, seperti terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna *et al.*, (2013), yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Matthias *et al.*, (2010) menemukan bahwa perusahaan bisa menerapkan pelayanan prima pada semua lini untuk dapat fokus dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Asghar *et al.*, (2011) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari pelayanan saja tetapi juga kualitas produknya. Robert (2010), menemukan bahwa pada perusahaan sentuhan kepada konsumen melalui pelayanan merupakan tonggak perusahaan agar bisa terus bertahan karena adanya loyalitas dari pelanggan.

Implikasinya adalah *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan primanya pada semua bentuk sehingga konsumen merasakan puas dan loyal. Kepuasan dan loyalitas yang terbentuk akan bisa berdampak positif bagi kedua belah pihak.

#### **4.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa keterbatasan yang dapat diajukan adalah:

- a. Penelitian ini hanya terfokus pada nasabah penabung aktif sehingga jawaban mengenai pelayanan prima yang diberikan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi hanya sebatas responden saja dan tidak bisa digeneralisasi secara umum.
- b. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuisisioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis tersebut.
- c. Kesulitan ketika membagikan responden, beberapa ada yang tidak mengisi dan ada yang meminta didampingi saat mengisi kuisisioner. Ada beberapa nasabah yang tidak selesai mengisi kuisisioner karena terbatasnya waktu nasabah.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kemampuan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *frontliner* PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi seperti memiliki ketepatan memberikan informasi yang akurat baik mengenai suku bunga maupun jenis investasi baru, kecepatan melayani transaksi dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti nasabah telah mampu membuat nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, akan tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.
- b. Kemampuan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *frontliner* PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi seperti ketepatan memberikan informasi yang akurat, kecepatan melayani transaksi dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti nasabah akan membuat nasabah terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.
- c. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi yang sabar, tidak bersenda gurau saat memberikan pelayanan dan menatap wajah nasabah ketika berkomunikasi (terjadi kontak mata), membuat nasabah merasakan senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas

terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi..

- d. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi yang sabar, tidak bersenda gurau saat memberikan pelayanan dan menatap wajah nasabah ketika berkomunikasi (terjadi kontak mata), akan membuat nasabah terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.
- e. Penampilan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penampilan yang baik yang ditunjukkan oleh *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi seperti berpenampilan rapi, menggunakan seragam, dan tutur kata yang sopan, mampu membuat nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, akan tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi..
- f. Penampilan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penampilan yang baik yang ditunjukkan oleh *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi seperti berpenampilan rapi, menggunakan seragam, dan tutur kata yang sopan, akan membuat nasabah terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.
- g. Perhatian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *frontliner* fokus melayani satu nasabah sampai tuntas membuat nasabah dinomersatukan, walaupun dia tidak berada pada antrian

pertama tapi pelayanan itu membuat nasabah merasakan hal tersebut. Bentuk kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

- h. Perhatian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *frontliner* fokus melayani satu nasabah sampai tuntas membuat nasabah dinomersatukan, walaupun dia tidak berada pada antrian pertama tapi pelayanan itu membuat nasabah merasakan hal tersebut, sehingga membuat nasabah terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.
- d. Tindakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tindakan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi membantu kesulitan nasabah dalam transaksi melalui ponsel, merespon keluhan dengan cepat dan menjelaskan teknologi informasi transfer dengan lengkap dan jelas mampu menciptakan persepsi positif bagi nasabah sehingga menciptakan kepuasan.
- i. Tindakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tindakan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi membantu kesulitan nasabah dalam transaksi melalui ponsel, merespon keluhan dengan cepat dan menjelaskan teknologi informasi transfer dengan lengkap dan jelas mampu membuat nasabah terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.
- j. Tanggungjawab berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi

mengkonfirmasi ulang besarnya transaksi *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengganti tabungan/atm yang rusak/hilang, *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukannya sehingga nasabah tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan puas terhadap keseluruhan layanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

- k. Tanggungjawab berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Tanggungjawab yang telah diberikan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi kepada nasabah telah menciptakan persepsi positif sehingga nasabah senang atas pelayanan *frontliner* PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, akan terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.
- l. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa nasabah puas dengan pelayanan prima yang diberikan, sehingga kepuasan yang dirasakan oleh nasabah mampu menciptakan loyalitas, seperti terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya menabung di satu jenis tabungan saja, nasabah rekom pada orang lain dan *positive word of mouth*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dan kepentingan penelitian selanjutnya.

1. Diharapkan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi dapat mempertahankan dan atau meningkatkan pelayanan prima yang terbentuk saat ini, dan meningkatkan mutu layanan yang lebih baik kepada nasabah sehingga bisa mempertahankan nasabah untuk tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi.

2. Untuk menciptakan kesetiaan nasabah agar tetap menggunakan produk PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi, maka bank harus mengutamakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menabung seperti pelayanan, produk dan suku bunga yang berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan. PT.Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi diharapkan dapat menambah jaringan baru sehingga mampu menjangkau semua nasabah.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang beragam mengenai pelayanan prima, kepuasan dan loyalitas.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain untuk mengukur kepuasan nasabah selain variabel pelayanan prima seperti *customer relationship marketing*, dan kualitas jasa.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang :Bayumedia.
- Asghar *et al.*, 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011*
- Asnawi. 2009. *Metodologi Riset Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press
- Aziz. 2013. *Using ‘Service Excellence’ SE – The KPJ Way.OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 13, Issue 1 (Sep. - Oct. 2013), PP 61-66. www.iosrjournals.org*
- Barata Atep Adya 2004. *Dasar-dasar pelayanan prima*. Elexmedia Compatindo. Jakarta
- Erna *et al.*, 2013. *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri PERSERO Tbk. Di Jakarta Pusat*.
- Ferdinand Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Tesis. Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BPUiversitas Diponogoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hawkins, D, Mothersbaugh, D, dan Best, R. 2003. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill.
- Ida *et al.*, 2013. *Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable Study on Private Hospital Industry in Denpasar*. International Journal of Business and Commerce Vol. 2, No.12: Aug 2013[01-14] (ISSN: 2225-2436)
- Julian. 2014. *Pengaruh Pelayanan Prima Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk*.

