

ISSN : 1907-7513

**ek** jurnal riset ekonomi & bisnis

**eksis**

**Vol. IX No. 2 Juni 2014**

**JURNAL EKSIS**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**  
**PGRI DEWANTARA JOMBANG**  
**VOLUME IX NOMOR 2, JUNI 2014**

---

**DAFTAR ISI**

- Nur Ali* **PENGARUH SPIRITUALITAS DI TEMPAT KERJA  
(*WORKPLACE SPIRITUALITY*) TERHADAP  
KOMITMEN ORGANISASI YANG DIMODERASI  
OLEH SPIRITUALITAS INDIVIDU**
- Kristin Juwita* **PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KOMUNIKASI  
ORGANISASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA  
MELALUI KEPUASAN KERJA  
(Studi Pada Karyawan Bagian Pabrikasi PT. PG Kebon  
Agung Malang)**
- Mukhamad Fauzi* **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP**  
*Siti Zuhroh* **LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN  
NASABAH MOBIL TERAS KELILING BRI  
(UNIT PETERONGAN CABANG JOMBANG)**
- Tri Ari Anjani* **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN**  
*Willy Sugianto* **PARTISIPASI ANGGOTA TERHADAP  
KEBERHASILAN USAHA KOPERASI PEGAWAI  
REPUBLIK INDONESIA (KPRI) BAHAGIA JOMBANG**
- Yuniep Mujati S* **PENGARUH KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN**  
*Febriani Endrawati* **TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY, PADA PERUSAHAAN  
PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK  
INDONESIA PERIODE TAHUN 2010-2012**
- Abd. Rochim* **PENGARUH KARAKTERISTIK ORGANISASI  
TERHADAP MOTIVASI KERJA PENYULUH  
LAPANGAN KELUARGA BERENCANA (PLKB),  
KABUPATEN JOMBANG**
- Rachyu Purbowati* **PENGARUH RISIKO, EFISIENSI MANAJEMEN,  
LIKUIDITAS DAN PROFITABILITAS BANK  
TERHADAP *CAPITAL ADEQUACY RATIO* (CAR) DI  
SEKTOR PERBANKAN PERSERO DI INDONESIA**
- Cahyo Tri Atmojo* **PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN  
PENGEMBANGAN SDM TERHADAP MOTIVASI  
KERJA KARYAWAN PADA KANTOR  
KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN JOMBANG**

## Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Keputusan Nasabah Mobil Teras Keliling BRI (Unit Peterongan Cabang Jombang)

Mukhamad Fauzi \*

Siti Zuhroh \*

### Abstract

The aim of this research was detecting how much influence service quality on customer loyalty through customer satisfaction partially and simultaneously, in use around the cable car services BRI unit Peterongan. This research which involved 150 customers as samples, used Regression Analysis with Path Analysis Method (Path Analysis).

The results showed that the quality of service simultaneously positive effect on customer loyalty through customer satisfaction. Where the regression equation  $Y_2 = 1.256 + (0.505)(X_1) + (0.203)(Y_1) + 0.315$ , then the F test shows that the quality of service has a significant effect on customer loyalty and through customer satisfaction. However, from the results of the T test, showed that the quality of services that include physical evidence (tangible), empathy (empathy), responsiveness (responsiveness), reliability (reliability) and assurance (assurance) partially, some have a significant effect on customer loyalty among another tangible.

**Keywords:** Quality of service, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

Perbankan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa/ layanan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang unggul. Jasa atau pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis (Haksever et al., 2000). Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses, dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan (Edvardsson et al., 2005). Jasa merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara unidimensional. Jasa atau pelayanan dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau pelayanan tersebut.

Pelanggan dalam perusahaan jasa merupakan sebuah input perusahaan. Jasa atau pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa tidak dapat dilaksanakan tanpa kehadiran pelanggan sebagai input pelayanan tersebut. Kepemilikan jasa juga hanya dapat dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, informasi sebagai input juga diperlukan dalam perusahaan jasa. Industri jasa juga dapat diukur sama dengan industri manufaktur, yaitu produktifitas, kualitas pelayanan, dan efisiensi (Jhonston, 2005).

Produktifitas tersebut meliputi produktifitas pelayanan dan cara pengukuran produktivitas pelayanan. Keterkaitan produktivitas pelayanan dengan kualitas pelayanan, sama dengan bagaimana meningkatkan dan memperbaiki kualitas layanan.

Kualitas pelayanan dipandang lebih pada skala atribut yang menilai baik atau buruk. Permasalahan dalam pendekatan tersebut adalah pengelolaan penyedia jasa tidak mengetahui kebaikan atau keburukan pelayanan, sehingga tidak dapat melakukan pengkajian secara mendalam. Dalam disiplin pemasaran, biasanya dinyatakan bahwa permasalahan kualitas pelayanan lebih pada manajemen operasi.

\* Mukhamad Fauzi adalah mahasiswa di SITE PGRI Dewantara Jombang

\* Siti Zuhroh adalah pengajar di SITE PGRI Dewantara Jombang

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa. Dewasa ini masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pelayanan telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnis perbankan.

Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha perbankan. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama sehingga akan mewujudkan loyalitas. Dengan demikian, berarti kualitas pelayanan membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

Banyak cara dilakukan perbankan untuk memuaskan para nasabah. Salah satu perusahaan perbankan adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit peterongan cabang jombang, yang mengoperasikan mobil keliling agar memudahkan pelayanan nasabah, karena selama ini para nasabah BRI rata-rata adalah orang pedesaan dan orang yang berjualan di pasar.

Kondisi orang pedesaan dan orang yang berjualan di pasar tentu tidak sama dengan masyarakat/nasabah perkotaan. Masyarakat pedesaan ketika selesai melakukan aktifitas misalnya setelah dari sawah, setelah berdagang dari pasar tradisional dan lain sebagainya, nasabah akan pergi ke Bank untuk menabung atau membayar angsuran, nasabah harus memakai pakaian yang bersih karena kondisi ruangan di kantor Bank yang ber AC dan bersih, oleh karena itu masyarakat pedesaan berusaha menyesuaikan dengan kondisi tersebut. Disamping itu juga pergi ke kantor Bank yang jauh, membuat nasabah memperhitungkan biaya transportasi perjalanan.

Dengan mobil teras keliling, maka BRI makin dekat dengan nasabah, sehingga jika ingin menabung atau penyetoran kredit bisa langsung dilayani, tidak perlu lagi harus datang ke kantor cabang/kantor unit. Agar ada kepastian untuk nasabah, mobil teras keliling ini juga melakukan pelayanan pada hari Senin hingga Jum'at pada jam kerja. Jam operasional ini juga disesuaikan dengan jam pelayanan di kantor cabang atau kantor unit. Mobil teras

keliling BRI juga akan mendatangi kegiatan-kegiatan yang mendatangkan massa dalam jumlah besar.

Seperti pada pasar atau tempat keramaian lainnya, mobil teras keliling ini ada di tengah-tengah masyarakat. Dengan demikian Bank BRI diharapkan bisa mencapai tingkat loyalitas nasabah yang maksimal.

Ada 4 (empat) rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas layanan (*service quality*) yang meliputi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah mobil teras keliling BRI?
2. Apakah kualitas layanan (*service quality*) yang meliputi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI?
3. Apakah kualitas layanan (*service quality*) secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah mobil teras keliling BRI?
4. Apakah kualitas layanan (*service quality*) secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI?

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Bank

Bank adalah badan usaha yang menyimpan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak". (Undang-undang No.10 Tahun 1998 pasal 1 tentang perbankan)

Bank adalah lembaga keuangan berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja (Hasibuan, 2002:2).

Dari beberapa pengertian diatas, secara umum dapat disimpulkan, bahwa bank adalah suatu lembaga keuangan yang pada pokoknya berusaha memberikan pelayanan kepada

semua pihak dalam bidang penyediaan jasa pengelolaan dana, lalu lintas pembayaran, peredaran uang dan pemberian kredit, baik dengan menggunakan modalnya sendiri maupun dana-dana yang dikumpulkan dari pihak ke tiga (masyarakat).

## 2. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Kotler dan Keller, 2007)

## 3. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Karakteristik jasa, menurut Griffin (1996) adalah sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization/Variability*. Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

## 4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau yang dikenal dengan istilah *service quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yaitu peralatan rumah tangga, reparasi, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan, ritel, dan pialang sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya dan sesuai diharapkan atau yang diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan

bermutu, sedangkan kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Dari pengertian tentang kualitas layanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dihadapi, dan tergantung pada kualitas pelayanan yang dicapai dan kondisi fisik seputar pelayanan tersebut.

## 5. Dimensi Kualitas Layanan/ SERVQUAL

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) yang berusia 25 tahun keatas disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan), serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Realibility* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
5. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*comunication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuat pelanggan tersebut mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya karena kualitas dari produk, tetapi juga nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- e. *Biaya*. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanan pelanggan semakin kecil), cenderung puas terhadap jasa/layanan tersebut.

## 6. Kepuasan Konsumen

Dari seluruh proses kegiatan pemberian pelayanan jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2007), dinyatakan sebagai tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa adalah relatif lebih sulit dibanding pada produk barang, maksudnya adalah sebagai berikut. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. *Kualitas produk*. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai nilai tambah /lebih dari apa yang pelanggan/konsumen rasakan.
- b. *Kualitas Pelayanan*. Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

## 7. Cara Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007) menyarankan untuk melakukan beberapa hal sebagai berikut: memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan nasabah. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus*, dengan mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut konsumen. Selain itu juga dilakukan pengamatan dan pengawasan pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

Dari keterangan mengenai kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman langsung memberikan efek yang besar. Sejalan dengan ini berarti konsumen memiliki keyakinan lebih besar bila didasarkan pada pemakaian produk jasa/layanan dibanding dari informasi/janji dari iklan. Hal tersebut berdampak pada kesetiaan kepada perusahaan (*loyalty*) atau keinginan konsumen tidak berganti ke perusahaan lain.

