

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK DANAMON CABANG PEKANBARU**

Dea Lakcinta Rani<sup>1)</sup>

Alvi Furwanti Alwie<sup>2)</sup>

Andewi Rakhmawati<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

<sup>2),3)</sup> Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

***Abstract.** Customer Loyalty has been a bank need to raise third party fund that has low rate of fund by increase the customer satisfaction. This research found there was a theory gap that Danamon achievement in nationally good service quality award can't increase the third party fund in 2014-2015. This Research is quantitative research using the Path Analysis by Partial Least Square approach. The data collection using questionnaire for 133 sample of 893 population that is Customer of Danamon Bank in Pekanbaru Branch. The Result of this research show that service quality, produk quality and customer satisfaction has positive and significant effect to Customer Loyalty, so that the finding of the research that there is lack of product quality and service quality locally need to be optimized by using both technology and service adjustment*

***Keywords:** Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Danamon Bank*

**PENDAHULUAN DAN TELAAH LITERATUR**

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Di dalam memenuhi kebutuhan calon nasabah serta untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat, maka beberapa bank telah memperluas daerah operasinya dengan membuka kantor-kantor cabang pembantu, sehingga bank dapat meningkatkan pelayanannya. Mencermati perkembangan bisnis perbankan m\*emandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar.

Kepuasan menurut Kotler (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan demikian kemampuan manajemen dalam memberikan

kepuasan dan pelayanan terbaik kepada nasabahnya akan menentukan tercapainya visi dan misi perusahaan. Melalui peningkatan kinerja Bank Danamon diharapkan perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam bisnis.

Untuk mendukung keberhasilan bank dalam menjalankan bisnis, maka kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Oleh karena itu bank sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas layanan yang prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dari bank lain.

Perkembangan teknologi perbankan dimulai ketika nasabah melakukan transaksi secara manual

yaitu berhadapan dengan *teller*, hingga berkembangnya teknologi yang memberikan kemudahan bagi nasabah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, salah satunya melalui jasa mesin pembayaran yang disebut dengan ATM (*Automatic Teller Machine*) atau umumnya disebut juga Anjungan Tunai Mandiri. Melalui ATM, nasabah bisa melakukan transaksi keuangan dengan mudah hingga memberikan suatu nilai tersendiri bagi nasabah yaitu nilai kepuasan terhadap layanan yang diberikan bank. Oleh karena itu, memberikan kesempatan bagi bank untuk terus berusaha meningkatkan pelayanan mereka dengan memajukan teknologi ATM.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan data awal yang berasal dari laporan tahunan yang diterbitkan oleh PT.Bank Danamon Indonesia, Tbk, sebagai kewajibannya sebagai perusahaan yang terdaftar di pasar Bursa Efek Indonesia, ditemukan informasi yang berkenaan dengan jumlah dana pihak ketiga (DPK), yang diuraikan pada Tabel 1.1 berikut ini

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi Jumlah Dana Pihak Ketiga per 2012-2017**

No	Tahun	Dana Pihak Ketiga	
		Jumlah (Rp.Miliar)	Kenaikan(%)
1	2012	92.721	
2	2013	110.856	20
3	2014	118.921	7
4	2015	116.967	-20
5	2016	106.613	-9

**Sumber : Laporan Tahunan PT.Bank Danamon Indonesia, 2012-2017**

Hasil pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nilai yang diperoleh dari pihak ketiga, atau sering disebut

sebagai dana murah, dikarenakan nilai imbal hasil pada pihak ketiga yang kecil, mengalami fluktuasi, dimana pada awal tahun 2012 terjadi peningkatan jumlah sebesar 20%, lalu terjadi perlambatan menjadi 7% pada 2013, dan akhirnya mengalami penurunan jumlah sebesar 20% dan 9%. Pada tabel 1.2 disajikan data penempatan dana pihak ketiga pada beberapa emiten dalam industri perbankan, yaitu Bank BCA (BBCA), Bank Mandiri (BMRI), Bank Rakyat Indonesia (BBRI), dengan tujuan untuk dapat melihat dan membandingkan fenomena yang terjadi pada PT.Bank Danamon Indonesia, Tbk

**Tabel 1.2**  
**Rekapitulasi Dana Pihak Ketiga pada Beberapa Perusahaan dalam Industri**

No	Tahun	Dana Pihak Ketiga (Rp Miliar)		
		BBCA	BMRI	BRI
1	2012	370.724	113.911	161.016
2	2013	409.486	123.445	163.737
3	2014	447.906	128.067	174.723
4	2015	473.666	172.165	179.633
5	2016	530.134	187.052	180.671

Sumber : Laporan Tahunan BBCA, BMRI, dan BRI, 2017

Hasil pada tabel 1.2 dengan jelas dapat menunjukkan bahwa fenomena yang muncul pada PT.Bank Danamon tidak terjadi pada periode yang sama di beberapa perusahaan dalam industri, sehingga hal ini merupakan sebuah keanehan yang dapat menjadi temuan oleh peneliti, yang dapat menjadi indikasi bahwa terjadi anomali yang tidak sama dengan industrinya. Untuk itu peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap fenomena ini.