- Jones. 2004. "Corporate branding in marketspace", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 No. 1, 84-93
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler. Philip. 2011. *Marketing Management*. jilid 2 : Edisi Revisi. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. PT. Prenhallino. Jakarta.
- Matthias *et al.*, 2010 melakukan penelitian dengan judul *Delivering Excellent Service: Evaluation of Service Excellence Models*
- Pedersen, Per E. dan Herbjorn Nysveen, 2001. "Shopboot Banking : An Exploratory Study of Customer Loyal Effect", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19 (4), p.146-155.
- Robert. 2010. *Towards a better understanding of service excellence*. *Managing Service Quality* Volume 14 · Number 2/3 · 2004 · pp. 129-133
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 1. Edisi 4. Salemba: Jakarta
- Silvester. 2013. Pengaruh Variabel Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Bank Negara Indonesia Cabang Jalan Margonda Raya.  
[http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel\\_11205157.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_11205157.pdf)
- Shantarimadio. 2010. Analisis Pengaruh Faktor Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Unit Pelayanan PDAM Kota Malang.  
[http://www.stuffspec.com/publicfiles/Analisis\\_Pengaruh\\_Pelayanan\\_Prima\\_Service\\_Excellence.html](http://www.stuffspec.com/publicfiles/Analisis_Pengaruh_Pelayanan_Prima_Service_Excellence.html)
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., (2006), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan. Kedelapanbelas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta
- Supranto, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta., Jakarta.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset: Yogyakarta
- Umar. 2003. *Metode Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Wahyu. 2010. Hubungan Implementasi Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus KC Bank DKI Syariah Wahid Hasyim.  
<http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/1363/1/11207150.pdf>

[www.mandiri.co.id](http://www.mandiri.co.id)



## KUESIONER

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tesis saya yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Prima (*Service excellence*) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Kantor Pelayanan PT. PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi”**, saya mengharap kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan kewajiban dalam memperoleh gelar pasca sarjana (S2) Universitas Negeri Jember.

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari kerelaan dan kesediaan anda untuk menjawab regresi pendekatan konfirmatoriua pertanyaan dengan lengkap. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediannya, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya

Peneliti

**I. Identitas Responden**

1. No :  
 2. Usia dan Jenis kelamin : .....tahun (L/P)  
 3. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa d. Wiraswasta  
                   b. PNS e.Lainnya  
                   c. Karyawan Swasta  
 4. Pendapatan Per bulan : a. < Rp 1.000.000  
                                   b. Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000  
                                   c. Rp 2.500.000 s/d Rp 5.000.000  
                                   d. > Rp 5.000.000  
 5. Berapa kali anda : a. 2 d. 5  
    menggunakan jasa b. 3 e. >5  
 PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi c. 4

**II. Petunjuk pengisian :**

Pernyataan pada bagian II ( pernyataan yang berkaitan pelayanan prima yang menjadi tolak ukur kepuasan dan loyalitas nasabah pada Kantor pelayanan PT. PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi ). Oleh karena itu Anda dimohon untuk memberikan tanda cek (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

**Skor untuk Variabel penelitian :**

- Sangat Setuju (SS) = 5  
 Setuju (S) = 4  
 Tidak Berpendapat (TB) = 3  
 Tidak setuju (TS) = 2  
 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

**PELAYANAN PRIMA****Variabel Kemampuan / Ability**

No	Pernyataan	SS	S	TB	TS	STS
1.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mampu memberikan informasi yang akurat mengenai tabungan					
2.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mampu melayani transaksi dengan cepat					
3	Menurut saya karyawan mampu memberikan penjelasan dengan baik					

**Variabel Sikap / Attitude**

No	Pernyataan	SS	S	TB	TS	STS
1.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi sabar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
2.	Menurut saya Karayawan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak bersendau gurau dengan nasabah lain atau rekan kerja ketika melayani					
3	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menatap wajah nasabah ketika berkomunikasi (terjadi kontak mata)					

**Variabel Penampilan / *Appearance***

No	Pernyataan	SS	S	TB	TS	STS
1.	Menurut saya Penampilan fisik <i>frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi rapi dalam melayani nasabah					
2.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menggunakan seragam dalam melayani nasabah					
3.	Menurut saya Tutar kata karyawan tidak menyinggung perasaan pada saat melakukan pelayanan					

**Variabel Perhatian / *Attention***

No	Pertanyaan	SS	S	TB	TS	STS
1.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah					
2.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak melayani dua nasabah dalam waktu yang bersamaan					
3.	Menurut saya karyawan menawarkan bantuan lain pada nasabah di akhir transaksi					

**Variabel Tindakan / Action**

No	Pernyataan	SS	S	TB	TS	STS
1.	Menurut saya Karyawan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi membantu kesulitan nasabah dalam transaksi melalui ponsel					
2.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi merespon keluhan yang disampaikan nasabah dengan cepat					
3.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi menjelaskan teknologi informasi terkait dengan transfer dengan lengkap dan jelas					

**Variabel Tanggung Jawab / Accountability**

No	Pernyataan	SS	S	TB	TS	STS
1.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengkonfirmasi ulang besarnya tabungan					
2.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi mengganti tabungan/atm yang rusak/hilang					
3.	Menurut saya <i>Frontliner</i> PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukannya					

**KEPUASAN NASABAH**

No	Pernyataan	SS	S	TB	TS	STS
1.	Saya senang atas pelayanan yang diberikan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi					
2.	Saya akan tetap menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi					
3.	Saya merasa puas terhadap keseluruhan layanan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi					

**LOYALITAS NASABAH**

No	Pernyataan	SS	S	TB	TS	STS
1.	Saya akan terus menggunakan jasa PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi tidak hanya pada satu jenis tabungan saja					
2.	Saya merekomendasikan PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi kepada orang lain					
3.	Saya berkata hal-hal positif mengenai PT. Bank Mandiri, Tbk Kota Banyuwangi					

**LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN****Kemampuan****X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21	8.8	8.8	8.8
	118	49.2	49.2	57.9
	101	42.1	42.1	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	20	8.3	8.3	8.3
	117	48.8	48.8	57.1
	103	42.9	42.9	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	20	8.3	8.3	8.3
	117	48.8	48.8	57.1
	103	42.9	42.9	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Sikap****X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	20	8.3	8.3	8.3
	119	49.6	49.6	57.9
	101	42.1	42.1	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	22	9.2	9.2	9.2
	118	49.2	49.2	58.3
	100	41.7	41.7	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	22	9.2	9.2	9.2
	116	48.3	48.3	57.5
	102	42.5	42.5	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Penampilan****X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21	8.8	8.8	8.8
	121	50.4	50.4	59.2
	98	40.8	40.8	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	23	9.6	9.6	9.6
	114	47.5	47.5	57.1
	103	42.9	42.9	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	23	9.6	9.6	9.6
	115	47.9	47.9	57.5
	102	42.5	42.5	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Perhatian****X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	18	7.5	7.5	7.5
	118	49.2	49.2	56.7
	104	43.3	43.3	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21	8.8	8.8	8.8
	118	49.2	49.2	57.9
	101	42.1	42.1	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	20	8.3	8.3	8.3
	116	48.3	48.3	56.7
	104	43.3	43.3	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Tindakan****X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	22	9.2	9.2	9.2
	121	50.4	50.4	59.6
	97	40.4	40.4	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	22	9.2	9.2	9.2
	117	48.8	48.8	57.9
	101	42.1	42.1	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21	8.8	8.8	8.8
	118	49.2	49.2	57.9
	101	42.1	42.1	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Tanggungjawab****X6.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	20	8.3	8.3	8.3
	122	50.8	50.8	59.2
	98	40.8	40.8	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X6.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21	8.8	8.8	8.8
	123	51.3	51.3	60.0
	96	40.0	40.0	100.0
I	240	100.0	100.0	

**X6.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21	8.8	8.8	8.8
	119	49.6	49.6	58.3
	100	41.7	41.7	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Kepuasan****Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	19	7.9	7.9	7.9
	119	49.6	49.6	57.5
	102	42.5	42.5	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	24	10.0	10.0	10.0
	118	49.2	49.2	59.2
	98	40.8	40.8	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	23	9.6	9.6	9.6
	118	49.2	49.2	58.8
	99	41.3	41.3	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Loyalitas****Y2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21	8.8	8.8	8.8
	129	53.8	53.8	62.5
	90	37.5	37.5	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Y2.2**

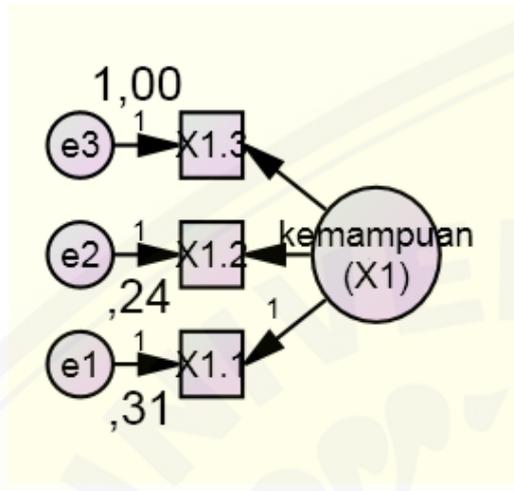
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21	8.8	8.8	8.8
	124	51.7	51.7	60.4
	95	39.6	39.6	100.0
I	240	100.0	100.0	

**Y2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	21	8.8	8.8	8.8
	123	51.3	51.3	60.0
	96	40.0	40.0	100.0
I	240	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**A. KEMAMPUAN (X1)**



**Validitas**

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	ate	S.E	C.R	P	Label
.3	<--- kemampuan 1,00				
.2	<--- kemampuan 0,24	,132	3,212	,027	par_1
.1	<--- kemampuan 0,31	,232	2,765	,018	par_2

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
X1.1	<--- Kemampuan	,836
X1.2	<--- Kemampuan	,845
X1.3	<--- Kemampuan	,754

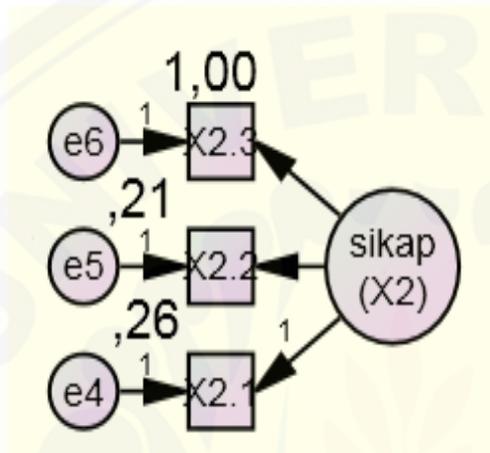
**Reliabilitas**

VariabelIndikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	KesalahanPengukuran
X1 → X1.1	0,836	0,6989	0,3011
X1 → X1.2	0,845	0,7140	0,2860
X1 → X1.3	0,754	0,5685	0,4315

Jumlah	2,435	1,9814	1,0186
--------	-------	--------	--------

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\
 &= \frac{(2.435)^2}{(2.435)^2 + 1,0186} = 0,853
 \end{aligned}$$

**B. SIKAP (X2)**



**Validitas**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	ate	S.E	C.R	P	Label
.3	<--- ap 000				
.2	<--- ap 214	,112	2,933	,019	par_5
.1	<--- ap 262	,218	2,821	,015	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X2.1	<--- Sikap ,811
X2.2	<--- Sikap ,844
X2.3	<--- Sikap ,821

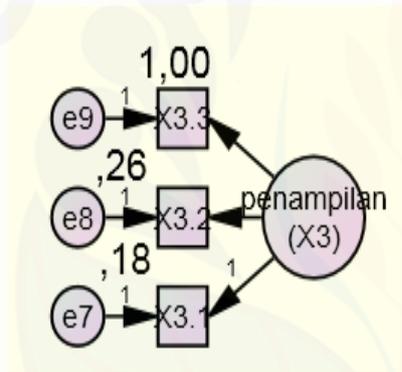
**Reliabilitas**

VariabelIndikator	Estimasi (Loading	$\lambda^2$	KesalahanPengukuran
-------------------	-------------------	-------------	---------------------

	= λ)		
X2 → X2.1	0,811	0,6577	0,3423
X2 → X2.2	0,844	0,7123	0,2877
X2 → X2.3	0,821	0,6740	0,3260
Jumlah	2,476	2,0441	0,9559

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\
 &= \frac{(2,476)^2}{(2,476)^2 + 0,9559} = 0,865
 \end{aligned}$$

**C. PENAMPILAN**



**Validitas**

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	ate	S.E	C.R	P	Label
.3	<--- iampilan)00				
.2	<--- iampilan)61	,182	2,474	,014	par_8
.1	<--- iampilan)83	,281	2,787	,010	par_9

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X3.1 <--- Penampilan	,863

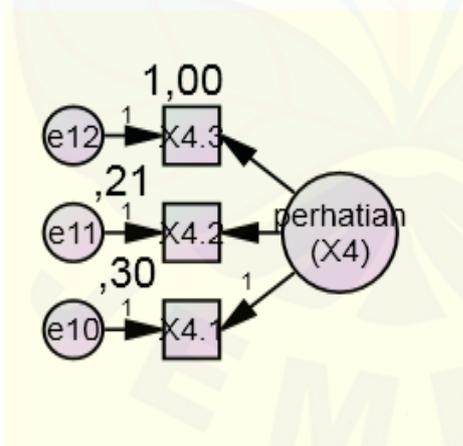
			Estimate
X3.2	<---	Penampilan	,844
X3.3	<---	Penampilan	,851