### 8. Loyalitas Pelanggan

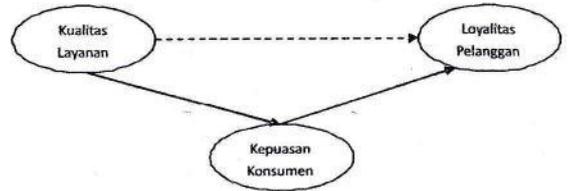
Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (dikutip dari penelitian Asep). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut, dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Loyalitas berkembang melalui empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitif, kemudian pada aspek afektif, aspek konatif dan akhirnya pada aspek tindakan. Ke-empat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

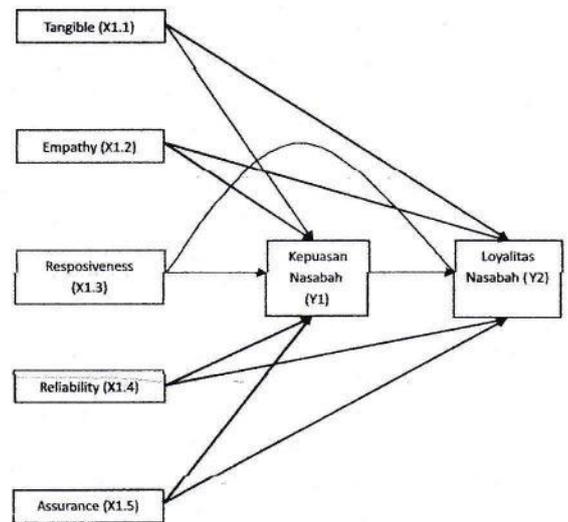
### 9. Kerangka Konseptual

Gambar 1 : Model mediasi (kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan).

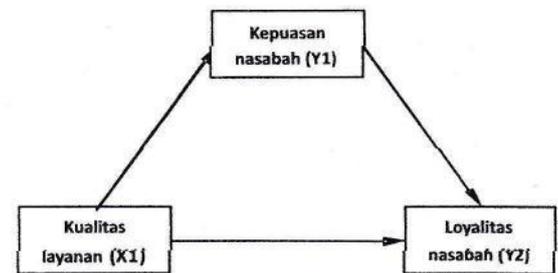


Gambar 2 : Kerangka Konseptual (secara parsial)

Kualitas layanan (X) :



Gambar 3 : Kerangka Konseptual (secara simultan)



**Hipotesis**

- H1 : Semakin tinggi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah mobil teras keliling BRI.
- H2 : Semakin baik kualitas layanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI.
- H3 : Kualitas Layanan yang tinggi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah mobil teras keliling BRI.
- H4 : Kualitas Layanan yang tinggi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI.

**METODE PENELITIAN**

**1. Rancangan Penelitian**

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan karyawan mobil teras BRI terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian eksperimen. Menurut (Tuckman 1982 : 128-156) menjelaskan bahwa penelitian dengan pendekatan eksperimen adalah suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain dalam kondisi terkontrol secara ketat. Terdapat empat bentuk metode eksperimen yang salah satunya yaitu *quasi experimental* (kuesioner/angket).

Pada penelitian ini, data yang tersedia dalam bentuk skala ordinal dengan menggunakan skala *Likert*. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori: 1) Jawaban sangat setuju diberi bobot 5 (*lima*); 2) Jawaban setuju diberi bobot 4 (*empat*); 3) Jawaban netral baik diberi bobot 3 (*tiga*); 4) Jawaban tidak setuju diberi bobot 2 (*dua*); 5) Jawaban sangat tidak setuju diberi

bobot 1 (*satu*)

**2. Obyek/Lokasi Penelitian**

Obyek penelitian adalah pada mobil teras keliling BRI unit Peterongan cabang Jombang yang berada di desa mancar Peterongan Jombang.

**3. Definisi Operasional**

Adapun variabel yang berpengaruh yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. **Variabel independen (X) yaitu Kualitas Layanan, yang terdiri dari;**
  - a. *Tangible*/Bukti fisik ( $X_1$ ), merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud).
  - b. *Empathy*/Empati ( $X_2$ ), suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para pegawai dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
  - c. *Responsiveness*/Daya tanggap ( $X_3$ ), keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.
  - d. *Reliability*/Kehandalan ( $X_4$ ), kemampuan karyawan untuk memberikan layanan secara handal dan konsisten.
  - e. *Assurance*/Jaminan ( $X_5$ ), kemampuan karyawan memberikan perhatian dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para konsumen.
2. **Variabel mediasi yaitu Kepuasan Nasabah (Y<sub>1</sub>)**, yaitu kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan/nasabah.
3. **Variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y<sub>2</sub>)**, yaitu jalinan hubungan baik, keengganan untuk berpindah ke produk/jasa lain dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