Berdasarkan laporan tahunan PT.Bank Danamon Indonesia, Tbk,

untuk melakukan koreksi atas hal tersebut, maka strategi pemasaran yang dilakukan adalah

### **1. Meningkatkan jumlah nasabah (Customer Acquisition)**

Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna produk dan jasa Danamon dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menarik dan tepat sasaran, sesuai dengan nasabah yang ditarget dan media komunikasi yang digunakan. Berbagai bentuk kegiatan komunikasi dan kampanye yang mengedepankan produk dan layanan Danamon di berbagai lini usaha yang dimilikinya antara lain adalah Danamon LEBIH dengan Lima Kelebihan, FlexiMAX untuk kemudahan bertransaksi, Danamonline untuk kegiatan online banking, D-Mobile untuk mobile banking, Tabungan Si Pintar untuk segmen usaha mikro, Tabungan Bisa Umrah IB bagi segmen syariah, Giro Bisa untuk segmen UKM, bahkan layanan Customer Care Hello Danamon 1-500-090.

### **2. Meningkatkan Pengenalan Brand Danamon (Brand Recognition)**

Danamon memiliki brand promise “Untuk Anda, Bisa” yang telah diusung sejak tahun 2008 dan merupakan benang merah yang dapat dirasakan secara nyata oleh nasabah dalam setiap produk dan layanan Danamon. Slogan “Untuk Anda, Bisa” juga dikomunikasikan melalui berbagai kanal komunikasi meliputi televisi, media cetak, radio, media digital, media luar ruang dan media sosial untuk meningkatkan citra dan pengenalan Brand Danamon di publik. Rangkaian kegiatan pemasaran Danamon dilakukan secara above the line (ATL) dan below the line (BTL). Sedangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan brand

equity Danamon terwujud melalui sejumlah kegiatan, seperti Danamon Social Entrepreneurship Award (DSEA) dan Edukasi Perbankan. Berbagai upaya peningkatan layanan kepada nasabah Danamon telah mendapatkan apresiasi

### **3. Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan (Customer Loyalty)**

Danamon berkomitmen untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui pelayanan yang prima (service excellence), kepuasan dan kenyamanan nasabah atas seluruh produk dan layanan Danamon (brand experience), serta kesigapan Danamon dalam menjawab keluhan dan masalah nasabah (melalui Hello Danamon contact centre). Semua ini pada akhirnya akan membangun ikatan yang kuat dan harmonis antara Danamon dengan seluruh nasabahnya.

Menurut data *Marketing Research Indonesia* tahun 2017, dalam hal kualitas pelayanan Danamon berhasil meraih peringkat ketiga secara keseluruhan. Danamon menerima peringkat tiga *Best Overall Performance* dalam ajang *Banking Service Excellence Awards 2017* oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan Infobank. Dalam skala internasional, Danamon dan Investree menerima penghargaan *the Best Cash Management Solution Awards* dalam kategori *New Economic Solutions* pada ajang *The Asset Triple A – Treasury, Trade, Supply Chain and Risk Management Award 2017* (Danamon.co.id).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985). Dimana dimensi SERVQUAL disimpulkan

bahwa lima dimensi SERVQUAL yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat berkaitan, kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Salah satu tujuan pelayanan perbankan adalah untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Pihak bank berusaha meningkatkan jasa pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya. Bagi nasabah, pelayanan merupakan suatu alasan yang paling penting bagi mereka. Nasabah dapat mempercayai suatu bank karena pelayanan yang diberikan bank terhadap mereka.

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan perbankan agar dapat menciptakan kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Kotler menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk / layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersurat (Kotler, 2012).

Kualitas Produk perbankan didapat dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk/pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Sebagai contoh produk yang ditawarkan PT Bank Danamon meliputi, internet banking, smsbanking, ponsel banking, dsb. Bahkan darisisi jaringan, PT Bank Danamon sudah banyak bekerja sama dengan bank konvensional misalnya dalam bentuk layanan syariah di bank

konvensional atau *office channelling*, layanan ATM bersama, dsb.

