

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

by Mukhamad Fauzi, Siti Zuhroh

Submission date: 07-Oct-2022 12:42PM (UTC+0700)

Submission ID: 1918971537

File name: Scan_Penel_STz_Fauzi_ok_20221001_0001-min-min_1.pdf (6.34M)

Word count: 6927

Character count: 64844

ISSN : 1907-7513

ek jurnal riset ekonomi & bisnis

27

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 SOSIAL
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
- ⁹*Cahyo Tri Atmojo* PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN
PENGEMBANGAN SDM TERHADAP MOTIVASI
KERJA KARYAWAN PADA KANTOR
KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN JOMBANG

Dr. MPA. 1996.
*Sumber Daya
Bumi Aksara.*

*Statistika untuk
andung: CV*

*Motivasi Kerja
dan Praktek.
Books.*

*Dasar Ilmu
akarta: Penerbit*

*Analisis Faktor-
empengaruhi
Staf Akunting
da Beberapa
di Jakarta
pl. 7, No. 2.
Management.
8.*

*uh Variabel-
Terhadap
aga Kerja
ustri Rumah
n Sidoarjo.
sitas Kristen
ine Diakses*

*a Kepuasan
Karyawan
Computer
Pada PT
rastruktur
, No. 1. Di*

*M. 2005.
n Motivasi
duktivitas
RIYADI
Surakarta.
008.*

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 penggunaan 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 penerangan 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 mempertimbangkan 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

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.

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

- 19
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. *Reliability* 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 (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

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.

- 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.

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 questioner 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.

kan merasa bangga
tina bahwa orang
hadap pelanggan
dan produk dengan
tingga membuat
mengalami tingkat
gi. Kepuasan yang
arena kualitas dari
sosial atau self-
pelanggan menjadi
tu.

mpunyai kualitas
duk lain, tetapi
ng lebih murah
tambah kepada

u mengeluarkan
erlu membuang
atkan suatu
an pelanggan
puas terhadap

Kepuasan

menyarankan
bagai berikut:
tjangan yang
dan nasabah.
tihan dengan
mencedarkan
riode untuk
an menurut
dilakukan
n pegawai
layanannya.

kepuasan
va kepuasan
pengalaman
sar. Sejalan
memiliki
rkan pada
nding dari
tersebut
perusahaan
nen tidak

8. Loyalitas Pelanggan

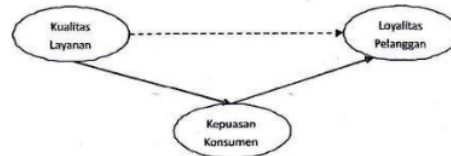
Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mo³⁴en dan Minor (2002), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelianya dimasa mendatang (dikutip dari penelitian Asep). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Loyalitas pelanggan merupakan ¹⁵rongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk ⁸mbangun kesetiaan pelanggan terhadap ¹⁰tu 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 ¹⁵angun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam ¹⁵gka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak ³³at dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

⁴ Upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku ⁸langgan 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 ⁸ektif, aspek konatif dan akhirnya pada aspek tindakan. Ke-empat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

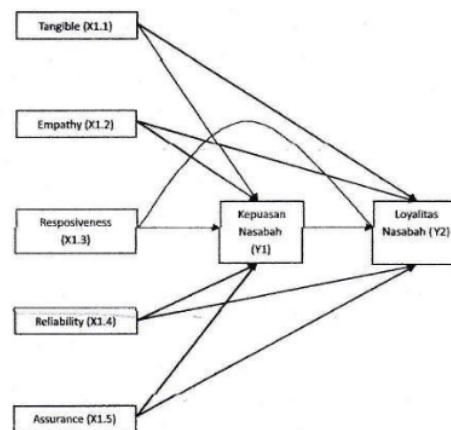
9. Kerangka Konseptual

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

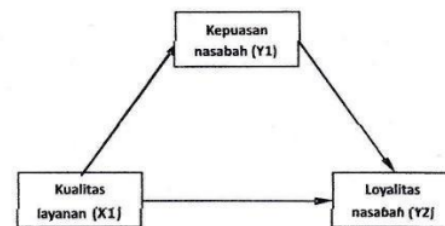


Gambar 2 : Kerangka Konseptual (secara parsial)