**4. Pengukuran Variabel**

**Tabel 1: Kisi-kisi instrument penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator/Item	Sumber
Kualitas Layanan	Tangible	Kecanggihan/kemoderenan peralatan yang dimiliki mobil teras BRI	Parasuraman (1998)
		Kenyamanan tempat/fasilitas fisik mobil teras BRI	
		Kerapihan busana yang dikenakan karyawan mobil teras BRI	
		Memiliki slip transaksi yang lengkap	

Kualitas Layanan	Empathy	Memberi perhatian yang baik kepada nasabah. Memberi ucapan salam pada saat bertransaksi. Memberikan layanan transaksi lewat alat komunikasi, HP/surat. Memberi penjelasan tentang keuntungan menabung di BRI.	
	Responsiveness	Pemberian brosur/informasi secara langsung kepada nasabah. Membantu memuliskan, jika nasabah mengalami kesulitan bertransaksi. Memberikan layanan transaksi yang cepat kepada nasabah. Memperiapkan data yang diperlukan nasabah, dalam jumlah tertentu.	
	Reliability	Memberi layanan transaksi, tepat waktu. Melayani transaksi di jam kerja. Meminta maaf, jika nasabah menunggu lama. Memberi layanan transaksi selain menabung, seperti membeli pulsa, bayar telepon/listrik.	
Kualitas Layanan	Assurance	Nasabah mendapat layanan transaksi dari seorang karyawan yang berpengetahuan tentang tabungan BRI. Memبina kerjasama yang baik dengan nasabah. Melayani transaksi semua jenis tabungan BRI. Memberi penjelasan tentang semua jenis tabungan kepada nasabah baru.	Parasuraman (1998)
Kepuasan Nasabah		Layanan transaksi sesuai dengan harapan nasabah. Nasabah mendapatkan layanan transaksi yang terbaik. Keputusan yang tepat, menggunakan layanan mobil teras BRI. Nasabah merasa puas menjadi pelanggan mobil teras BRI. Nasabah ingin terus melakukan transaksi di mobil teras BRI, dalam jangka panjang.	Kotler dan Keller (2007)
Loyalitas Nasabah		Nasabah selalu senang bertransaksi di mobil teras BRI. Nasabah ingin menyarankan orang lain untuk bertransaksi di mobil BRI. Nasabah tetap memilih transaksi di mobil teras BRI.	Bharadwaj (2001) Griffin (1995)

### 5. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Teras Bank BRI.

Sampel menurut Sugiyono (2007) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005), adalah sebanyak 150 responden.

Teknik pengambilan sampel, menggunakan teknik *random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dari populasi sebanyak 240 nasabah.

### 6. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar pada responden dan wawancara langsung dengan nasabah mobil teras keliling BRI unit peterongan cabang jombang. Selain itu, untuk melengkapi

penelitian, juga digunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip perusahaan, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah kualitas layanan.

### 7. Teknis Analisa Data

Untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Teknik analisa menggunakan Analisa Regresi dengan Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*). Variabel ( $Y_1$ ) dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*perfect mediation*) jika, setelah memasukan variabel ( $Y_1$ ) pengaruh variabel ( $X_1$ ) terhadap ( $Y_2$ ) menurun menjadi nol ( $c=0$ ) atau pengaruh variabel ( $X_1$ ) terhadap ( $Y_2$ ) yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel  $Y_1$ ) menjadi tidak signifikan setelah memasukan variabel ( $Y_1$ ) ke dalam model persamaan regresi.

Variabel ( $Y_1$ ) dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) jika, setelah memasukan variabel ( $Y_1$ ) pengaruh variabel ( $X_1$ ) terhadap ( $Y_2$ ) menurun tetapi tidak menjadi nol ( $c \neq 0$ ) atau pengaruh variabel ( $X_1$ ) terhadap ( $Y_2$ ) yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel ( $Y_1$ ) menjadi tetap signifikan setelah memasukan variabel ( $Y_1$ ) ke dalam model persamaan regresi tetapi mengalami penurunan koefisien regresi.

### 8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Pada uji validitas digunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Perhitungan tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 16.0. Bila hasil uji untuk  $r$  menunjukkan  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel product moment}$ ,  $r$  tabel untuk sampel = 30 dengan tingkat signifikansi 5% maka instrumen dinyatakan valid. Hal ini sesuai dengan pendapat Umar (2005), yang mengatakan sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba, minimal 30

orang. Dengan jumlah minimal 30 orang, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

2. **Uji Reliabilitas.** Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006). Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Butir pertanyaan/ Pernyataan yang tidak valid dan reliabel tidak digunakan dalam penelitian sebenarnya.