Bank Danamon adalah salah satu perusahaan perbankan di tanah air yang sudah cukup terkenal di antara Bank-Bank Lainnya di Indonesia, bank Danamon didirikan pada tanggal 16 Juli 1956 dengan nama awal yaitu PT Bank Kopra Indonesia. Pada tahun 1976 nama bank tersebut telah berubah menjadi PT Bank Danamon Indonesia, Bank Danamon menjadi bank pertama yang memelopori pertukaran mata uang asing sekitar tahun 1976 dan tercatat sahamnya di bursa sejak tahun 1989.

Pertumbuhan Bank Danamon cukup baik, seperti dikutip dari situs bank Danamon itu sendiri bahwa Per 30 Juni 2016, Danamon mencatatkan aset sebesar Rp 175 triliun, dan telah didukung oleh sekitar 1.900 kantor cabang dan pusat pelayanan, terdiri dari kantor cabang konvensional, unit Danamon Simpan Pinjam, unit Syariah, serta kantor cabang anak perusahaan, Adira. Danamon menyediakan akses ke 1.454 ATM dan 70 CDM, serta puluhan ribu ATM melalui kerja sama dengan jaringan ATM Bersama, ALTO, dan Prima yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Jenis-jenis produk tabungan dari Bank Danamon diantaranya adalah sebagai berikut Tabungan Danamon Lebih, Tabungan Danamon Flexi Max, Tabungan Danamon Supercombo, Tabungan Danamon Cita-Citaku, Tabungan Danamon Prima Dolar, Kartu Debit Danamon, Tabungan Danamon Manchester United Debit Card, Tabungan Pendidikan Danamon, Tabungan Danamon Si Pinter, Tabungan Danamon Syariah iB, dan Tabungan Danamonku.

Begitu banyak layanan untuk produk tabungan yang disediakan

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK DANAMON CABANG PEKANBARU

oleh Bank Danamon. Hal ini diharapkan akan menimbulkan kepuasan bagi nasabahnya yang tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah, begitu pula dengan kualitas produk yang ditawarkan bagi para nasabahnya yang dapat menimbulkan manfaat bagi setiap transaksinya, serta iklan yang dapat menambah pengetahuan nasabah tentang produk jasa perbankan yang sedang ditawarkan dapat juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Sifat tabungan yang relatif aman dari resiko membuat banyak orang sangat berminat terhadap produk ini. Dengan adanya tabungan ini nasabah dapat mengakses uang simpanan melalui beberapa cara seperti pengambilan melalui bank sendiri atau melalui Automated Teller Machine (ATM) dengan menggunakan kartu ATM atau kartu debit.

Danamon berhasil meraih peringkat 3 kategori cabang + E

channel dibandingkan 19 bank lainnya pada survei *BANK EXCELLENCE SERVICE MONITOR (BSEM) 2016/2017* yang diadakan oleh *Marketing Research Indonesia (MRI) & infobank*. Pencapaian service excellence ini merupakan prestasi membanggakan dari Bank Danamon. Selain itu, Danamon juga mendapat peringkat 2 dikategori satpam, peringkat 3 kategori Customer Service, peringkat pertama telepon cabang dan peringkat 4 mobile banking.

Berikut ini disajikan pada tabel 1.3 rekapitulasi penilaian tingkat pelayanan yang diterima oleh PT.Bank Danamon, Tbk oleh sejumlah pihak yang memiliki kompetensi dalam melakukan penilaian atas program pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam industri

**Tabel 1.3**

**Penilaian Kualitas Layanan PT. Bank Danamon, Tbk**

Penyelenggara	Nama Penghargaan	Kategori Penghargaan	Peringkat			
			2017	2016	2015	2014
<i>Institute of Service Management &amp; Info Bank</i>	<i>Service Quality Overall</i>	Jakarta, Bandung	1 1	2 2	2 3	3 1
<i>Markplus Insight &amp; Marketeers</i>	<i>Markpluss WOW Service Excellence Award</i>	Pekanbaru	1	3	3	Td
Ray Morgan	<i>Roy Morgan Customer Satisfaction Award</i>	<i>Customer Banking of The Year</i>	-	-	1	2

**Sumber : Laporan Tahunan PT.Bank Danamon, Tbk periode 2014-2017**

Hasil pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa PT.Bank Danamon secara umum merupakan salah satu bank dengan tingkat layanan yang terbaik di industri perbankan, yang

dibuktikan dengan diraihnya penghargaan dari institusi yang memiliki kredibilitas, baik secara lokal maupun internasional. Sedangkan pada regional Riau

khususnya Kota Pekanbaru, sesuai dengan data yang ditunjukkan pada tabel 1.3, dengan diraihnya penghargaan dari lembaga Markplus, sebuah lembaga yang melakukan kajian terhadap pemasaran dan kualitas layanan (*Service Excelent*), berupa peringkat 1 dapat menandakan bahwa PT.Bank Danamon Kota Pekanbaru telah memberikan kualitas layanan perbankan yang sangat baik. Seharusnya dengan capaian tersebut, fenomena penurunan dana pihak ketiga tidak terjadi.