**Reliabilitas**

VariabelIndikator	Estimasi (Loading = λ)	λ <sup>2</sup>	KesalahanPengukuran
X3 → X3.1	0,863	0,7448	0,2552
X3 → X3.2	0,844	0,7123	0,2877
X3 → X3.3	0,851	0,7242	0,2758
Jumlah	2,558	2,1813	0,8187

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\
 &= \frac{(2,558)^2}{(2,558)^2 + 0,8187} = 0,889
 \end{aligned}$$

**D. PERHATIAN**



**Validitas**

- Estimates (Group number 1 - Default model)
- Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
- Maximum Likelihood Estimates
- Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	ate	S.E	C.R	P	Label
.3	<--- hatian)00				
.2	<--- hatian)10	,198	2,401	,024	par_11
.1	<--- hatian)02	,221	3,211	,019	par_12

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

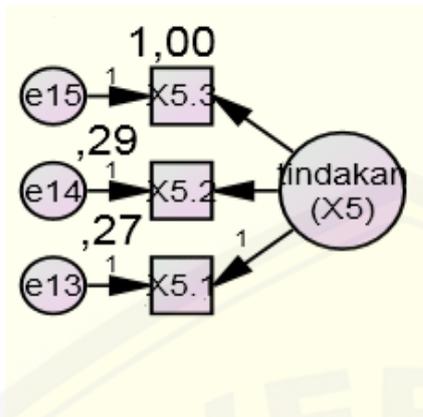
			Estimate
X4.1	<---	Perhatian	,749
X4.2	<---	Perhatian	,874
X4.3	<---	Perhatian	,832

**Reliabilitas**

VariabelIndikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	KesalahanPengukuran
X4 → X4.1	0,749	0,5610	0,4390
X4 → X4.2	0,874	0,7639	0,2361
X4 → X4.3	0,832	0,6922	0,3078
Jumlah	2,455	2,0171	0,9829

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\
 &= \frac{(2,455)^2}{2,455^2 + 0,9829} = 0,890
 \end{aligned}$$

**E. TINDAKAN**



**Validitas**

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	ate	S.E	C.R	P	Label
.3	<--- .dakan)00				
.2	<--- .dakan)91	,232	3,035	,021	par_14
.1	<--- .dakan)75	,162	2,719	,029	par_15

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

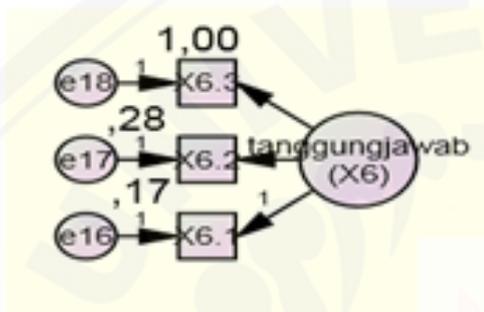
		Estimate
X5.1	<--- Tindakan	,823
X5.2	<--- Tindakan	,811
X5.3	<--- Tindakan	,805

**Reliabilitas**

VariabelIndikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	KesalahanPengukuran
X5 → X5.1	0,823	0,6773	0,3227
X5 → X5.2	0,811	0,6577	0,3423
X5 → X5.3	0,805	0,6480	0,3520
Jumlah	2,439	1,9831	1,0169

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\
 &= \frac{(2,439)^2}{(2,439)^2 + 1,0169} = 0,890
 \end{aligned}$$

**F. TANGGUNGJAWAB**



**Validitas**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	ate	S.E	C.R	P	Label
.3	<--- iggungjawab .00				
.2	<--- iggungjawab .83	,267	3,171	,024	par_17
.1	<--- iggungjawab .73	,138	2,026	,015	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
X6.1	<---	Tanggungjawab .843
X6.2	<---	Tanggungjawab .825
X6.3	<---	Tanggungjawab .794

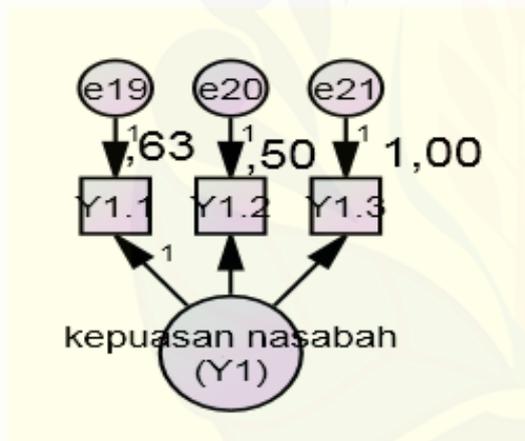
**Reliabilitas**

VariabelIndikator	Estimasi (Loading = λ)	λ <sup>2</sup>	KesalahanPengukuran
X6 → X6.1	0,843	0,7106	0,2894

X6 → X6.2	0,825	0,6806	0,3194
X6 → X6.3	0,794	0,6304	0,3696
Jumlah	2,462	2,0217	0,9783

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\
 &= \frac{(2,462)^2}{(2,462)^2 + 0,9783} = 0,861
 \end{aligned}$$

**G. KEPUASAN NASABAH**



**Validitas**

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	ate	S.E	C.R	P	Label
.3	<--- puasanNasabah i00				
.2	<--- puasanNasabah i02	,032	3,335	,027	par_20
.1	<--- puasanNasabah i34	,065	2,223	,015	par_21

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

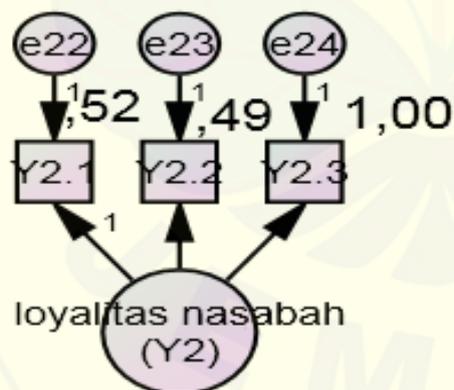
			Estimate
Y1.1	<---	KepuasanNasabah	,803
Y1.2	<---	KepuasanNasabah	,774
Y1.3	<---	KepuasanNasabah	,813