Dari hasil penguraian sebelum data dilakukan pengolahan menunjukkan bahwa item pertanyaan/ pernyataan untuk Kualitas layanan (X) yang meliputi *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance*, serta variabel Variabel Kepuasan Nasabah (Y1), dan Loyalitas Nasabah (Y2), adalah valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

### 9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan 2 (dua) tahap, yaitu Uji variabel secara serentak (secara Simultan) dengan menggunakan Uji - F, dan Uji variabel secara parsial dengan menggunakan Uji - T.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Sejarah singkat mobil teras BRI

Keberadaan pasar, khususnya pasar-pasar tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata dalam kegiatan ekonomi masyarakat disuatu wilayah. BRI adalah Bank yang berbasis UMKM harus *concern* terhadap keberadaan pasar tradisional tersebut, sebagai salah satu target market yang sangat profesional. Teras nama lain dari PPD (Pos Pelayanan Desa) yang ada selama ini hanya sebagian kecil berada dipusat-pusat pasar sehingga market yang ada dan sangat potensial

belum sepenuhnya tergali. Beranjak dari permasalahan tersebut maka untuk meningkatkan peran BRI sebagai Bank yang berbasis UMKM serta untuk menggali potensi di pasar-pasar tradisional, maka BRI akan mendirikan Unit Kerja Baru yang disebut "Teras BRI". Penggunaan brand Teras BRI untuk Unit kerja baru ini dilatarbelakangi adanya Teras BRI sebagai kolom *advetorial* edukasi perbankan.

Teras BRI adalah sebagai pengganti nama dari unit kerja PPD, Teras BRI beroperasi secara online dengan meng-induk pada BRI unit yang ditunjuk (satu *code branch* dengan BRI Unit Induk) dengan demikian laporan keuangannya akan langsung meng-up date pada waktu dan hari yang sama. Teras BRI beroperasi secara terbatas sebagai sarana transaksi pembayaran dan penyeteroran uang dan termasuk pelayanan jasa perbankan lainnya seperti transfer, payment point (PLN, Telpon, dll). Teras BRI tidak diberikan kewenangan untuk melakukan putusan kredit. Teras BRI selain memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah juga berfungsi sebagai pusat informasi, promosi produk dan fasilitas BRI serta sebagai sarana edukasi kepada masyarakat.

### 2. Pelayanan Yang Diberikan

Pelayanan-pelayanan yang diberikan mobil teras keliling BRI, melalui 5 (lima) dimensi dari variabel kualitas pelayanan, yaitu:

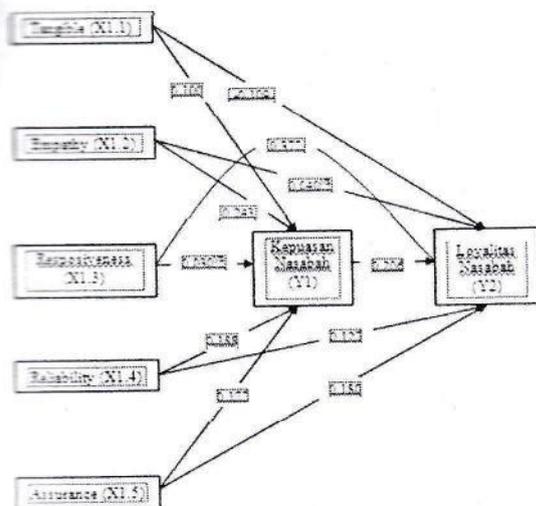
1. *Tangible*/Bukti Fisik ( $X_1$ ), merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud).
2. *Empathy*/Empati ( $X_2$ ), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para nasabah dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para nasabah.
3. *Responsiveness*/Daya Tanggap ( $X_3$ ), merupakan keinginan karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan secara tanggap dengan sebaik mungkin.
4. *Reliability*/Kehandalan ( $X_4$ ), merupakan kemampuan mobil teras BRI untuk memberikan pelayanan secara handal dan konsisten.

5. *Assurance/Jaminan* ( $X_5$ ), suatu kemampuan dan kesopanan santunan dari para pegawai dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para nasabah dari adanya resiko dan keragu-raguan kepada pelayan mobil teras BRI.

**3. Hasil Analisis**

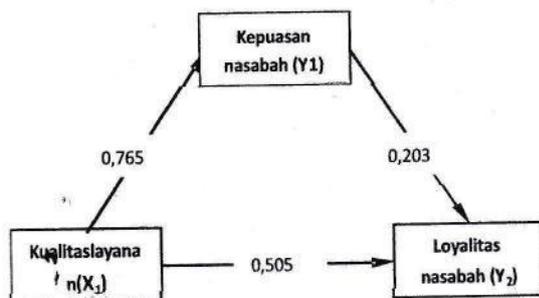
Berdasarkan lampiran hasil olah data melalui SPSS, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini beserta angka koefisien regresi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui/di mediasi kepuasan nasabah.