Namun, secara kasuistis fenomena terkait dengan kepuasan nasabah Bank Danamon terhadap pelayanan yang diberikan, diakui masih banyak ditemui dari hasil pengaduan yang masuk ke Bank Danamon diantaranya ATM Danamon Error saldo berkurang namun uang tidak keluar, pelayanan transfer antar bank lama sampainya, saat transfer gagal dilakukan refund tidak segera dikembalikan, pelayanan pembukaan rekening dapat dilakukan pada hari sabtu dan minggu tetapi kenyataannya pelayanan pembukaan rekening tidak bisa dilakukan pada hari tersebut, Bank Danamon masih kurang transparan dalam menetapkan bunga pinjaman karena bunga yang selama ini digunakan untuk pinjaman adalah bunga anuitas tetapi nasabah tidak mengetahuinya, dan masih banyak lagi pengaduan yang masuk yang mencerminkan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Danamon.

Menyadari persaingan kompetitif antar lembaga perbankan untuk memperebutkan pasar potensial, maka masing-masing lembaga perbankan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumennya. Perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi

masalah yang kompleks dikarenakan dampak *bad worth of mouth*. Umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan beberapa hasil yang berbeda. Anita (2015) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Langsa. Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan di Kota Langsa, kepuasan nasabah yang dirasakan oleh nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan di Kota Langsa, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan di Kota Langsa dan menunjukkan bahwa terdapat perbandingan pengaruh direct dan indirect kualitas pelayanan terhadap loyalitas perbankan di Kota Langsa.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) dengan judul “Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)”, menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian yang dikembangkan oleh Peneliti merupakan *confirmatory research*, dengan tujuan untuk menemukan penjelasan atas fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang

penelitian ini, apakah sesuai dengan teori atau penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013), dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Penelitian Asie (2014) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) kualitas pelayanan pada Bank Kalteng Cabang Kasongan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah lebih kecil pengaruhnya dari pengaruh langsung (*direct effect*). Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Asie (2014) dengan penelitian ini adalah pada populasi yang diisyaratkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Asie (2014), populasi penelitian adalah nasabah peminjam/debitur, sedangkan fokus subjek penelitian ini pada populasi yang merupakan nasabah tabungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anita (2014) dengan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan di Kota Langsa. Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian terdahulu, sebagai *confirmatory research*, dimana terdapat fenomena yang menyerupai penelitian sebelumnya, dengan penambahan variabel penelitian berupa kualitas produk, dan lokasi penelitian yang dilakukan di Bank Danamon Cabang Pekanbaru. Perbedaan penelitian Anita (2014) dengan penelitian ini, selain pada lokasi objek penelitian, adalah pada penambahan variabel kualitas produk, dengan tujuan untuk dapat lebih menggambarkan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Selain itu, penggunaan pendekatan yang berbeda antara penelitian Anita (2014) dan penelitian ini adalah digunakannya pendekatan *Partial Least Square* (PLS) pada

penelitian ini, dengan tujuan lebih menggambarkan kondisi nyata di nasabah, tanpa harus mengikuti kaidah/asumsi normalitas data, selain kurang banyaknya sampel penelitian atas populasi yang diisyaratkan dalam penelitian ini.

### **Metodologi Penelitian**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Dit Res Narkoba Polda Riau yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman Pekanbaru khususnya di Dit Res Narkoba. Hal ini didasarkan atas pertimbangan berbagai faktor yaitu kelancaran dalam pengumpulan dan kemudahan untuk pengambilan data, kebutuhan dana untuk penelitian yang tidak terlalu besar, serta penghematan waktu dan tenaga yang dipergunakan.

#### **Populasi dan Sampel**

##### **Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan anggota atau kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi oleh peneliti (Sinulingga, 2013:190). Dari pengertian diatas, maka objek yang diteliti yang dimaksudkan pada definisi diatas, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pegawai yang bekerja di Dit Res Narkoba Polda Riau dengan jumlah populasi sejumlah 160 (seratus enam puluh) orang.