**Reliabilitas**

VariabelIndikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	KesalahanPengukuran
Y2 → Y2.1	0,803	0,64481	0,35519
Y2 → Y2.2	0,774	0,59908	0,40092
Y2 → Y2.3	0,813	0,66097	0,33903
Jumlah	2,390	1,90485	1,09515

$$\begin{aligned} \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\ &= \frac{(2,390)^2}{(2,390)^2 + 1,09515} = 0,839 \end{aligned}$$

**H. LOYALITAS NASABAH**



**Validitas**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	ate	S.E	C.R	P	Label
.1	<--- yalitasNasabah523				
.2	<--- yalitasNasabah491	,132	3,163	,011	par_8
.3	<--- yalitasNasabah000	,165	2,775	,023	par_9

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Y2.1	<---	LoyalitasNasabah	,815
Y2.2	<---	LoyalitasNasabah	,832
Y2.3	<---	LoyalitasNasabah	,862

**Reliabilitas**

VariabelIndikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	KesalahanPengukuran
Y1 → Y11	0,815	0,66423	0,33578
Y1 → Y12	0,832	0,69222	0,30778
Y1 → Y13	0,862	0,74304	0,25696
Jumlah	2,509	2,09949	0,90051

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\
 &= \frac{(2,509)^2}{(2,509)^2 + 0,90051} = 0,875
 \end{aligned}$$

**LAMPIRAN 4. HASIL ASUMSI**

**a. Normalitas**

**Assessment of normality (Group number 1)**

Var	n	n	s	c	k
Y2. 3	3	5	-	-	.
Y2. 2	3	5	-	-	.
Y2. 1	3	5	-	-	.
Y1. 3	3	5	-	-	.
Y1. 2	3	5	-	-	.
Y1. 1	3	5	-	-	.

Variabel	n	n	s	c	k
X6.1	3	5	-	-	.
X6.2	3	5	-	-	.
X6.3	3	5	-	-	.
X5.1	3	5	-	-	.
X5.2	3	5	-	-	.
X5.3	3	5	-	-	.

Variabel	n	n	s	c	k
X4.1	3	5	-	-	.
X4.2	3	5	-	-	.
X4.3	3	5	-	-	.
X3.1	3	5	-	-	.
X3.2	3	5	-	-	.
X3.3	3	5	-	-	.

Variabel	n	n	s	c	k
X2.1	3	5	-	-	.
X2.2	3	5	-	-	.
X2.3	3	5	-	-	.
X1.1	3	5	-	-	.
X1.2	3	5	-	-	.
X1.3	3	5	-	-	.



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	35.762	.000	.000
7	35.681	.000	.000
8	34.852	.000	.000
18	34.607	.000	.000
56	34.520	.000	.000
21	34.418	.000	.000
6	34.366	.000	.000
2	34.297	.000	.000
20	33.833	.000	.000
51	33.741	.000	.000
24	33.647	.000	.000
12	33.522	.000	.000
15	33.413	.001	.000
13	32.743	.001	.000
54	32.634	.001	.000
55	32.586	.001	.000
49	32.514	.003	.000
57	32.470	.007	.000
9	32.368	.009	.000
16	32.152	.033	.000
26	31.134	.042	.000
38	31.908	.044	.000
27	31.838	.046	.000
50	31.855	.050	.000
95	31.759	.055	.000
39	31.727	.058	.000
58	31.608	.063	.000
10	31.588	.064	.000
33	31.470	.069	.000
19	30.976	.080	.002
17	30.873	.083	.002
34	30.707	.086	.002
3	30.631	.119	.086
31	30.519	.132	.173
5	30.428	.168	.680
41	30.379	.176	.729
36	29.341	.208	.953
46	28.834	.226	.986
92	28.832	.227	.979
53	28.502	.239	.990

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	28.218	.251	.995
107	28.167	.253	.993
11	28.042	.258	.994
29	27.907	.264	.994
69	27.708	.273	.996
35	26.967	.306	1.000
206	26.964	.306	1.000
86	26.824	.313	1.000
136	26.750	.316	1.000
82	26.476	.329	1.000
89	26.446	.331	1.000
42	26.328	.337	1.000
37	26.242	.341	1.000
203	26.237	.341	1.000
28	26.209	.343	1.000
199	26.074	.349	1.000
216	25.967	.355	1.000
157	25.889	.359	1.000
196	25.669	.370	1.000
125	25.499	.379	1.000
108	25.478	.380	1.000
40	25.194	.395	1.000
101	25.135	.398	1.000
212	25.029	.404	1.000
62	24.985	.407	1.000
129	24.857	.414	1.000
64	24.845	.414	1.000
25	24.814	.416	1.000
139	24.726	.421	1.000
172	24.565	.430	1.000
59	24.500	.433	1.000
223	24.493	.434	1.000
99	24.470	.435	1.000
220	24.235	.448	1.000
147	24.058	.458	1.000
188	23.968	.463	1.000
132	23.356	.499	1.000
60	23.237	.506	1.000
76	23.221	.507	1.000
61	23.207	.508	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	23.191	.509	1.000
192	23.163	.510	1.000
182	23.030	.518	1.000
184	22.840	.529	1.000
215	22.813	.531	1.000
186	22.487	.550	1.000
91	22.380	.557	1.000
67	22.296	.562	1.000
63	22.292	.562	1.000
103	22.289	.562	1.000
227	22.208	.567	1.000
204	22.140	.571	1.000
150	22.129	.572	1.000
163	22.066	.575	1.000
175	21.979	.581	1.000
83	21.977	.581	1.000
210	21.904	.585	1.000

**LAMPIRAN 5. MODEL FIT SUMMARY**  
**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	N	C	I	P	CMIN / D.F.
Default model	2	3	3	0	1,148
Saturated model	5	0	(		
Independence model	1	1	2	,	4,371

Model	N	C	I	P	C
Default model					

**RMR, GFI**

Model	R <sup>2</sup>	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,04	,93	,95	,51
Saturated model	,00	1,0		
Independence model	,08	,75	,69	,60

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	TLI	CFI
Default model	,9	,8	,9	,9
Saturated model	1,	1,		1

Model	N	R	I	T	C
Independence model	,0	,	,0	,	,

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,757	,676	,721
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	18,513	1,296	32,765
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	523,411	450,868	604,367

**FMIN**

Model	FM	F0	LO	HI
Default model	,362	,143	,031	,342

Model	FM	F0	LO	HI
Saturated model	,00	,00	,00	,000
Independence model	9,651	9,0	8,1	10,145