**Gambar 4 : Pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah**



Sumber: Data Primer diolah, (2013)

**Gambar 5 : Pengaruh kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah**



Sumber: Data Primer diolah, (2013)

**4. Hasil olah data dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara parsial**

Berdasarkan hasil analisis melalui SPSS diketahui bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari :

1. Bukti fisik (*tangible*) mempunyai nilai beta 0,100, standar error 0,051 dan tingkat signifikansi ke kepuasan adalah 0,050 artinya *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI.
2. Empati (*empathy*) mempunyai nilai beta 0,243, standar error 0,068 dan tingkat signifikansi ke kepuasan adalah 0,000 artinya *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai nilai beta 0,030, standar error 0,093 dan tingkat signifikansi ke kepuasan adalah 0,747 artinya *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI.
4. Kehandalan (*reliability*) mempunyai nilai beta 0,188, standar error 0,068 dan tingkat signifikansi ke kepuasan adalah 0,006 artinya *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI.
5. Jaminan (*assurance*) mempunyai nilai beta 0,177, standar error 0,071 dan tingkat signifikansi ke kepuasan adalah 0,014 artinya *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI.

**5. Hasil olah data dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah secara parsial**

Berdasarkan hasil analisis melalui SPSS diketahui bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari :

1. Bukti fisik (*tangible*) mempunyai nilai beta -0,109, standar error 0,043 dan tingkat signifikansi ke kepuasan adalah 0,011 artinya *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI, tetapi lemah jika langsung ke loyalitas dan lebih kuat berpengaruh ke loyalitas jika melalui kepuasan nasabah, dikarenakan mempunyai nilai beta minus (lihat tabel 10).

2. Empati (*empathy*) mempunyai nilai beta 0,040, standar error 0,059 dan tingkat signifikansi ke kepuasan adalah 0,496 artinya *empathy* berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi signifikan jika melalui kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI (lihat tabel 10).
3. Daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai nilai beta 0,377, standar error 0,077 dan tingkat signifikansi ke kepuasan adalah 0,000 artinya *responsiveness* berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi tidak signifikan jika melalui kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI (lihat tabel 10).
4. Keandalan (*reliability*) mempunyai nilai beta 0,127, standar error 0,058 dan tingkat signifikansi ke kepuasan adalah 0,030 artinya *reliability* berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan nasabah) terhadap loyalitas nasabah mobil teras keliling BRI.
5. Jaminan (*assurance*) mempunyai nilai beta 0,180, standar error 0,060 dan tingkat signifikansi ke kepuasan adalah 0,003 artinya *assurance* berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan nasabah) terhadap loyalitas nasabah mobil teras keliling BRI.

#### 6. Hasil olah data kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan

Berdasarkan hasil analisis melalui SPSS diketahui bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti langsung (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI, mempunyai nilai beta 0,765 dan standar error 0,076 kemudian tingkat signifikansi ke kepuasan nasabah 0,000 artinya variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI.

#### 7. Hasil olah data kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah secara simultan

Berdasarkan hasil analisis melalui SPSS diketahui bahwa dimensi Kualitas layanan

yang meliputi bukti langsung (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) secara keseluruhan berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas nasabah maupun tidak langsung / melalui kepuasan nasabah mobil teras keliling BRI, terbukti dari nilai signifikansi untuk kualitas layanan mempunyai nilai 0,000 dan nilai beta 0,505 kemudian standar error 0,094. Selanjutnya untuk kepuasan nasabah mempunyai nilai signifikansi 0,010 dan nilai beta 0,203 kemudian standar error 0,078.

#### 8. Hasil perhitungan secara parsial, tingkat mediasi melalui aplikasi sobel test

Berdasarkan dari hasil olah data melalui SPSS diketahui bahwa :

1. Untuk *tangible*, mempunyai nilai *Inderrect effect* = 0,021, *Total Effect* = 0,097, *Sobel test (z-value)* = 1,639 dan *P-Value* = 0,101, artinya kepuasan nasabah ke loyalitas tidak menjadi mediasi (*non mediation*).
2. Untuk *empathy*, mempunyai nilai *Inderrect effect* = 0,050, *Total Effect* = 0,246, *Sobel test (z-value)* = 2,291 dan *P-Value* = 0,022, artinya kepuasan nasabah ke loyalitas menjadi mediasi (*full mediation*).
3. Untuk *responsiveness*, mempunyai nilai *Inderrect effect* = 0,006, *Total Effect* = 0,583, *Sobel test (z-value)* = 0,321 dan *P-Value* = 0,748, artinya kepuasan nasabah ke loyalitas tidak menjadi mediasi (*non mediation*).
4. Untuk *reliability*, mempunyai nilai *Inderrect effect* = 0,039, *Total Effect* = 0,333, *Sobel test (z-value)* = 2,029 dan *P-Value* = 0,043, artinya kepuasan nasabah ke loyalitas menjadi mediasi (*partial mediation*).
5. Untuk *Assurance*, mempunyai nilai *Inderrect effect* = 0,036, *Total Effect* = 0,386, *Sobel test (z-value)* = 1,914 dan *P-Value* = 0,056, artinya kepuasan nasabah ke loyalitas tidak menjadi mediasi (*non mediation*).

#### 9. Hasil perhitungan secara simultan, tingkat mediasi melalui aplikasi sobel test

Berdasarkan dari hasil olah data melalui SPSS diketahui bahwa untuk kualitas layanan secara simultan, mempunyai nilai *Inderrect*

$effect = 0,155$ , Total Effect = 0,708, Sobel test ( $t$ -value) = 2,520 dan  $P$ -Value = 0,012, artinya kepuasan nasabah ke loyalitas menjadi mediasi (Partial Mediatiaon).