##### **Sampel**

Menurut Arikunto (2005: 112), sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Karena jumlah personil pada Ditres Narkoba Polda Riau yang berjumlah 160 pegawai berstatus PNS, maka penetapan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode sensus, sehingga jumlah sampel adalah sebanyak 160 (seratus enam puluh) orang personil.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam proses pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **a. Kuesioner**

Metode ini dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada seluruh responden yang terpilih. Daftar pertanyaan yang diajukan telah disiapkan dengan beberapa alternatif jawaban yang telah diarahkan dan disesuaikan dengan pokok masalah dan tujuan penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur dalam penelitian. Asumsi-asumsi pada analisis ini meliputi:

#### **a. Uji Instrumen**

Pada tahap ini, akan dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian, yaitu pengujian terhadap validitas dan realibilitas kuesioner. Uji validitas adalah pengujian terhadap derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan objek penelitian dengan daya yang dilaporkan oleh peneliti. Sehingga data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi. Sedangkan uji realibilitas adalah pengujian terhadap konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan penelitian kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti dalam waktu yang berbeda menunjukkan hasil yang tidak berbeda/ terjadi generalisasi. (Sugiyono, 2013)

#### **b. Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap indikator mempunyai nilai yang berdistribusi normal terhadap masing-masing indikator lainnya. (Noor, 2014:114)

#### **c. Uji Deskriptif terhadap Instrumen Penelitian**

Pengujian terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner penelitian, maka akan dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan analisa deskriptif dengan menggunakan bantuan software Microsoft Excel, dengan fungsi rata-rata (average), sehingga didapat hasil rata-rata tanggapan responden. Interpretasi hasil penelitian, akan mengikuti kaedah berikut ini.

**Tabel 3.2 Interpretasi Hasil Pengujian Deskriptif Penelitian**

<b>NO</b>	<b>Interval Nilai</b>	<b>Interpretasi</b>
1	1-1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,8-2,59	Tidak Baik
3	2,6-3,39	Cukup
4	3,4-4,19	Baik
5	4,2-5	Sangat Baik

**Sumber : Sinulingga, 2016**

### **Statistik Inferensial**

Statistik Inferensial adalah suatu pernyataan mengenai suatu populasi yang didasarkan pada informasi dari sampel random yang diambil dari populasi itu (Noor, 2014). Pada

### **Hasil Penelitian**

#### **Deskripsi Identitas Responden**

Deskripsi identitas responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi tentang sampel penelitian yaitu Nasabah Bank Danamon dengan jumlah 133 orang, dari total populasi sebanyak 893



orang. Komposisi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir secara rinci tersaji sebagaimana gambaran berikut :

### 1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, dijelaskan pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur Responden (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<30	15	11
2	30-40	42	32
3	40-50	53	40
4	>50	23	17
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.1, dapat dilihat bahwa komposisi sampel paling besar berada pada rentang umur 40-50 tahun dengan jumlah 53 orang, atau 40% dari total sampel penelitian. Fakta ini dapat menjelaskan bahwa nasabah Bank Danamon merupakan nasabah dengan usia yang sudah matang secara ekonomi, yang diindikasikan dengan usia yang sudah matang, sehingga diharapkan Bank Danamon dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kriteria usia tersebut, dengan memberikan fasilitas-fasilitas khusus kepada nasabah dengan usia 40-50 tahun, dan juga produk-produk investasi berupa tabungan dengan profil yang sesuai dengan usia tersebut, agar nasabah dapat terlayani dengan baik dan akhirnya menjadi nasabah yang loyal terhadap Bank Danamon.

### 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, dapat tergambar pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Pria	48	36
2	Wanita	85	64
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Pendiskripsian identitas responden berikutnya adalah berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui komposisi nasabah yang menjadi responden penelitian. Berdasarkan penggolongan jenis kelamin yang diketahui lebih dominan adalah nasabah dengan jenis kelamin wanita yang dominan sebanyak 85 orang atau 64% dari total responden. Hal ini seharusnya dapat memberikan petunjuk kepada Bank Danamon bahwa nasabah Bank Danamon lebih banyak wanita dibandingkan nasabah pria, yang tentunya memerlukan pelayanan-pelayanan tertentu, sehingga dapat terlayani dengan baik. Bentuk pelayanan yang dimaksud dapat berupa pemberian fasilitas-fasilitas dengan lebih mengedepankan *women oriented* berupa toilet wanita yang lebih banyak, atau pemberian jalur kepada wanita, terutama kepada wanita dengan usia yang lebih lanjut sesuai dengan hasil pada pengukuran umur sebelumnya. Selain itu, Bank Danamon juga dapat memberikan produk-produk tabungan yang lebih mengedepankan kebutuhan-kebutuhan wanita, seperti tambahan asuransi ataupun produk produk investasi yang dikemas dalam bentuk tabungan berjangka.

