

**KEPUASAN NASABAH SEBAGAI MEDIATOR ANTARA KUALITAS PELAYANAN BANK
DAN TINGKAT LOYALITAS NASABAH****IMELDA SITINJAK****PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN****ABSTRACT**

This study aims to determine the role of customer satisfaction as a mediator between the influence of the service quality of bank to customer loyalty. The object of this research is Putri Hijau Medan Branch of Bank Rakyat Indonesia. This research is motivated by the increasing number of BRI customers of Putri Hijau Medan Branch which closed the account for 3 years. A purposive method has been selected to obtain the required data in this study. This study took 110 respondents and all respondents were BRI customers of Putri Hijau Medan Branch. Data analysis was using Structural Equation Model with Lisrel computer program. The result of this research concludes that there is no influence of service quality directly which is significant to customer loyalty (H1 rejected). But indirectly there is a significant effect of service quality on customer loyalty that is when customer satisfaction is determined as mediator (H2 accepted). This is supported by the significant effect of service quality on customer satisfaction (H2a received), and customer satisfaction on customer loyalty (H2b accepted). The results of this study have an implication for the academic that is strengthening the justification of previous research that customer satisfaction mediate the relationship between service quality and customer loyalty. In addition, this research expands the object of research in banking, especially in Bank BRI. While the managerial implication is the leader and all employees of Bank should prioritize customer satisfaction in serving customers.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Service Quality, Bank

PENDAHULUAN

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis. Strategi untuk membangun basis pelanggan yang loyal adalah fokus pada pelanggan utama dengan membina hubungan jangka panjang (*life time relationship*) yang baik. Membina hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan membutuhkan waktu yang tidak sedikit dan dapat dicapai apabila pelanggan mengalami perasaan puas yang berulang-ulang dari upaya-upaya pemasaran. Mencapai kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari upaya-upaya pemasaran. Kepuasan pelanggan yang tinggi dihasilkan dari kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan melampaui harapan yang diinginkan pelanggan atas suatu pelayanan perusahaan. Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan yang dirasakan pelanggan saat berhubungan dengan perusahaan berlangsung jangka pendek. Tetapi pengalaman pelanggan yang merasa puas dapat membuatnya ingin merasakan kembali kepuasan tersebut. Kepuasan yang dialami berulang-ulang karena pelanggan datang kembali untuk melakukan pembelian sehingga menjadikannya pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dihasilkan dari kepuasan pelanggan. Upaya-upaya pemasaran untuk memuaskan pelanggan harus dilakukan melalui pelayanan yang proaktif disetiap transaksi, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, dan memenuhinya sebelum pesaing terlebih dahulu. serta secara proaktif melayani pelanggan setiap bertransaksi. Pelayanan pada industri jasa menuntut tingkat kualitas tertentu yang dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain. Tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan yang tinggi pula yang akhirnya membuat pelanggan menjadi loyal. Oleh karena itu, perasaan puas yang dialami pelanggan menjadi sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebagai indikator pelayanan yang berkualitas, dan dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggannya. Helgesen, & Nessel (2007) tertarik mengungkap topik loyalitas dan mengangkat konstruk-konstruk yang mampu mewujudkan loyalitas, salah satunya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan jasa adalah merupakan suatu hal yang dapat dikatakan komplek, tersusun dari banyak dimensi unik yang didasarkan pada pengalaman yang berbeda dari nasabah pada saat mengalami penerimaan proses pelayanan. Perbankan bergerak di industri jasa. Bank yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk dapat terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu, & Wu 2007). Dalam prinsip perbankan Bauman, et al. (2006) menyatakan bahwa sifat multi dimensi pelayanan dapat diartikan sebagai dimensi kualitas pelayanan menurut pemakai jasa bank dan menurut penyandang dana yang membiayai pelayanan tersebut. Pada praktik dalam dunia perbankan saat ini, pelayanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada (*existing customers*). Menurut Parasuraman, et.al (1988) terdapat dua

faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang dialami atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

H1: Terdapat Pengaruh Langsung (Direct) yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah.