**RMSEA**

Model	RMS E A	L	H	PCL O S E
Default model	,078	,0	,1	,158
Independence model	,192	,1	,2	,000

**AIC**

Model	AI C	BC C	BIC	CAI C
Default model	184,836	191,732	249,965	274,965
Saturated model	132,000	150,000	303,411	369,411
Independence model	977,411	980,445	1006,066	1017,066

Model	AI	BC	BIC	CAI
			8	8

**ECVI**

Model	EC	LI	HI	MECVI
Default model	,80	,67	1,0	,851
Saturated model	,90	,90	,90	1,011
Independence model	1,8	1,5	2,3	1,897

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	97	110
Independence model	11	13

**LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS SEM**

**Variable Summary (Group number 1)**

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X1.3

X1.2

X1.1

X2.3

X2.2

X2.1

X3.3

X3.2

X3.1

X4.3

X4.2

X4.1

X5.3

X5.2

X5.1

X6.3

X6.2

X6.1

Y1.1

Y1.2

Y1.3

Y2.1

Y2.2

Y2.3

Unobserved, endogenous variables

Y.1

Y.2  
Unobserved, exogenous variables  
X1  
e3  
e2  
e1  
X2  
e6  
e5  
e4  
X3  
e9  
e8  
e7  
X4  
e12  
e11  
e10  
X5  
e15  
e14  
e13  
X6  
e18  
e17  
e16  
e19  
e20  
e21  
e22  
e23  
e24  
e26  
e25

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model:	58
Number of observed variables:	24
Number of unobserved variables:	34
Number of exogenous variables:	32
Number of endogenous variables:	26

	W	C	V	I	
F	3	0	0	0	0
L	0	0	0	0	0
U	3	0	3	0	0
T	6	0	3	0	0

Number of distinct sample moments: 300  
 Number of distinct parameters to be estimated: 262  
 Degrees of freedom (300 - 262): 38  
 Minimization: .033  
 Miscellaneous: 4.741  
 Bootstrap: .000  
 Total: 4.774

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model:	25
Number of observed variables:	10
Number of unobserved variables:	15
Number of exogenous variables:	13
Number of endogenous variables:	12

**Result (Default model)**

Chi-square = 26,321

**Parameter summary (Group number 1)**

	W	C	V	I	
F	1	0	0	0	0
L	0	0	0	0	0
U	1	0	1	0	0



Variabel	n	n	s	c	k
Y1.3	3	5	-	-	.
Y1.2	3	5	-	-	.
Y1.1	3	5	-	-	.
X6.1	3	5	-	-	.
X6.2	3	5	-	-	.
X6.3	3	5	-	-	.

Variabel	n	n	s	c	k
X5.1	3	5	-	-	.
X5.2	3	5	-	-	.
X5.3	3	5	-	-	.
X4.1	3	5	-	-	.
X4.2	3	5	-	-	.
X4.3	3	5	-	-	.

Variabel	n	n	s	c	k
X3.	3	5	-	-	.
X3.	3	5	-	-	.
X3.	3	5	-	-	.
X2.	3	5	-	-	.
X2.	3	5	-	-	.
X2.	3	5	-	-	.

Variabel	n	n	s	c	k	
X1.1	3	5	-	-	.	
X1.2	3	5	-	-	.	
X1.3	3	5	-	-	.	
Mu					1	1

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)  
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	35.842	.000	.000
1	35.815	.000	.000
14	35.764	.000	.000
4	35.762	.000	.000
7	35.681	.000	.000
8	34.852	.000	.000
18	34.607	.000	.000
56	34.520	.000	.000
21	34.418	.000	.000
6	34.366	.000	.000
2	34.297	.000	.000
20	33.833	.000	.000
51	33.741	.000	.000
24	33.647	.000	.000
12	33.522	.000	.000
15	33.413	.001	.000
13	32.743	.001	.000
54	32.634	.001	.000
55	32.586	.001	.000
49	32.514	.003	.000
57	32.470	.007	.000
9	32.368	.009	.000
16	32.152	.033	.000
26	31.134	.042	.000
38	31.908	.044	.000
27	31.838	.046	.000
50	31.855	.050	.000
95	31.759	.055	.000
39	31.727	.058	.000
58	31.608	.063	.000
10	31.588	.064	.000
33	31.470	.069	.000
19	30.976	.080	.002
17	30.873	.083	.002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	30.707	.086	.002
3	30.631	.119	.086
31	30.519	.132	.173
5	30.428	.168	.680
41	30.379	.176	.729
36	29.341	.208	.953
46	28.834	.226	.986
92	28.832	.227	.979
53	28.502	.239	.990
104	28.218	.251	.995
107	28.167	.253	.993
11	28.042	.258	.994
29	27.907	.264	.994
69	27.708	.273	.996
35	26.967	.306	1.000
206	26.964	.306	1.000
86	26.824	.313	1.000
136	26.750	.316	1.000
82	26.476	.329	1.000
89	26.446	.331	1.000
42	26.328	.337	1.000
37	26.242	.341	1.000
203	26.237	.341	1.000
28	26.209	.343	1.000
199	26.074	.349	1.000
216	25.967	.355	1.000
157	25.889	.359	1.000
196	25.669	.370	1.000
125	25.499	.379	1.000
108	25.478	.380	1.000
40	25.194	.395	1.000
101	25.135	.398	1.000
212	25.029	.404	1.000
62	24.985	.407	1.000
129	24.857	.414	1.000
64	24.845	.414	1.000
25	24.814	.416	1.000
139	24.726	.421	1.000
172	24.565	.430	1.000
59	24.500	.433	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
223	24.493	.434	1.000
99	24.470	.435	1.000
220	24.235	.448	1.000
147	24.058	.458	1.000
188	23.968	.463	1.000
132	23.356	.499	1.000
60	23.237	.506	1.000
76	23.221	.507	1.000
61	23.207	.508	1.000
65	23.191	.509	1.000
192	23.163	.510	1.000
182	23.030	.518	1.000
184	22.840	.529	1.000
215	22.813	.531	1.000
186	22.487	.550	1.000
91	22.380	.557	1.000
67	22.296	.562	1.000
63	22.292	.562	1.000
103	22.289	.562	1.000
227	22.208	.567	1.000
204	22.140	.571	1.000
150	22.129	.572	1.000
163	22.066	.575	1.000
175	21.979	.581	1.000
83	21.977	.581	1.000
210	21.904	.585	1.000