**3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat tergambar pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3 Identitas Berdasarkan Pendidikan**

No	Uraian	Jumlah	Persentase
1	<SMA	15	11
2	SMA	43	32
3	Strata - 1	48	36
4	>Strata- 2	27	20
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Olahan, 2018**

Pendiskripsian identitas responden berikutnya adalah berdasarkan pendidikan terakhir dimaksudkan untuk mengetahui komposisi nasabah yang menjadi responden penelitian ini, sehingga berdasarkan penggolongan pendidikan terakhir yang diketahui bahwa nasabah Bank Danamon secara keseluruhan merupakan nasabah dengan tingkat pendidikan yang baik atau *well educated*, walaupun masih terdapat 15 orang nasabah yang memiliki pendidikan terakhir kurang dari tingkatan SMA. Maka, berdasarkan fakta tersebut tentunya hal ini menjadi perhatian kepada Bank Danamon agar dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik, dikarenakan nasabah yang memiliki pendidikan yang semakin tinggi secara psikologis akan menuntut pelayanan yang lebih baik, untuk dapat memenuhi harapan-harapannya terhadap investasi yang telah ditanamkan. Hal ini tentu saja diiringi pengetahuan dan kesadaran bahwa produk tabungan merupakan dana pihak ketiga dengan nilai imbal hasil yang relatif rendah, sehingga memberikan pemahaman akan

menjadi sumber keuangan bagi Bank Danamon, yang akan dituntut untuk memberikan pelayanan yang lebih baik daripada kompetitor Bank umum lainnya. Selain itu, Bank Danamon juga perlu memperhatikan fakta bahwa nasabah dengan tingkat pendidikan yang semakin baik tentunya akan memiliki kebutuhan-kebutuhan yang semakin beragam, yang harus dipenuhi oleh Bank Danamon dalam bentuk investasi tabungan, baik tabungan secara langsung ataupun produk-produk investasi turunan lainnya, agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para nasabahnya.

**4. Identitas Responden berdasarkan Lama Menabung**

Karakteristik Responden berdasarkan Lama menabung, dapat tergambar pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4 Identitas Berdasarkan Lama Menabung**

No	Masa Kerja (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<1	64	48
2	1-2	14	11
3	2-3	12	9
4	>3	43	32
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Olahan, 2018**

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4, yang merupakan deskriptif responden berdasarkan lama menabung, dapat dilihat bahwa profil nasabah yang paling banyak merupakan nasabah baru, yang baru menginvestasikan dananya dalam bentuk tabungan kurang dari 1 tahun sebanyak 64 orang atau 48% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank Danamon merupakan nasabah baru yang belum memiliki loyalitas terhadap Bank Danamon secara baik, diindikasikan dengan

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK DANAMON CABANG PEKANBARU

baru mengenal Bank Danamon pada satu tahun belakangan. Dengan profil usia nasabah yang lebih dominan pada usia 40-50 tahun, namun baru mengenal Bank Danamon mengindikasikan bahwa Bank Danamon baru dikenal oleh sebagian besar nasabahnya, atau baru memindahkan sebagian dananya ke Bank Danamon. Hal ini dapat menjadi petunjuk bagi Bank Danamon agar dapat memuaskan nasabah baru tersebut agar dapat menjadi nasabah yang loyal seperti perlakuan pada nasabah yang telah lama menggunakan Bank Danamon dengan jumlah 43 orang atau 32%

dari total responden. Pada nasabah-nasabah loyal tersebut, dirasakan perlu perlakuan-perlakuan khusus oleh Bank Danamon, agar nasabah tersebut tidak kecewa dengan layanan yang diberikan.

Pengaruh antar variabel diuraikan berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut

a. Variabel Kualitas Layanan

Pada tabel 4.15 disajikan perbandingan rata-rata deskriptif pada variabel promosi dengan nilai *loading factor* indikator terhadap variabel kualitas layanan sebagai berikut

**Tabel 4.15 Rekapitulasi Nilai Mean dan Loading Factor pada Variabel Kualitas Layanan**

No	Indikator Kualitas Layanan	Rata-rata	Loading Factor
1	Pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang diinformasikan	4.05	0.766
2	Tepat waktu dalam melaksanakan keperluan nasabah	3.76	0.763
3	Fasilitas yang menarik secara visual	3.96	0.782
4	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup	3.98	0.645
5	Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah	3.51	0.315
	Rata-Rata Kualitas Layanan	3.85	

