

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING*

(Studi Kasus di PT. Bank Rakyat Indonesia Kanca Malang Martadinata)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE EXCELLENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY USING STRUCTURAL EQUATION MODELING

(Case Study at PT. Bank Rakyat Indonesia Branch Office Malang Martadinata)

Steffi Melati Achlam¹⁾, Nasir Widha Setyanto²⁾, Oke Oktaviany³⁾

Jurusan Teknik Industri, Universitas Brawijaya

Jl. Mayjen Haryono 167, Malang 65145, Indonesia

E-mail: steffi.melati@gmail.com¹⁾, nazzyr_lin@ub.ac.id²⁾, okemn7@ub.ac.id³⁾

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, nasabah tidak lagi hanya mengukur kualitas bank berdasarkan produk-produk yang ditawarkan, melainkan seberapa bagus pelayanan yang diberikan. Sebagai salah satu lembaga perbankan, BRI Cabang Malang Martadinata harus bertahan di tengah ketatnya persaingan yang ada dengan memberikan kualitas pelayanan khusus yang dapat menjadi keunggulan serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Dari hasil analisis SEM berdasarkan data kuesioner yang disebarikan kepada 120 responden, didapatkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Indikator-indikator dari pelayanan prima yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah serta indikator-indikator kepuasan nasabah yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas nasabah selanjutnya dikembangkan menjadi rekomendasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah BRI Cabang Malang Martadinata.

Kata kunci: bank, pelayanan prima, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, structural equation modeling

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur. Persaingan tidak hanya terjadi di area domestik, namun juga di wilayah internasional. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus berusaha sebaik mungkin untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas dari para pelanggannya, agar pelanggan tersebut tidak tertarik untuk menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Lembaga perbankan sebagai salah satu jenis perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus bertahan di tengah ketatnya persaingan yang ada. Dalam dunia perbankan, nasabah merupakan elemen yang sangat penting untuk menentukan kesuksesan bank. Nasabah tidak lagi hanya mengukur kualitas bank berdasarkan produk-produk yang ditawarkan,

melainkan seberapa bagus pelayanan yang diberikan terhadap nasabah. Sebuah bank harus memiliki kualitas pelayanan khusus yang dapat menjadi keunggulan dari bank tersebut terhadap bank-bank lainnya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. BRI memiliki jaringan di seluruh nusantara dan berkantor pusat di Jakarta. Salah satu kantor cabang BRI yang berada di kota Malang adalah BRI Cabang Malang Martadinata. Berdiri sejak tahun 1895, BRI tetap konsisten memfokuskan pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya adalah dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah di kota Malang dan sekitarnya, BRI Cabang Malang Martadinata terus berusaha menyediakan pelayanan yang terbaik. Pelayanan terbaik yang dimaksud di sini adalah pelayanan yang membuat nasabah

merasa sangat puas. Pelayanan seperti ini disebut dengan pelayanan prima.

Di Indonesia, terdapat lembaga khusus yang melakukan survei terhadap tingkat pelayanan prima yang diberikan oleh bank-bank di Indonesia, yaitu *Marketing Research Indonesia* (MRI). MRI melakukan survei tahunan yang bernama *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM). Tabel 1 menunjukkan hasil 10 besar peringkat pelayanan prima kategori bank umum pada BSEM tahun 2014.

Tabel 1. Peringkat Pelayanan Prima Bank Umum di Indonesia

Nama Bank	Skor (%)	Peringkat
Bank Mandiri	89,56	1
BNI	85,87	2
PermataBank	85,76	3
BRI	83,62	4
Bank Danamon	82,56	5
Bank Bukopin	77,46	6
Bank Commonwealth	77,40	7
Bank CIMB Niaga	76,19	8
BII	74,27	9
Bank OCBC NISP	74,00	10

Dengan melihat Tabel 1, dapat diketahui bahwa BRI berada pada peringkat keempat. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa dari segi pelayanan prima, BRI belum dapat menjadi yang terbaik di antara bank-bank umum lainnya. Jika dibandingkan dengan Bank Mandiri yang menempati peringkat pertama, skor BRI masih terpaut cukup jauh, yaitu 5,94%.