### III. Analisis Regresi Linier

Berdasarkan dari hasil olah data melalui SPSS, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi dimensi kualitas layanan yang diberikan oleh mobil teras BRI unit peterongan jombang berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

1. Persamaan secara parsial

$$Y_2 = 0,860 + (-0,109) X_1 + 0,040 X_2 + 0,377 X_3 + 0,127 X_4 + 0,180 X_5 + 0,206 Y_1 + 0,294$$

2. Persamaan secara simultan

$$Y_2 = 1,256 + (0,505)(X_1) + (0,203)(Y_1) + 0,315$$

Interpretasi :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah yang terdiri dari :

a. *Tangible/* bukti fisik ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) melalui kepuasan ( $Y_1$ ) dapat dilihat besarnya koefisien regresi yaitu sebesar (-0,109) melalui (0,206), artinya ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap  $Y_2$  tetapi lemah/tidak terlalu kuat, akan lebih kuat lagi jika melalui ( $Y_1$ )

b. *Empathy/* empati ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) melalui kepuasan ( $Y_1$ ) dapat dilihat besarnya koefisien regresi yaitu sebesar (0,040) melalui (0,206), artinya ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap ( $Y_2$ ) tetapi berpengaruh signifikan jika melalui ( $Y_1$ )

c. *Responsiveness/* daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) melalui kepuasan ( $Y_1$ ) dapat dilihat besarnya koefisien regresi yaitu sebesar (0,377) melalui (0,206), artinya ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap ( $Y_2$ ) secara langsung tetapi tidak signifikan jika melalui ( $Y_1$ )

d. *Reliability/* kehandalan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) melalui kepuasan ( $Y_1$ ) dapat dilihat besarnya koefisien regresi yaitu sebesar (0,127) melalui (0,206), artinya ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap ( $Y_2$ ) baik secara langsung maupun tidak

langsung (melalui  $Y_1$ )

e. *Assurance/* jaminan ( $X_5$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) melalui kepuasan ( $Y_1$ ) dapat dilihat besarnya koefisien regresi yaitu sebesar (0,180) melalui (0,206), artinya ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap ( $Y_2$ ) baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui  $Y_1$ )

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara simultan yaitu :  
Kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) melalui kepuasan ( $Y_1$ ) dapat dilihat besarnya koefisien regresi yaitu sebesar (0,505) melalui (0,203), artinya ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap ( $Y_2$ ) baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui  $Y_1$ )

### 11. Uji F (Simultan)

Berdasarkan lampiran perhitungan regresi dengan SPSS, untuk hipotesis yang dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara simultan pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan mobil teras BRI terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, ditunjukkan dengan besarnya  $F_{hitung}$  sebesar 44.838 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  (44.838 > 3,06) dengan  $\alpha = (0,05)$  dk = n-k-1 (150-2-1 = 147), untuk dk = 147, sehingga  $F_{tabel} = 3,06$  (laporan interpolasi), berarti  $H_0$  ditolak dan Haditerima, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan yang diberikan mobil teras BRI terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (baik secara langsung maupun tidak langsung/dimediasi).

### 12. Uji t (Parsial)

Berdasarkan lampiran (SPSS) regression, untuk Dimensi variabel kualitas layanan untuk *Tangible* (bukti fisik) ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  -2,57 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,16 dengan  $\alpha = (0,05)$  dk = n-6 yaitu untuk dk = 144 adalah 2,16. Berarti  $H_0$  ditolak, hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Tangible* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, tetapi mempunyai nilai lemah jika langsung ke loyalitas nasabah, akan lebih kuat jika melalui kepuasan nasabah.

Dimensi variabel kualitas layanan untuk *Empathy* (empati) ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,68 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,16 dengan  $\alpha = (0,05)$   $dk = n-6$  yaitu untuk  $dk = 144$  adalah 2,16. Berarti bahwa  $H_0$  diterima, hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Empathy* (empati) terhadap loyalitas nasabah, tetapi berpengaruh signifikan jika melalui kepuasan nasabah.

Dimensi variabel kualitas layanan untuk *Responsiveness* (Daya Tanggap) ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,87 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,16 dengan  $\alpha = (0,05)$   $dk = n-6$  yaitu untuk  $dk = 144$  adalah 2,16. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap loyalitas nasabah secara langsung, tetapi tidak signifikan jika melalui (dimediasi) kepuasan nasabah.