Sumber : Data Olahan, 2018

Data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa secara rata-rata responden menunjukkan bahwa Bank Danamon Pekanbaru telah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para nasabah tabungannya, yang ditunjukkan dengan rata-rata 3.85. Dengan nilai rata-rata yang menunjukkan bahwa masih adanya perbedaan antara harapan nasabah, yang diindikasikan dengan penilaian “sangat baik” dengan rata-rata persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima, maka diperlukan langkah-langkah

perbaikan oleh Bank Danamon Pekanbaru, yang ditunjukkan dengan perbaikan nilai-nilai indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap variabel, dan juga pada indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi dan rendah sehingga dapat memberikan peningkatan pada nilai persepsi responden.

Apabila dilihat pada indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu pada indikator “Pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang diinformasikan” dengan nilai rata-rata 4.05, dengan loading factor 0.766

dapat diartikan bahwa diperlukannya sedikit perbaikan atas informasi yang diberikan oleh Manajemen kepada para nasabah, sehingga nasabah tidak menerima informasi yang keliru atau kurang tepat, dan pada akhirnya akan memberikan dampak kepada nasabah memiliki ekspektasi yang tinggi kepada Bank Danamon. Namun demikian, tentunya diperlukan sebuah kesadaran juga bagi manajemen untuk dapat memenuhi harapan nasabah akan layanan yang optimal, baik melalui jalur layanan yang diperluas ataupun dengan memberikan kemungkinan adanya layanan berbasis teknologi yang lebih baik lagi, sesuai dengan informasi yang didapatkan oleh nasabah dari sumber-sumber pemasaran yang ada, dan juga memberikan *backup* berupa layanan keluhan nasabah yang dapat diakses dengan lebih mudah. Dengan ditingkatkannya persepsi nasabah, diharapkan hal ini dapat menyelesaikan 76.6% masalah pada Bank Danamon terkait kualitas layanan yang diterima.

Sedangkan pada indikator dengan pengaruh paling tinggi pada indikator “Fasilitas yang menarik secara visual”, dengan nilai pengaruh 0.782 dan rata-rata persepsi nasabah senilai 3.96. Berdasarkan nilai tersebut, dapat diartikan bahwa kualitas layanan berupa fasilitas visual telah baik, walaupun masih belum dapat memberikan rasa puas yang optimal kepada nasabah. Dengan demikian disarankan kepada manajemen untuk dapat memberikan perbaikan pada fasilitas-fasilitas visual berupa pencahayaan pada gedung, pengelolaan fasilitas fisik mesin atm Bank Danamon ataupun pada tampilan pada layanan berbasis teknologi Bank Danamon. Berdasarkan hasil penelusuran lebih

lanjut peneliti kepada responden penelitian, ditemukan bahwa sikap responden yang dinyatakan pada responden merasakan bahwa pada mesin atm, kebersihan dan tampilan visual dari beberapa galeri anjungan tunai mandiri (ATM) Bank Danamon seperti tidak terurus dengan baik, dimana logo Bank Danamon terlihat buram dan kurang pencahayaan. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian yang serius dari manajemen dan tim pemasar agar dapat menjaga kualitas visual dari layanan yang diberikan.

b. Variabel Kualitas Produk

Pada tabel 4.16 disajikan perbandingan rata-rata deskriptif pada variabel kualitas produk dengan nilai *loading factor* indikator terhadap variabel kualitas produk sebagai berikut

**Tabel 4.16 Rekapitulasi Nilai Mean dan Loading Factor pada Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator Kualitas Produk	Rata-rata	Loading Factor
1	Kinerja ( <i>Performance</i> )	2.93	0.551
2	Keistimewaan ( <i>Features</i> )	3.98	0.646
3	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	3.14	0.635
4	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to specification</i> )	3.18	0.577
5	Daya tahan ( <i>Durability</i> )	4.15	0.703
6	Estetika ( <i>Aesthetic</i> )	2.94	0.600
	Rata-Rata Kualitas Produk	3.39	