Berdasarkan survei tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan, yaitu *Indonesian Bank Loyalty Award* (IBLA) 2014, indeks loyalitas nasabah paling tinggi untuk produk tabungan bank konvensional dengan aset di atas 100 triliun diraih oleh BCA, yang diikuti oleh Bank Mandiri, BRI, BNI, dan BII secara berturut-turut (MarkPlus, 2014). Dalam pengukuran indeks loyalitas nasabah tersebut, acuan yang digunakan adalah *customer satisfaction (transaction)*, *customer retention (relationship)*, *migration barrier (partnership)*, dan *customer enthusiasm (ownership)*. Hasil survei mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas dari nasabah BRI belum dapat mengungguli BCA dan Bank Mandiri. Pernyataan ini didukung oleh data jumlah nasabah yang melakukan transaksi pinjaman dan simpanan pada BRI Cabang Malang Martadinata. Jumlah nasabah yang melakukan

transaksi pinjaman di BRI Cabang Malang Martadinata pada bulan Januari hingga Desember 2013 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Nasabah Pinjaman Periode Januari-Desember 2013

Bulan	Nasabah Pinjaman (orang)	Peningkatan Nasabah (orang)	Persentase Peningkatan (%)
Januari	31213	-	-
Februari	31686	473	1.49
Maret	32038	352	1.10
April	32604	566	1.74
Mei	33304	700	2.10
Juni	34028	724	2.13
Juli	34845	817	2.34
Agustus	34966	121	0.35
September	35131	165	0.47
Oktober	35391	260	0.73
November	35672	281	0.79
Desember	36036	364	1.01

(Sumber: BRI Cabang Malang Martadinata)

Tabel 3 menunjukkan jumlah nasabah yang melakukan transaksi simpanan di BRI Cabang Malang Martadinata pada bulan Januari hingga Desember 2013.

Tabel 3. Jumlah Nasabah Simpanan Periode Januari-Desember 2013

Bulan	Nasabah Simpanan (orang)	Peningkatan Nasabah (orang)	Persentase Peningkatan (%)
Januari	219599	-	-
Februari	220928	1329	0.60
Maret	222324	1396	0.63
April	225080	2756	1.22
Mei	227647	2567	1.13
Juni	230566	2919	1.27
Juli	233003	2437	1.05
Agustus	230165	-2838	-1.23
September	232464	2299	0.99
Oktober	236209	3745	1.59
November	240417	4208	1.75
Desember	244220	3803	1.56

(Sumber: BRI Cabang Malang Martadinata)

Dengan melihat Tabel 2 dan Tabel 3, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan terjadi peningkatan jumlah nasabah, baik pada nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan. Akan tetapi, peningkatan nasabah tersebut tidak terjadi secara signifikan, yaitu di bawah 2,5% di setiap bulannya. Bahkan, terdapat persentase peningkatan nasabah yang mendekati angka

0%, yang berarti hampir tidak terjadi peningkatan sama sekali. Selain itu, pada Tabel 3 terlihat bahwa persentase peningkatan nasabah simpanan di bulan Agustus bernilai negatif (-1,23%) atau dengan kata lain terjadi penurunan jumlah nasabah dari bulan sebelumnya. Jumlah peningkatan nasabah pinjaman dan nasabah simpanan yang tidak signifikan serta adanya penurunan jumlah nasabah yang melakukan transaksi simpanan tersebut menandakan kurangnya loyalitas dari nasabah BRI Cabang Malang Martadinata.

Untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya, perusahaan perbankan membutuhkan penerapan pelayanan prima yang baik. Pada dasarnya, pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan (Barata, 2004). Dengan demikian, pelayanan prima memiliki keterkaitan langsung dengan kepuasan nasabah. Pelayanan prima juga berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank, karena salah satu tujuan dari diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan (Ruslan, 2008).