Condition number = 7,307

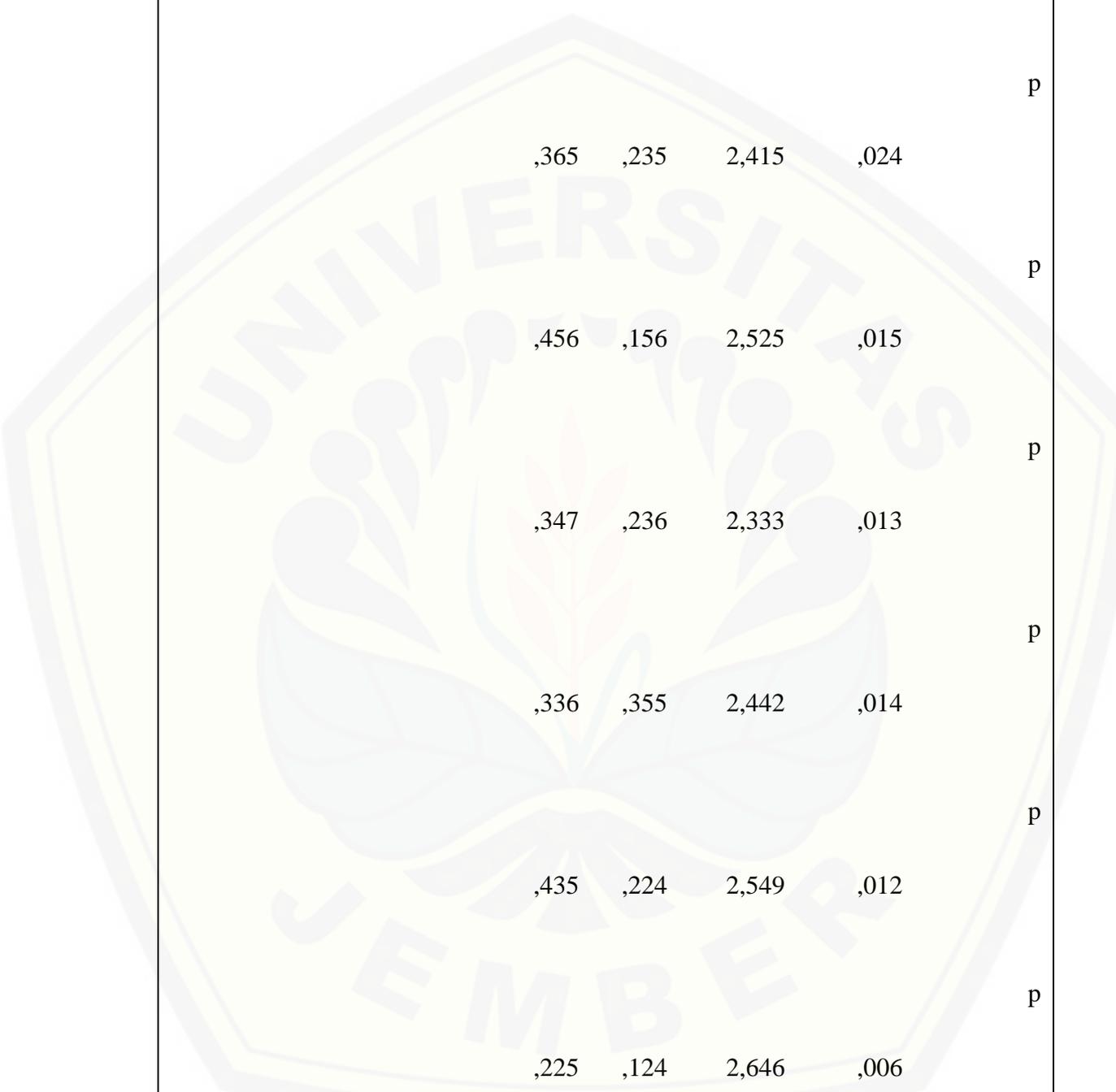
Eigenvalues

,970 ,839 ,668 ,537 ,409 ,356 ,245 ,173 ,133

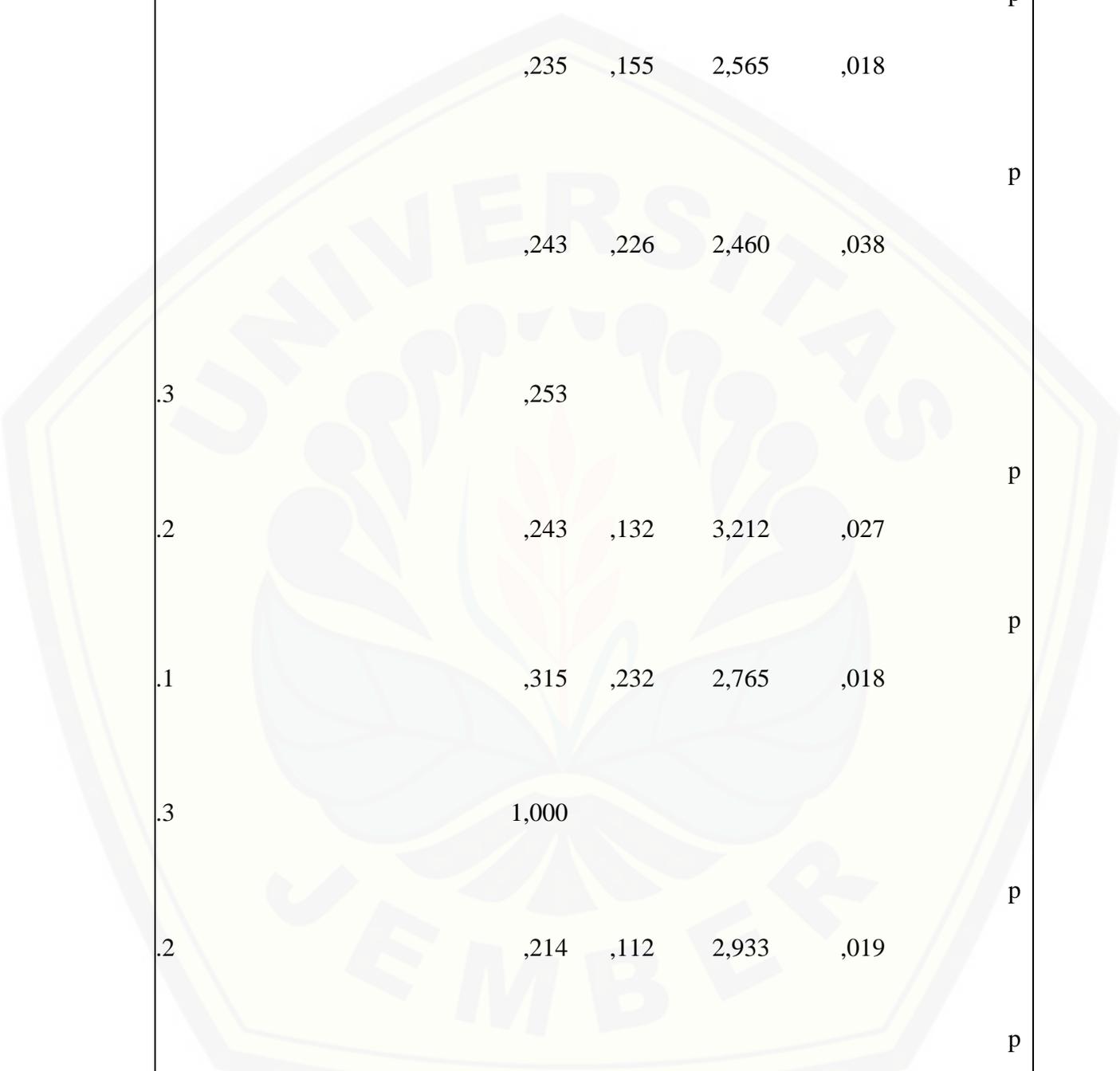
Determinant of sample covariance matrix = 23,311