Dimensi variabel kualitas layanan untuk *Reliability* (Kehandalan) ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,197 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,16 dengan  $\alpha = (0,05)$   $dk = n-6$  yaitu untuk  $dk = 144$  adalah 2,16. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang nyata antara *Reliability* (Kehandalan) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik langsung maupun tidak langsung)

Dimensi variabel kualitas layanan untuk *Assurance* (Jaminan) ( $X_5$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,99 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,16 dengan  $\alpha = (0,05)$   $dk = n-6$  yaitu untuk  $dk = 144$  adalah 2,16. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Assurance* (Jaminan) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik langsung maupun tidak langsung)

Variabel Kepuasan ( $Y_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,97 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,16 dengan  $\alpha = (0,05)$   $dk = n-6$  yaitu untuk  $dk = 144$  adalah 2,16. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Dari pengujian hipotesis dengan uji  $t$ , dari lima dimensi kualitas layanan dan satu variabel kepuasan nasabahnya yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah mobil teras keliling BRI. Diantara keenam 5 sub variabel kualitas layanan dan 1 variabel yaitu *Tangible* (Bukti

Fisik) ( $X_1$ ), *Empathy* (Empati) ( $X_2$ ), *Responsiveness* (Daya Tanggap) ( $X_3$ ), *Reliability* (Kehandalan) ( $X_4$ ), Variabel *Assurance* (Jaminan) ( $X_5$ ) dan Variabel Kepuasan ( $Y_1$ ) yang paling dominan adalah *Responsiveness* (Daya Tanggap) ( $X_3$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  4,87.

## SIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah disampaikan, disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat pada pengujian secara parsial pengujian hipotesis dengan uji  $t$  dijelaskan bahwa dari lima dimensi kualitas layanan, ada empat dimensi variabel kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yaitu : bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*), tetapi untuk bukti fisik (*tangible*) mempunyai nilai minus/lemah jika langsung ke loyalitas nasabah. Dari sub variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Hal ini terlihat pada pengujian secara parsial pengujian hipotesis dengan uji  $t$  dijelaskan bahwa dari lima dimensi kualitas layanan, ada empat dimensi variabel kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, yaitu : bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*), tetapi untuk bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung (dimediasi) kepuasan nasabah.

Sedangkan untuk uji simultan, diketahui bahwa dari sub variabel kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan nasabah). Hal ini terlihat pada pengujian hipotesis melalui uji  $f$ , pada pengujian secara serentak (uji  $f$ ) menunjukkan hasil yang signifikan yang ditunjukkan dengan besarnya  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara

langsung maupun tidak langsung (dimediasi) kepuasan nasabah.

#### SARAN

Dari simpulan diatas, maka disarankan kepada perusahaan agar selalu memelihara tingkat disiplin kerja karyawan, dengan selalu memperhatikan pelayanan kepada nasabah. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan agar dalam melayani nasabah dapat dilakukan sesuai dengan keinginan nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Babakus, E. Dan Boller, G.W (1992). *An Empirical Assessment of The SERVQUAL-Scale*. Journal of Business Research, 24:253-268.
- Bendapudi, N. and L.L.Berry (1997). "Customers motivations for maintaining relationships with service providers". *Journal Of Retailing*, Vol. 73, pp.15-37.
- Bharadway,Sundar G, P.Rajan Varadarajan, dan John Fahy,2001., "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conseptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, Vol.57.
- Bowen, J. T. and Chen, S. 2001. "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cronin, J. J. and Taylor, S.A. 1992. *Measuring Service Quality: Rexamination and Extentension*", *Journal of Marketing*.
- Costabile, Michele, 2000. *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, paper.
- Edvardsson, B.; Gustafsson, A.; dan Roos, I. (2005). *Service Potraits In Service Research: A Critical Review*. *International Journal Of service Industry Management*, 16 (1): 107-121.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, The Free Press, Singapore.
- Haksever, C; B; Russell, R.S.; dan Murdick, R. G. (2000). *Service Management and Operations, 2<sup>nd</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hal International Inc.
- Hasibuan, Malayu. 2002. *Manajemen Dasar: Pengertian dan Masalah*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Haynes, R.M. dan DuVall, P.K. (1992). *Service Quality Management: A Process-Control Approach*. *International Journal of Service Industry Management*.
- h t t p : / / j u r n a l - sdm.blogspot.com/2011/07/relati onship-marketing-definisi-dimensi.html.
- Umar, Husain, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Johnston, R. (2005). *Service Operations Management: From The Roots Up*. International Journal of Operations & Production Management.
- Kartajaya, Hermawan. 1999. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, 2002, *Pemasaran Bank*, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2007. *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River. N.J.: Pearson Education international.
- Kotler-Philip Armstrong (1996), *Manajemen Pemasaran*, --, Salemba Empat, Jakarta.
- Leblanc, G. dan Nguyen, N. (1988). *Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institution*. International Journal of Bank Marketing, 6(4): 7-8.
- Mowen C, John dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A; dan Berry, L.L (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1985). "A Conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of marketing, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50
- Saleh, F. dan Ryan, C. (1992). *Analizing Service Quality in The Hospital Industry Using*.
- Selnes, Fred, 1993, *An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing.
- Sugiyono, *Pengertian Teknik sampling*, Alfabeta, Bandung, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2002.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2011). *Layanan harus berbasis keinginan dan kebutuhan konsumen*. Service Excellence, Vol. 1, No.3 (Mei). Pp.30-31.