Dalam penelitian ini, indikator pelayanan prima yang digunakan mengacu pada parameter *walk-in channel* dalam *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) 2014. Pada dasarnya, terdapat dua parameter yang digunakan dalam BSEM, yaitu *walk-in channel* dan *e-channel*. Parameter *walk-in channel* terdiri atas layanan *frontliner*, layanan telepon, dan fasilitas fisik, sedangkan parameter *e-channel* terdiri atas *phone banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, dan *internet banking* (Yuliarti, 2014). Parameter *walk-in channel* digunakan karena indikator-indikator dari parameter *e-channel* dikendalikan secara langsung di bawah naungan BRI kantor pusat yang terletak di Jakarta, sedangkan indikator-indikator dari parameter *walk-in channel* dapat diperoleh di BRI Cabang Malang Martadinata. Parameter *walk-in channel* juga memiliki bobot yang lebih tinggi dibandingkan dengan *e-channel*, yaitu sebesar 77%, sedangkan *e-channel* hanya memiliki bobot sebesar 23%.

Selain pelayanan prima, faktor lain yang memiliki keterkaitan dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah.

Chandra (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mouth*) positif. Nasabah yang ekspektasinya terpenuhi atau bahkan terlampaui akan menyebarkan berita positif terkait pelayanan yang dirasakannya kepada orang lain. Dengan menjadi nasabah yang puas, ketertarikan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank pesaing juga akan berkurang. Hal ini tentunya sangat menguntungkan pihak bank, karena biaya untuk menarik nasabah baru memerlukan lima kali lipat biaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Dengan memperhatikan pentingnya kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menentukan kelangsungan jasa perbankan, maka dalam penelitian ini akan dilakukan analisis mengenai pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di BRI Cabang Malang Martadinata. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Waluyo, 2011). Selain SEM, metode serupa yang dapat digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Namun, analisis jalur hanya dapat menguji hubungan antara variabel-variabel terukur saja, sedangkan SEM dapat menganalisis hubungan antara variabel-variabel tidak terukur (variabel laten) yang diukur melalui indikator-indikator (variabel manifes) tertentu. SEM merupakan metode untuk menguji atau mengonfirmasi teori yang akan menghasilkan besar hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, metode SEM yang merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi berganda inilah yang tepat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Penggunaan metode SEM dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* AMOS 22.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Menurut Widi (2010), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba untuk memberikan gambaran secara sistematis tentang situasi, permasalahan, fenomena, layanan atau program, ataupun menyediakan

informasi tentang kondisi kehidupan suatu masyarakat pada suatu daerah, tata cara dan situasi-situasi yang berlaku dalam masyarakat, sikap, pandangan, proses yang sedang berlangsung, pengaruh dari suatu fenomena, dan pengukuran yang cermat tentang fenomena dalam masyarakat. Ciri utama dari penelitian deskriptif adalah memberikan penjelasan objektif, komparasi, dan evaluasi sebagai bahan pengambilan keputusan bagi yang berwenang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mencari penjelasan atas suatu fakta atau kejadian yang sedang terjadi, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang berkembang, akibat yang terjadi, atau kecenderungan yang sedang berlangsung.

2.1 Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian merupakan tahapan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian yang tersusun secara urut dan sistematis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Studi Lapangan
Langkah awal yang perlu dilakukan adalah melaksanakan survei lapangan untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi secara langsung permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, khususnya masalah terkait kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Studi Literatur
Studi literatur digunakan untuk mempelajari teori dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada objek yang diteliti. Adapun sumber studi literatur diperoleh dari perpustakaan dan internet. Studi literatur sangat penting dalam penelitian karena dapat digunakan sebagai landasan berpikir yang logis dalam menyelesaikan masalah. Dalam penelitian ini, studi literatur digunakan untuk mencari dan mempelajari konsep, teori, dan metode yang berhubungan dengan pelayanan prima, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *Structural Equation Modeling* (SEM).
3. Identifikasi Masalah
Identifikasi masalah merupakan tahapan awal pemahaman terhadap permasalahan yang timbul untuk mencari solusi permasalahan tersebut. Pada tahap ini akan dikaji permasalahan yang terkait dengan

kondisi pelayanan prima, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dari Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang Martadinata.