Le Blanc, & Nguyen (1988) menyatakan bahwa pemberian pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan pada nasabah. Penelitian-penelitian terdahulu juga mendukung hal ini seperti Helgesen, & Nettet (2007), Songsom, & Trichun (2013), Olorunniwo & Hsu (2006) yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah signifikan, & Cristobal et al. (2007) yang beranggapan bahwa unsur terpenting dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Selain itu, Krismanto (2009) berhasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Semarang Pattimura. Masih di Semarang, pengujian juga dilakukan Mukarom & Khasanah (2012) yang membuktikan pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran. Supriyadi & Marlien (2014) mengajukan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan hipotesisnya diterima.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler, & Keller (2009) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat atau loyalitas produk atau jasa seseorang. Semakin puas seorang konsumen dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Seorang nasabah bank yang merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bontis, & Booker (2007) memberi pemahaman bahwa kepuasan pelanggan sebagai awal dari loyalitas pelanggan. Lyon & Powers (2004), Songsom, & Trichun (2013), dan Cristobal et al. (2007) menemukan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas. Krismanto (2009) juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Semarang Pattimura mempengaruhi loyalitasnya. Supriyadi & Marlien (2014) menyimpulkan penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lainnya seperti Mukarom & Khasanah (2012), Hidayat (2009), dan Paliati (2007) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang.

Menurut teori dua faktor Herzberg (Griffin, 2013), lawan kata kepuasan bukan ketidakpuasan tetapi tidak ada kepuasan karena tidak mengalami kepuasan tidak berarti mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan cenderung bersifat negatif atau mengecewakan, sedangkan tidak ada kepuasan tidak berarti ada kekecewaan, tetapi cenderung bersifat belum mencapai kepuasan yang diharapkannya. Perbedaan tersebut akan menimbulkan perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian Songsom, & Trichun (2013) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai efek atau pengaruh langsung terhadap loyalitas. Tetapi penelitian Supriyadi & Marlien (2014), dan Satriyanti (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Cristobal et al. (2007) menggambarkan hubungan segitiga yang mempengaruhi sinergi yang positif antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Beberapa penelitian yang meneliti ketiga variabel penelitian ini, tidak mencari hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, tetapi kualitas pelayanan merupakan anteceden dari kepuasan yang akan berefek terhadap loyalitas. Penelitian tersebut antara lain Krismanto (2009), Helgesen, & Nettet (2007), dan Mukarom & Khasanah (2012). Dengan kata lain, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tetapi melalui kepuasan. Dengan demikian, peneliti menghipotesiskan berikut ini:

H2: Kepuasan Nasabah sebagai Mediator yang signifikan antara pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

H2a: Terdapat Pengaruh Langsung (Direct) yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.

H2b: Terdapat Pengaruh Langsung (Direct) yang signifikan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Persaingan yang terjadi antar industri perbankan di Indonesia kini telah menyongsong dan memasuki persaingan yang tidak lagi mengutamakan suku bunga simpanan maupun kredit dalam mendapatkan nasabah tetapi persaingan yang mengutamakan kepuasan nasabah. Dengan adanya berbagai macam jenis bank di Kota Medan tentunya menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih jasa perbankan yang akan mereka gunakan. Hal tersebut menjadikan bank-bank tersebut berlomba untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan rekapitulasi jumlah nasabah yang menutup rekening di Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan, hal tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Yang Menutup Rekening

No	Tahun	Jumlah Rekening yang ditutup	Prosentase Kenaikan
1.	2013	756	-
2.	2014	836	9,5%
3.	2015	1029	18,7%

Sumber : Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan (2015)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang menutup rekening tabungannya mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 9,5 %, selanjutnya dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 18,7%. Kenaikan jumlah nasabah yang menutup rekening tabungan menunjukkan bahwa menurunnya tingkat loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan.