**Estimates (Group number 1 - Default model)**  
**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**  
**Maximum Likelihood Estimates**  
**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

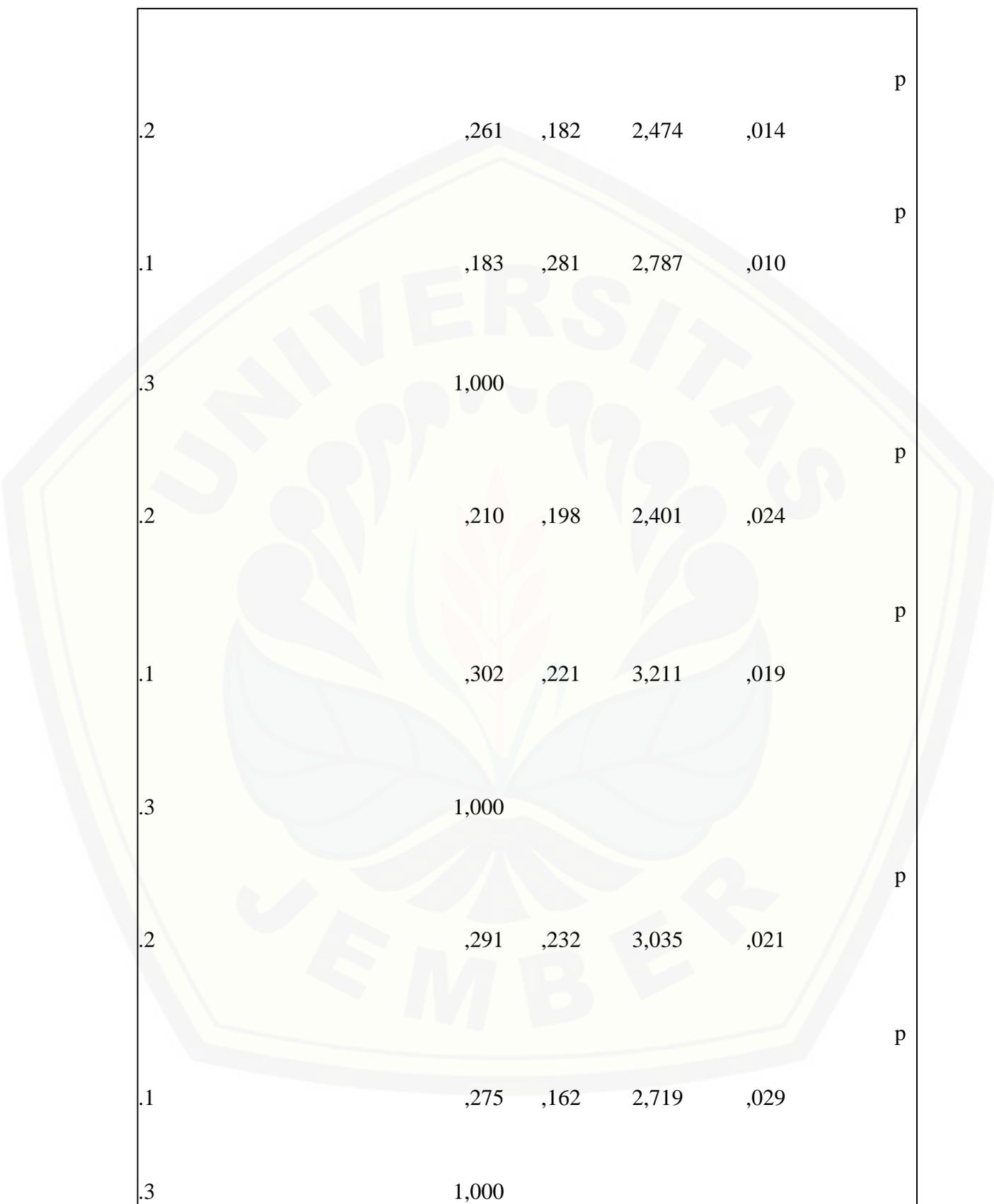
Estimate	S.E	C.R	P	L
,221	,233	2,533	,022	p
,332	,252	2,322	,011	p
,443	,123	2,249	,022	p



				p
	,453	,224	2,786	,033
				p
	,365	,235	2,415	,024
				p
	,456	,156	2,525	,015
				p
	,347	,236	2,333	,013
				p
	,336	,355	2,442	,014
				p
	,435	,224	2,549	,012
				p
	,225	,124	2,646	,006
				p
	,134	,233	2,755	,027



					p
		,235	,155	2,565	,018
					p
		,243	,226	2,460	,038
.3		,253			p
.2		,243	,132	3,212	,027
					p
.1		,315	,232	2,765	,018
.3		1,000			p
.2		,214	,112	2,933	,019
					p
.1		,262	,218	2,821	,015
.3		1,000			



.2	,261	,182	2,474	,014	p
.1	,183	,281	2,787	,010	p
.3	1,000				
.2	,210	,198	2,401	,024	p
.1	,302	,221	3,211	,019	p
.3	1,000				
.2	,291	,232	3,035	,021	p
.1	,275	,162	2,719	,029	p
.3	1,000				