4. Perumusan Masalah
Rumusan masalah merupakan rincian dari permasalahan yang dikaji setelah melakukan identifikasi masalah yang ada pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang Martadinata. Rumusan masalah ini selanjutnya akan menjadi fokus dari penelitian ini.
5. Penetapan Tujuan Penelitian
Tujuan penelitian ditetapkan berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini ditujukan agar mempermudah peneliti untuk menentukan batasan-batasan yang perlu dalam pengolahan dan analisis data selanjutnya.
6. Pengumpulan Data
Data atau informasi yang dikumpulkan harus relevan dengan persoalan yang dihadapi. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar akan memuat indikator-indikator dari tiga variabel laten atau konstruk yang digunakan, yaitu pelayanan prima, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Setiap responden akan diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan pemberian skor dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).
7. Analisis *Structural Equation Modeling*
Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan menggunakan *software* AMOS 22
8. Analisis dan Pembahasan
Pada tahap ini, dilakukan pembahasan dari hasil analisis SEM untuk dianalisa dan diuraikan secara detail dan sistematis. Selain itu, akan ditentukan rekomendasi yang dapat diberikan kepada Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang Martadinata untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
9. Penarikan Kesimpulan dan Saran
Tahap penarikan kesimpulan dan saran merupakan tahap akhir dari penelitian ini. Tahap ini berupa penarikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang

menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, terdapat saran yang dapat diberikan dalam penelitian yang telah dilakukan serta perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

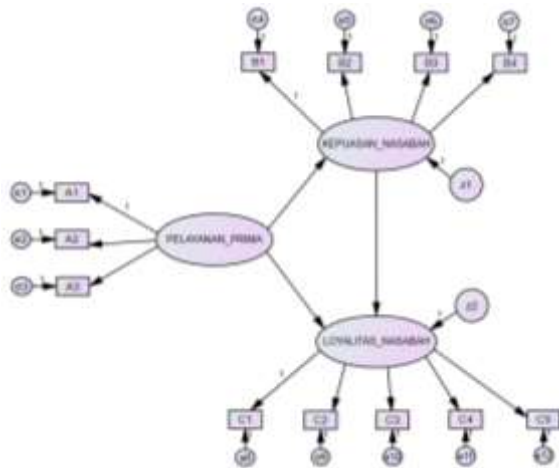
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Model dalam penelitian ini dibuat berdasarkan kajian teori mengenai hubungan antara pelayanan prima, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dari berbagai referensi. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam model ini terdapat tiga konstruk, yaitu konstruk pelayanan prima, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

3.2 Pengembangan Diagram Alur

Model kerangka teoritis yang telah dibuat selanjutnya digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas yang akan diuji, yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengembangan Diagram Alur

Pada model tersebut, dapat diketahui bahwa pelayanan prima, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah merupakan variabel-variabel laten (konstruk) yang digunakan dalam penelitian, sedangkan A1-C5 merupakan variabel-variabel manifes (indikator) yang merefleksikan ketiga konstruk tersebut. Konstruk pelayanan prima terdiri atas tiga indikator, yaitu layanan *frontliner* (A1), layanan telepon (A2), dan fasilitas fisik (A3). Konstruk kepuasan nasabah terdiri atas empat indikator, yaitu rasa senang (B1), keluhan pelanggan (B2), pilihan utama (B3), dan komunikasi (B4).

Sementara itu, konstruk loyalitas nasabah terdiri atas lima indikator, yaitu pembelian berulang (C1), pembelian antarlini (C2), informasi (C3), rekomendasi (C4), dan retensi (C5).