Beberapa keluhan nasabah Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan yaitu dalam hal antrian bertransaksi di teller dan di *customer service* yang cukup memakan waktu lama walaupun saat itu nasabahnya tidak banyak, ATM BRI sering mengalami crash dan gangguan (*offline*), sulit untuk menghubungi *customer service* pusat apabila ada permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan, dan lambat nya waktu penanganan keluhan. Perbedaan harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan ini bila tidak diantisipasi dengan baik oleh Pimpinan, dapat menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri karena pelanggan tidak merasakan kepuasan sehingga menurunkan tingkat loyalitasnya. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik membahas topik kepuasan nasabah sebagai mediator pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sehingga berguna untuk mengembangkan atau melengkapi penelitian-penelitian terdahulunya serta mengkonfirmasi teori manajemen yang telah ada.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dengan *confirmatory study*, penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengolah data primer yang bersumber dari jawaban responden yang pada akhirnya hasil penelitian ditaksir berdasarkan interpretasi peneliti (Jonker, Pennink, & Wahyuni, 2011:35). Unit analisis penelitian ini adalah individu yaitu nasabah Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan. Data primer penelitian ini diperoleh melalui metode survei selama kurang lebih dua bulan.

Populasi dan Sampel

Untuk jumlah populasi yang tidak diketahui secara persis jumlahnya, maka jumlah sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan target peneliti yaitu minimal 100 orang dan dibatasi selama kurun waktu pengumpulan data. Hasil pengumpulan data akhir ternyata diperoleh jawaban yang lengkap dari 110 nasabah Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan yang akan diolah pada bab selanjutnya. Penentuan sampel yang diambil dengan kriteria: Nasabah BRI Cabang Putri Hijau Medan yang telah mempunyai tabungan BRI minimal 1 tahun karena dianggap telah memiliki pengalaman dilayani oleh Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan.

Metode Sampling

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel asalkan memenuhi kriteria sampel di atas. Sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan penulis (Sugiyono,2012).

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling (SEM)* dengan program *LISREL 8.72*. Analisis terhadap *output* Lisrel dengan pendekatan 2 tahap (*two stage approach*) (Wijanto, 2008) yaitu pada tahap pertama untuk menghasilkan model *confirmatory factor analysis (CFA)* dengan kecocokan data-model, serta validitas dan reliabilitas yang baik. Selanjutnya tahap kedua menghasilkan model *hybrid* dengan menambahkan model struktural aslinya pada model *CFA*.

HASIL

Analisis awal terhadap hasil estimasi difokuskan pada model pengukuran (*measurement equations*) dengan memeriksa *offending estimates* yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat varian kesalahan negatif sehingga tidak diperlukan perintah perbaikan. Selain itu juga dengan memeriksa *t-values* dari muatan faktor yang menyimpulkan bahwa *t-values* dari estimasi muatan faktor ≥ 1.96 . Hal ini berarti estimasi muatan faktornya berpengaruh signifikan dan tidak ada variabel teramati yang dihapuskan dari model. Sementara *standardized loading factors (SLF)* menyimpulkan bahwa *SLF* dari estimasi muatan faktor standar ≥ 0.7 , berarti estimasi muatan faktor signifikan dan tidak ada variabel teramati yang dihapuskan dari model. Dari *printed output LISREL 8.72* diperoleh nilai *Goodness Of Fit Indices (GOFI)* untuk model pengukuran keseluruhan yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai *GOFI* baik indeks *absolute (RMSEA, dan GFI)* maupun indeks *incremental (NNFI, NFI, RFI, IFI, CFI)* menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*) walaupun satu kecocokan dalam kategori sedang sehingga tidak diperlukan modifikasi. Setelah uji kecocokan model secara keseluruhan dikatakan baik, langkah berikutnya adalah mengevaluasi validitas dan reliabilitas variabel.