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 Glickman (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 (X₁), merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud).
 - b. *Empathy*/Empati (X₂), suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para pegawai dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
 - c. *Responsiveness*/Daya tanggap (X₃), keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.
 - d. *Reliability*/Kehandalan (X₄), kemampuan karyawan untuk memberikan layanan secara handal dan konsisten.
 - e. *Assurance*/Jaminan (X₅), kemampuan karyawan memberikan perhatian dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para konsumen.
2. Variabel mediasi yaitu Kepuasan Nasabah (Y₁), yaitu kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan/nasabah.
3. Variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y₂), 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	

	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 mendidik, jika nasabah mengalami kesulitan bertransaksi. Memberikan layanan transaksi yang cepat kepada nasabah. Mempersiapkan data yang diperlukan nasabah, dalam jumlah tertentu. Memberi layanan transaksi, tepat waktu.	
	Reliability	Melayani transaksi di jam kerja. Meminta maaf, jika nasabah menunggu lama. Memberi layanan transaksi selain menabung, seperti membeli pulsa, bayar telpon/elektronik. Nasabah mendapat layanan transaksi dari seorang karyawan yang berpengalaman tentang tabungan BRI.	
	Assurance	Membina kerjasama yang baik dengan nasabah. Melayani transaksi semua jenis tabungan BRI. Memberi penjelasan tentang semua jenis tabungan kepada nasabah baru.	Parasuraman (1998)
	Expectation	Layanan transaksi sesuai dengan harapan nasabah. Nasabah mendapatkan layanan transaksi yang terbaik. Keputusan yang tepat, menggunakan layanan mobil teras BRI.	Kotler dan Keller (2007)
	Loyalty	Nasabah merasa puas menjadi pelanggan mobil teras BRI. Nasabah ingin terus melakukan transaksi di mobil teras BRI, dalam jangka panjang. Nasabah selalu senang bertransaksi di mobil teras BRI. Nasabah ingin menyarankan orang lain untuk bertransaksi di mobil teras BRI. Nasabah tetap memilih transaksi di mobil teras BRI.	Constatble (2000) Bharadwaj (2001) Cerdin (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 *Slavin* 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 disebarikan 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 ($c^2=0$) 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 ($c^2 \neq 0$) 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 koefesien 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 -hitung > r -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 *advtorial* 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 penyetoran uang dan termasuk pelayanan jasa perbankan lainnya seperti transfer, payment point (PLN, Telpn, 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:

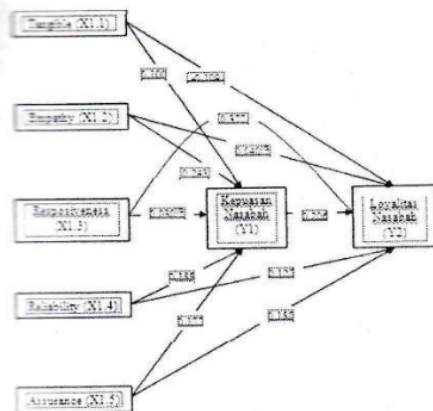
1. *Tangible*/Bukti Fisik (X_1), merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud).
2. *Empathy*/Empati (X_2), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para nasabah dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para nasabah.
3. *Responsiveness*/Daya 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

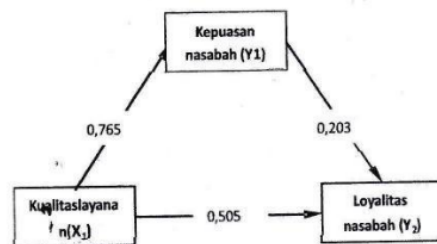
Berdasarkan lampiran hasil olah data melalui SPSS, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini beserta angka koefisien regresi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui/di mediasi kepuasan nasabah.