3.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan SEM

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur kemudian dikonversikan ke dalam persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan model pengukuran (*measurement model*). Berikut adalah persamaan struktural dan persamaan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Persamaan Struktural

Persamaan ini menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural dalam penelitian ini antara lain:

$$KN = \beta_1 PP + z_1$$

$$LN = \beta_2 PP + z_2$$

$$LN = \beta_3 KN + z_2$$

Keterangan:

PP : konstruk Pelayanan Prima

KN : konstruk Kepuasan Nasabah

LN : konstruk Loyalitas Nasabah

β : koefisien hubungan antar konstruk

2. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran hanya melibatkan indikator dari pengukur konstruk. Berikut adalah persamaan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Konstruk Pelayanan Prima

$$A1 = \lambda_1 PP + e_1$$

$$A2 = \lambda_1 PP + e_2$$

$$A3 = \lambda_1 PP + e_3$$

b. Konstruk Kepuasan Nasabah

$$B1 = \lambda_1 KN + e_4$$

$$B2 = \lambda_1 KN + e_5$$

$$B3 = \lambda_1 KN + e_6$$

$$B4 = \lambda_1 KN + e_7$$

c. Konstruk Loyalitas Nasabah

$$C1 = \lambda_1 LN + e_8$$

$$C2 = \lambda_1 LN + e_9$$

$$C3 = \lambda_1 LN + e_{10}$$

$$C4 = \lambda_1 LN + e_{11}$$

$$C5 = \lambda_1 LN + e_{12}$$

3.4 Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Setelah membuat persamaan SEM, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah

memilih matriks *input* dan teknik estimasi. Matriks yang digunakan sebagai *input* dalam penelitian ini adalah matriks kovarian. Hal ini disebabkan karena SEM menguji hubungan kausalitas, yaitu hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik. Data individual yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner akan dikonversi secara otomatis ke dalam bentuk matriks kovarian oleh *software* AMOS.

Setelah menentukan matriks *input* yang digunakan, selanjutnya dilakukan pemilihan teknik estimasi berdasarkan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML), karena berdasarkan penjelasan Waluyo (2011), ukuran sampel yang sesuai untuk *Maximum Likelihood Estimation* adalah antara 100 – 200 sampel.

3.5 Identifikasi Model

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), nilai *degree of freedom* (df) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$df = \frac{1}{2} [(p) \cdot (p + 1)] - k \quad (\text{pers. 1})$$

Keterangan:

p = jumlah indikator pada sebuah model

k = jumlah parameter yang akan diidentifikasi

Dari hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa nilai df bernilai positif (51), sehingga model tergolong *over identified*. Selain menggunakan perhitungan manual, nilai df dapat dilihat pada *output Notes for Model* dalam *software* AMOS. *Degree of freedom* yang dihasilkan memiliki nilai yang sama dengan perhitungan, yaitu 51. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model memiliki cukup informasi untuk mengidentifikasi adanya solusi, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.6 Evaluasi Model

3.6.1 Evaluasi Asumsi Normalitas

Evaluasi model yang pertama adalah evaluasi asumsi normalitas. Santoso (2014) menyatakan bahwa SEM mensyaratkan adanya penggunaan data yang berdistribusi normal. Jika data berdistribusi sangat tidak normal, maka hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias.

Uji normalitas pada SEM memiliki dua tahapan. Tahap pertama adalah menguji normalitas untuk setiap variabel secara univariat, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara multivariat.

Tingkat kepercayaan yang umum digunakan dalam pengujian normalitas adalah 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansinya adalah $100\% - 99\% = 1\%$, dan angka z adalah $\pm 2,58$. Sebuah indikator dikatakan normal jika angka *critical ratio* (c.r.) skewness atau kurtosisnya berada di antara -2,58 hingga +2,58. Angka tersebut dapat diketahui dari *output* AMOS bagian *Assessment of Normality*. Secara univariat maupun multivariat, nilai c.r. skewness dan kurtosis pada penelitian ini berada pada rentang -2,58 hingga +2,58. Hal ini menjelaskan bahwa data telah terdistribusi secara normal atau persyaratan normalitas data telah terpenuhi.

3.6.2 Evaluasi Outlier

Evaluasi model yang kedua adalah evaluasi atas *outliers*. *Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Ghozali, 2008).

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah nilai chi-square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) penelitian dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis distance* dalam penelitian ini adalah $\chi^2 (51, 0.001) = 87,968$. Hal ini berarti semua kasus yang memiliki nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 87,968 merupakan *multivariate outlier*.