Untuk uji validitas dan reliabilitas atau *confirmatory factor analysis (CFA)* model penelitian dan tabel perhitungan *composite reliability (CR)* dan *variance extracted (VE)* yang didasarkan data pada *completely standardized solution*. Kesebelas indikator penelitian ini memiliki *SLF* ≥ 0.7 dan *t-value* ≥ 1.96 . Ketiga variabel laten (VL) penelitian ini menghasilkan *CR* ≥ 0.70 dan *VE* ≥ 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas penelitian ini adalah baik.

Dari hasil analisis deskriptif disimpulkan bahwa persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan tidak dipengaruhi oleh profil nasabah seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, maupun lamanya jadi nasabah. Persepsi nasabah mengenai kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan tidak dipengaruhi oleh profil nasabah seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun lamanya jadi nasabah kecuali pendidikan. Tetapi tingkat pendidikan mempunyai efek terhadap persepsi mereka tentang kepuasan. Ada kecenderungan semakin tinggi jenjang pendidikannya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diharapkannya. Dengan kata lain, pendidikan rendah tidak menuntut tingkat kepuasan yang tinggi.

Hasil uji hipotesis penelitian ini terbukti bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak dengan *t-value* $-0.48 < \pm 1.96$ yang berarti tidak terdapat pengaruh langsung (*direct*) yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hipotesis kedua (H2) menghasilkan *t-value* $+10.14$ (H2a) yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan *t-value* $+3.12$ (H2b) yang berarti terdapat pengaruh kepuasan nasabah yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari nilai kedua *t-value* di atas dengan rumus *Sobel test* diperoleh *z-value* $+2.97$ (H2) dengan koefisien jalur 0.99 yang berarti kepuasan nasabah sebagai mediator yang signifikan dan sangat kuat mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan persamaan struktural diketahui juga bahwa koefisien jalur dari variabel laten kepuasan nasabah (1.06) lebih besar dibandingkan nilai koefisien jalur VL kualitas pelayanan (-0.16), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.83. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan 83% variasi total dari loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh VL kepuasan nasabah & kualitas pelayanan secara simultan, sedangkan sisanya 17% dijelaskan oleh variabel lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran langsung yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan terhadap naik-turunnya loyalitas nasabah.

PEMBAHASAN

Hasil ini mendukung penelitian Songsom, & Trichun (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai efek atau pengaruh langsung terhadap loyalitas. Sebaliknya Supriyadi & Marlien (2014), dan Satriyanti (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Satriyanti (2012) meneliti pada Bank Muamalat, yang mempunyai standar pelayanan yang khusus sehingga loyalitas nasabah ditentukan oleh kekhususan pelayanan Bank Muamalat. Hasil lain penelitian ini sejalan dengan pendapat Le Blanc & Nguyen (1988), Helgesen, & Nasset (2007), Songsom, & Trichun (2013), Olorunniwo & Hsu (2006) yang menyimpulkan bahwa

pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian pada sebuah Bank seperti Krismanto (2009), dan Mukarom & Khasanah (2012) juga telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebuah bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan jasa seperti bank adalah merupakan suatu hal yang bersifat mutlak, kompleks, terdiri dari dimensi unik yang didasarkan pada pengalaman yang berbeda dari nasabah pada saat mengalami penerimaan proses layanan. Dalam prinsip perbankan Bauman, et.al (2006) menyatakan bahwa sifat multi dimensi layanan dapat diartikan sebagai dimensi kualitas pelayanan menurut pemakai jasa bank dan menurut penyandang dana yang membiayai layanan tersebut. Dengan demikian, layanan nasabah merupakan salah satu upaya memikat calon nasabah dan upaya melayani nasabah yang sudah ada (*existing customers*).