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.

24

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*

ung (*tangible*),
aya tanggap
(*reliability*) dan
ra keseluruhan
gsung terhadap
tidak langsung /
bil teras keliling
nifikansi untuk
nilai 0,000 dan
dar error 0,094.
san nasabah
0,010 dan nilai
or 0,078.

arsial, tingkat
el test
melalui SPSS

nilai *Inderrect*
= 0,097, *Sobel*
Value = 0,101,
loyalitas tidak
on).

nilai *Inderrect*
0,246, *Sobel*
Value = 0,022,
ke loyalitas
n).

punyai nilai
Total Effect =
0,321 dan *P-*
n nasabah ke
ediasi (*non*

nyai nilai
Total Effect =
0,029 dan *P-*
nasabah ke
i (*partial*

nyai nilai
Total Effect =
0,014 dan *P-*
nasabah ke
iasi (*non*

simultan,
asi *sobel*

ta melalui
s layanan
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 Mediation*).

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 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 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 nasabah 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

Empati) (X_2), Tanggap) (X_3), dan Variabel (X_4), Variabel (X_5) dan Variabel (X_6) yang paling dominan adalah Tanggap) (X_3) dengan

nasabah yang telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan. Hal ini terlihat pada pengujian hipotesis dari lima dimensi variabel yang berpengaruh positif yaitu: bukti fisik (*responsiveness*), dan jaminan bukti fisik (*tangible*) jika langsung ke variabel kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap keputusan melalui keputusan

pengujian secara langsung dengan uji t dimensi kualitas variabel kualitas layanan terhadap keputusan nasabah, empati (*empathy*), dan jaminan bukti langsung (*liability*) dan pengaruh positif cara langsung (lasi) keputusan

Itan, diketahui layanan secara pendapat loyalitas maupun tidak (abah). Hal ini melalui uji f, ntak (uji f) ifikan yang lebih besar blak dan Ha berpengaruh baik secara

langsung maupun tidak langsung (dimediasi) keputusan 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 Conceptual 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 Extention*", *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, 2nd 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*.
- http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/07/relationship-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*. 13th 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). *Analyzing 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.

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

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.unair.ac.id 1%
Internet Source

2 elib.unikom.ac.id 1%
Internet Source

3 repository.uin-suska.ac.id 1%
Internet Source

4 www.scribd.com 1%
Internet Source

5 eprints.stialanmakassar.ac.id 1%
Internet Source

6 www.victorynewsmedia.com 1%
Internet Source

7 ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id 1%
Internet Source

8 www.repository.uinjkt.ac.id 1%
Internet Source

repository.stie-mce.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
11	qdoc.tips Internet Source	1 %
12	jawarakarahun.blogspot.com Internet Source	1 %
13	desanaurang.blogspot.com Internet Source	1 %
14	library.um.ac.id Internet Source	<1 %
15	newjanuarti.blogspot.com Internet Source	<1 %
16	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
17	pojokmastri.blogspot.com Internet Source	<1 %
18	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
19	asmi.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.termpaperwarehouse.com Internet Source	<1 %

21	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
22	ipunkintegritas.blogspot.com Internet Source	<1 %
23	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
24	docplayer.info Internet Source	<1 %
25	feb.unila.ac.id Internet Source	<1 %
26	id.scribd.com Internet Source	<1 %
27	www.arlis.org Internet Source	<1 %
28	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
29	anzdoc.com Internet Source	<1 %
30	es.scribd.com Internet Source	<1 %
31	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %

33	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
34	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
35	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
36	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
37	Iin Mazuin Agustina. "Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2018 Publication	<1 %
38	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off