Pada *output* AMOS, *mahalanobis distance* ditunjukkan oleh nilai *Mahalanobis d-square*. Berdasarkan *output* penelitian ini, tidak terdapat nilai *Mahalanobis d-squared* di atas 87,968. Nilai *Mahalanobis d-squared* yang terbesar adalah 24,043. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat *outlier* pada data penelitian.

3.6.3 Evaluasi Asumsi Multikolinearitas

Evaluasi model yang ketiga adalah evaluasi asumsi multikolinearitas. Adanya

multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarian (*determinant of sample covariance matrix*) adalah 0,000. Namun, Waluyo (2011) menyatakan bahwa program AMOS telah menyediakan fasilitas “warning” jika terdapat indikasi multikolinearitas. Dari hasil *output* penelitian ini, tidak terdapat “warning” yang muncul, sehingga asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

3.6.4 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Evaluasi model yang keempat adalah evaluasi kriteria *goodness of fit*. *Goodness of fit* mengukur kesesuaian *input* observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian) dengan prediksi dari model yang diajukan (Ghozali, 2008). Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan dalam SEM. Hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, semuanya berada pada kondisi baik (fit). Dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik. Rekapitulasi hasil evaluasi kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Evaluasi *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>	<i>Hasil Uji Model</i>	<i>Keterangan</i>
χ^2 chi-square	χ^2 (51;0,05) = 68,669	66,243	Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,074	Fit
CMIN/DF	≤ 2	1,299	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050	Fit
GFI	$\geq 0,9$	0,913	Fit
AGFI	$\geq 0,9$	0,867 $\approx 0,9$	Fit
TLI	$> 0,95$	0,965	Fit
CFI	$> 0,95$	0,973	Fit

3.7 Modifikasi Model

Setelah evaluasi model dilakukan, tahap selanjutnya adalah menguji nilai residual. Nilai residual dapat dilihat pada *output* AMOS bagian *Standardized Residual Covariances*. Jika nilai residual yang dihasilkan berada di luar $\pm 2,58$, perlu dilakukan modifikasi pada model. Dalam penelitian ini, tidak terdapat nilai

residual yang berada di luar $\pm 2,58$. Hal ini menandakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian dapat diterima secara signifikan. Oleh karena itu, tidak perlu dilakukan modifikasi atau perbaikan terhadap model yang diuji.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah mengetahui bahwa modifikasi tidak diperlukan dalam model, hal yang dilakukan selanjutnya adalah mengukur validitas dan reliabilitas dari data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas konvergen, sedangkan reliabilitas diukur melalui *construct reliability*.

3.8.1 Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dihasilkan dari model pengukuran (*measurement model*) yang dikembangkan dalam penelitian. Validitas konvergen digunakan untuk menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diukur. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan jika memiliki nilai *critical ratio* (C.R.) yang lebih besar dari dua kali *standard error* (S.E.). Dari *output Regression Weights* AMOS, dapat diketahui bahwa semua indikator (A1 – C5) menghasilkan nilai estimasi dengan nilai C.R. > 2 S.E. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model.

3.8.2 Construct Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Nilai reliabilitas yang diterima adalah sebesar $\geq 0,70$, yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$CR = \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \quad (\text{pers. 2})$$

Keterangan:

1. *Std. loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator
2. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator, yang diperoleh dari $1 - \text{standardized loading}^2$

Dari hasil perhitungan, didapatkan bahwa semua konstruk menghasilkan nilai *construct reliability* $\geq 0,7$. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa konstruk pelayanan prima, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki reliabilitas yang baik.