Menurut Parasuraman, et.al (1988) apabila pelayanan yang dialami atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik atau ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk. Pendapat nasabah mengenai kesesuaian *expected service* dan *perceived service* kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan antara lain reliabilitas pelayanan yaitu jarang sekali ditemukan kesalahan pencatatan transaksi, karyawan Bank BRI bersikap ramah dan menyenangkan saat melayani nasabah, pencatatan transaksi di Bank BRI tidak melebihi standar pelayanan mereka, dan Bank BRI juga menyediakan berbagai fasilitas transaksi keuangan seperti penarikan & penyetoran baik melalui teller atm, internet banking, pemberian kredit, dan transaksi lainnya. Persepsi nasabah mengenai kesesuaian *expected service* dan *perceived service* kualitas pelayanan tersebut membuat Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan dikategorikan baik sampai ideal. Meskipun kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan dikategorikan baik, tetapi hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabahnya karena kualitas pelayanan bukan hanya terlihat bagus di atas kertas atau sekedar memenuhi standar tertentu, tetapi tidak konsisten membuat kualitas pelayanan bukan menjadi faktor yang mendorong mereka tetap menjadi nasabah Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan. Dengan demikian, hasil ini tidak sesuai dengan Helgesen & Nasset (2007) yang mengungkapkan bahwa salah satu konstruk yang mampu mewujudkan loyalitas adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah hal yang tidak berwujud, yang hanya dapat dirasakan atau dialami. Perasaan senang atau kecewa dari sebuah pelayanan timbul dari hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang menghasilkan perasaan puas atau tidak ada kepuasan (Kotler & Keller, 2009). Pengalaman nasabah Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan dilayani dengan kategori kualitas baik sampai ideal membuat nasabah merasa puas karena harapan mereka yang terpenuhi dalam hal pelayanan transaksi yang disediakan, ketersediaan fasilitas seperti jumlah kantor cabang, sistem online, ruang tunggu, dan kemampuan BRI menjadi mitra transaksi keuangan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan unsur penting bagi kepuasan pelanggan (Cristobal, et al., 2007).

Bei, & Chiao (2001) menguatkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan akan mengevaluasi pengalaman tersebut. Apabila hasil evaluasi menunjukkan kepuasan tertentu, maka pelanggan cenderung ingin mengulangi pengalaman yang memuaskan tersebut. Sebaliknya, apabila pelanggan pernah mengalami kualitas pelayanan yang tidak memberi kepuasan, maka pelanggan akan kecewa dan cenderung tidak ingin mengulangi pengalaman tersebut. Pelanggan yang melakukan transaksi berulang-ulang dapat dikategorikan pelanggan yang loyal. Semakin puas seorang konsumen dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bontis, & Booker (2007) yang memberi pemahaman bahwa kepuasan pelanggan sebagai awal dari loyalitas pelanggan. Lyon, & Powers (2004), dan Cristobal et al. (2007), Krismanto (2009), Supriyadi & Marlien (2014), Mukarom & Khasanah (2012), Hidayat (2009), dan Paliati (2007) menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang.

Beberapa penelitian yang meneliti ketiga variabel penelitian ini (Krismanto, 2009; Helgesen & Nasset, 2007; dan Mukarom & Khasanah, 2012), seperti halnya penelitian ini juga, bertujuan bukan mencari hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, tetapi peran kepuasan nasabah sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan tidak muncul tiba-tiba, tetapi ada hal-hal yang mempengaruhi kepuasannya salah satunya adalah kualitas pelayanan sehingga kualitas pelayanan merupakan antecedent timbulnya kepuasan. Dengan kata lain, secara langsung kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas tetapi secara tidak langsung atau melalui kepuasan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai mediator antara pengaruh kualitas pelayanan bank terhadap loyalitas nasabah. Obyek penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia Cabang Putri Hijau Medan. Penelitian ini dilatarbelakangi masalah meningkatnya jumlah nasabah BRI Cabang Putri Hijau Medan yang menutup rekening selama 3 tahun.

Metode purposif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mengambil 110 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah BRI Cabang Putri Hijau Medan. Analisis data mempergunakan *Structural Equation Model* dengan program komputer Lisrel. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara langsung (*direct*) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (H1 ditolak). Tetapi secara tidak langsung (*indirect*) terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, yaitu ketika kepuasan nasabah ditetapkan sebagai mediator (H2 diterima). Hal ini didukung oleh pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (H2a diterima), dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (H2b diterima).