3.9 Interpretasi Model

Pada interpretasi model, dilakukan pengujian hipotesis yang didasarkan atas analisis SEM dengan membandingkan nilai P (*probability*) pada hasil *output Regression Weights* AMOS dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai $P < 0,05$. Apabila hasil menunjukkan bahwa nilai P kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berikut adalah uji hipotesis yang dilakukan:

1. Variabel Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah

H_1 : Ada pengaruh antara variabel Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai P adalah *** (kurang dari 0,001). Nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu $P < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Variabel Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah

H_1 : Ada pengaruh antara variabel Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai P sebesar 0,012. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu $P < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

H_1 : Ada pengaruh antara variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai P adalah 0,010. Kedua nilai tersebut

menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu $P < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Setelah melakukan pengujian hubungan antar konstruk, dilakukan pengujian hubungan antara konstruk dengan indikator-indikatornya. Langkah pengujian ini sama seperti pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya, yaitu dengan membandingkan nilai P pada *output Regression Weights* dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu $P < 0,05$. Berdasarkan *output* penelitian, semua indikator dari setiap konstruk memiliki nilai P sebesar *** (kurang dari 0,001), sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pelayanan prima, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki pengaruh terhadap indikatornya masing-masing.

Setelah mengetahui pengaruh antar konstruk dan pengaruh antara konstruk dengan indikator, langkah selanjutnya adalah menguji seberapa erat pengaruh atau hubungan tersebut. Keeratan hubungan antar dua variabel dapat diketahui melalui nilai estimasi *output Standardized Regression Weights* AMOS yang terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Standardized Regression Weights

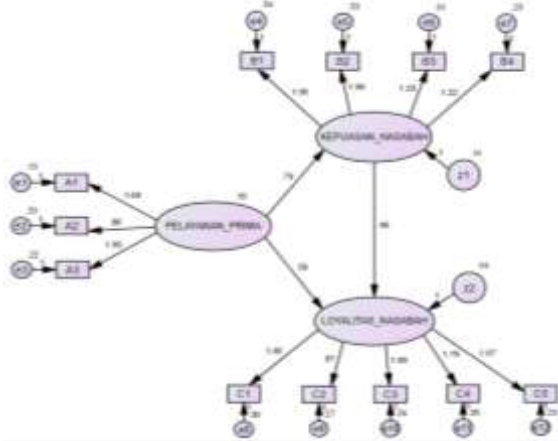
		Estimate
KEPUASAN_NASABAH	<--- PELAYANAN_PRIMA	.688
LOYALITAS_NASABAH	<--- PELAYANAN_PRIMA	.406
LOYALITAS_NASABAH	<--- KEPUASAN_NASABAH	.407
B1	<--- KEPUASAN_NASABAH	.622
B2	<--- KEPUASAN_NASABAH	.647
B3	<--- KEPUASAN_NASABAH	.723
B4	<--- KEPUASAN_NASABAH	.760
C1	<--- LOYALITAS_NASABAH	.713
C2	<--- LOYALITAS_NASABAH	.723
C3	<--- LOYALITAS_NASABAH	.777
C4	<--- LOYALITAS_NASABAH	.827
C5	<--- LOYALITAS_NASABAH	.779
A1	<--- PELAYANAN_PRIMA	.750
A2	<--- PELAYANAN_PRIMA	.536
A3	<--- PELAYANAN_PRIMA	.674

Nilai estimasi yang tidak memiliki tanda negatif menunjukkan adanya korelasi positif antara dua variabel. Jika estimasi antara dua variabel menghasilkan nilai di atas 0,5, maka terdapat korelasi yang erat antara dua variabel tersebut.

3.10 Analisis Hasil

Dari analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang telah dilakukan, diketahui bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan

loyalitas nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Gambar 2 menampilkan diagram alur akhir yang dihasilkan melalui analisis SEM.



Gambar 2. Diagram Alur Hasil Analisis SEM

Seperti yang terlihat pada Gambar 2, pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,79. Pelayanan prima berkorelasi positif dengan kepuasan nasabah, yang artinya semakin baik pelayanan prima yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan nasabah, diperlukan adanya peningkatan pelayanan prima melalui indikator-indikatornya. Berdasarkan Tabel 5, dari ketiga indikator pelayanan prima yang ada, yaitu layanan *frontliner* (A1), layanan telepon (A2), dan fasilitas fisik (A3), indikator yang memiliki korelasi tertinggi dengan pelayanan prima adalah layanan *frontliner* (0,750) dan fasilitas fisik (0,674).