Hasil penelitian ini berimplikasi bagi akademis yaitu memperkuat justifikasi penelitian terdahulu bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini memperluas objek penelitian pada perbankan khususnya Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan. Sementara implikasi manajerialnya adalah Pimpinan dan semua pegawai Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan harus mengutamakan kepuasan nasabah dalam melayani nasabah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu responden yang dipilih masih bersifat heterogen atau luas yaitu nasabah simpanan, sementara produk perbankan simpanan BRI begitu beragam seperti BRITAMA, dan SIMPEDES. Oleh karena itu, beberapa usulan penelitian mendatang adalah memperluas dan menambah jumlah responden, mengarahkan pada pemilihan sampel yang lebih homogen atau sempit, misal pada pemilihan kredit untuk UKM atau simpanan pedesaan (SIMPEDES). Dengan demikian, informasi dari hasil penelitian dapat menjadi implikasi yang lebih baik bagi meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Putri Hijau Medan.

REFERENCES

- Bauman, C., Burton, S., Elliot, G., & Kehr, H.M. 2006. Prediction of Attitude and Behavioural Intentions in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.25 No.2, 2007, pp.102-116.
- Bei, L-T., & Chiao, Y-C. 2001. An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, Vol.14, PP.125-140.
- Bloemer, J., Ruyter, K.d., & Peeters, P. 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7
- Bontis, N., & Booker, L.D. 2007. The Mediating Effect Of Organizational Reputation On Customer Loyalty And Service Recommendation In Banking Industry. *Management Decision*, Vol. 45, No. 9 p. 1426-1445.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. 2007. Perceived e-Service Quality (PeSQ) Measurement Validation And Effects On Customer Satisfaction And Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*, Vol.17, No. 3 p. 317-340.
- Griffin, R.W. 2013. *Management*, 11th Edition, South Western Cengage Learning.
- Helgesen, O., & Nasset, E. 2007. Images, Satisfaction And Antecedents: Drivers Of Student Loyalty? A Case Study Of A Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No. 1, p.38-59.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualita Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11 No.1, Hal. 59-72.
- Jonker, J., Pennink, B.J.W., & Wahyuni, S. 2011. *Metodologi Penelitian: Panduan untuk Master dan Ph.D. di Bidang Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management 13th Ed*. Upper Saddle River, Pearson Education, Inc, New Jersey.

- Krismanto, A. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Le Blanc, G., & Nguyen. 1988. Customer Perception of Service Quality in Financial Institutions. *Internal Journal of Bank Marketing*, Vol.6, p. 7–18.
- Levesque, T. & McDougall, G.H.G. 1996. Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14 No.7 p.12-21.
- Liu, T-C, & Wu, L. W. 2007. Customer Retention And Cross-Buying In The Banking Industry : An Integration Of Service Attributes, Satisfaction And Trust. *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 12 No. 2 p. 132-145.
- Lyon, D.B., & Powers, T.L. 2004. The Impact Of Structural And Process Attributes On Satisfaction And Behaviour Intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2. p.114-121.
- Mukarom, M.S., & Khasanah, I. 2012. Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1, Nomor 1 Tahun, Hal.392-402.
- Olorunniwo, F., & Hsu, M.K. 2006. A Typology Analysis Of Service Quality, Customer Satisfaction And Behavioural Intentions In Mass Services. *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 2 p. 106-113
- Paliati. 2007. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.2.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., & Berry, LL. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1
- Satriyanti, E.O. 2012. Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol.2, No.2, p.171-184
- Songsom, A. & Trichun, C. 2013. Structural Equation Model of Customer Loyalty: Case Study of Traditional Retail Shop Customers in Hatyai District, Songkhla Province, Thailand. *Journal of Management Research*. 5(1). 128-137
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supriyadi, & Marlien. 2014. Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur Pd. Bkk Dempet Kota Kabupaten Demak). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu&Call For Papers Unisbank (Sendi_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*. ISBN: 978-979-3649-81-8
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml,V.A. 1998. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol 52, No.3. P.2-22.