Pelayanan prima juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,56. Pelayanan prima berkorelasi positif dengan loyalitas nasabah, sehingga untuk meningkatkan loyalitas nasabah, diperlukan adanya peningkatan pelayanan prima melalui indikator-indikatornya. Dari ketiga indikator pelayanan prima, indikator yang memiliki nilai korelasi tertinggi adalah layanan *frontliner* dan fasilitas fisik.

Pada Gambar 2, diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,49. Terdapat korelasi positif antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Seorang nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas nasabah,

diperlukan adanya peningkatan kepuasan nasabah melalui peningkatan indikator-indikatornya. Kepuasan nasabah memiliki empat indikator, yaitu rasa senang (B1), keluhan pelanggan (B2), pilihan utama (B3), dan komunikasi (B4). Berdasarkan Tabel 5, dari keempat indikator tersebut, indikator yang berkorelasi paling tinggi dengan kepuasan nasabah adalah pilihan utama (0,723) dan komunikasi (0,760).

4. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal. Pelayanan prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *probability* (P) pada *output* AMOS yang kurang dari 0,05. Hubungan antara pelayanan prima dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 0,79 dan hubungan antara pelayanan prima dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 0,56. Terdapat korelasi positif antara pelayanan prima dengan kepuasan nasabah dan pelayanan prima dengan loyalitas nasabah, yang berarti semakin baik pelayanan prima yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas yang dimiliki oleh nasabah.

Indikator-indikator pelayanan prima yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah indikator-indikator yang memiliki tingkat korelasi hubungan paling tinggi dengan konstruk pelayanan prima. Indikator-indikator tersebut adalah layanan *frontliner* dengan nilai korelasi sebesar 0,750 dan fasilitas fisik dengan nilai korelasi sebesar 0,674.

Kepuasan nasabah memiliki pengaruh dan berkorelasi positif terhadap loyalitas nasabah. Indikator-indikator kepuasan nasabah yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah pilihan utama dengan nilai korelasi sebesar 0,723 dan komunikasi dengan nilai korelasi sebesar 0,760.

Beberapa rekomendasi yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dari BRI Cabang Malang Martadinata adalah menerapkan persyaratan khusus dalam perekrutan petugas *frontliner*, mengadakan pelatihan/*training* secara rutin untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh petugas *frontliner*, memberikan kualitas pelayanan yang sama kepada seluruh nasabah tanpa pandang

bulu, menyediakan tempat duduk dengan sandaran yang dikhususkan untuk nasabah yang sudah lanjut usia, menyediakan brosur/*leaflet* bank pada tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah, menyediakan beragam produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan nasabah, memberikan kejutan kepada nasabah melalui *event-event* tertentu, membina hubungan baik dan menjalin keakraban dengan nasabah, memberikan *reward* sebagai bentuk apresiasi kepada nasabah yang menceritakan hal positif terkait produk dan layanan BRI Cabang Malang Martadinata kepada orang lain, dan menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) pada nasabah BRI Cabang Malang Martadinata.

Daftar Pustaka

Barata, A. A. (2004), *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Chandra, G. (2002), *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Ghozali, I. (2008), *Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

MarkPlus (2014), "*Indonesian Bank Loyalty Award 2014*", <http://www.markplusinc.com/ibla/indonesian-bank-loyalty-award-2014/>, diakses pada hari Rabu, 25 Juni 2014 Pk. 13.00 WIB.

Ruslan, R. (2008), *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Santoso, S. (2014), *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Turisman, T. (2014), "Effort Mandiri di Balik Kursi Empuk", *Infobank*, XXXVI, 422, Mei, hlm 34-35, Jakarta.

Waluyo, M. (2011), *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling*, Indeks, Jakarta.

Widi, R. K. (2010), *Asas Metodologi Penelitian*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Yuliarti, E. (2014), "Bagaimana Mengukur Bank Service Excellence Monitor 2014?", *Infobank*, XXXVI, 422, Mei, hlm 24-33, Jakarta.