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil pada tabel 4.16 menyatakan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Danamon, khususnya Danamon Pekanbaru cukup baik, atau dapat juga diartikan bahwa kualitas produk ideal yang diharapkan oleh Nasabah masih jauh dari kondisi realitas yang ditemui oleh nasabah. Dengan demikian, sangat diperlukan adanya perbaikan yang signifikan oleh manajemen dan tim pemasar Bank Danamon, sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima oleh Nasabah, sehingga akan menimbulkan rasa puas dan pada akhirnya akan mendorong nasabah tersebut untuk semakin loyal kepada produk secara khusus dan Bank Danamon secara umum. Perbaikan-perbaikan tersebut dapat dilaksanakan dengan memperhatikan persepsi responden secara rata-rata ataupun melihat faktor atau indikator yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pada indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, yang dapat dianggap sebagai kekuatan dari produk Bank Danamon, dapat dilihat pada indikator “Daya Tahan/ Durability” dengan nilai rata-rata 4.15 dan nilai loading factor senilai 0.703, sebagai indikator dengan nilai pengaruh paling besar. Hasil ini menunjukkan bahwa perlunya “Daya Tahan” suatu produk dalam hal ini daya tahan terhadap aksi pemasaran yang dilakukan oleh competitor ataupun oleh kondisi pasar baik secara fisik ataupun teknologi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank Danamon memiliki daya tahan yang baik, sehingga dapat survive dalam berbagai kondisi, dan juga dipercaya oleh nasabahnya. Namun demikian tetap perlu ditingkatkan daya tahan

tersebut, dimana pada beberapa kasus terjadi pembobolan sistem maupun ketika competitor melakukan aksi pemasaran, seperti adanya hadiah langsung kepada nasabah Bank tertentu, agar dapat menambah jumlah nasabahnya. Dengan puasnya kondisi nasabah pada saat ini, tentunya dapat menjadi faktor pendukung yang baik kepada sistem melalui efek dominonya.

Pada hasil deskriptif paling rendah, dengan nilai 2.93 dan 2.94 dengan nilai loading faktor 0.551 dan 0.600 pada indikator kinerja dan Estetika, dapat diartikan bahwa responden merasakan bahwa investasi berupa tabungan pada Bank Danamon masih jauh dari harapan nasabah, dimana Danamon belum dapat menunjukkan imbal hasil yang relatif tinggi kepada nasabahnya, sehingga akhirnya menunjukkan sikap tidak puas dengan pernyataan yang diajukan. Dengan rendahnya kinerja investasi Bank Danamon tentunya akan memberi dampak pada produk tabungan yang ditawarkan yang cenderung tidak baik. Untuk itu manajemen dirasakan perlu untuk memperbaiki kinerjanya dan juga dapat memperhatikan estetika ketika mengaplikasikan SOP yang ada.

#### c. Variabel Kepuasan Nasabah

Pada tabel 4.17 disajikan perbandingan rata-rata deskriptif pada variabel kepuasan nasabah dengan nilai *loading factor* indikator terhadap variabel kepuasan nasabah sebagai berikut

**Tabel 4.17 Rekapitulasi Nilai Mean dan Loading Factor pada Variabel Kepuasan Nasabah**

No	Indikator Kepuasan Nasabah	Rata-rata	Loading Factor
1	Tidak ada komplain atau keluhan terhadap pelayanan	3.86	0.824
2	Nasabah memberikan pujian setelah melakukan transaksi	3.92	0.843
3	Melakukan transaksi di Bank Danamon merupakan suatu pengalaman yang bagus	3.05	0.850
	Rata-Rata Kepuasan Nasabah	3.61	

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil rata-rata kepuasan nasabah terhadap layanan dan produk yang dipasarkan oleh Bank Danamon dipersepsikan baik oleh nasabah, dengan nilai rata-rata 3.61, sehingga diperlukan peningkatan lagi baik pada item indikator pengukuran maupun pada variabel yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, sesuai model penelitian, yaitu kualitas layanan dan kualitas produk. Peningkatan ini haruslah dapat dirasakan secara signifikan dikarenakan nilai rata-rata persepsi kepuasan nasabah masih jauh dari nilai bawah sangat baik pada pengukuran yaitu 4.2, bahkan haruslah dapat memberikan kepuasan yang optimal dengan nilai mendekati

5, yang dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai deskriptif dan loading factor pada tiap item indikator.

Pada indikator dengan pengaruh paling tinggi yaitu “Melakukan transaksi di Bank Danamon merupakan suatu pengalaman yang bagus”, dengan nilai pengaruh 0.850 dan nilai rata-rata 3.05. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah belum merasakan bahwa menjadi nasabah Danamon sebagai sebuah kebanggaan atau menerima kepuasan yang baik, sehingga kepuasan yang dirasakan masih jauh dari harapan. Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada hasil pengukuran dua variabel bebas pada penelitian ini, dimana persepsi nasabah yang menunjukkan rendahnya kualitas layanan dan produk yang diterima oleh nasabah. Dengan tidak puas nya nasabah atas hal tersebut, maka tentunya akan berdampak pada pengalaman nasabah dalam bertansaksi di Bank Danamon yang rendah juga. Pengukuran kepuasan nasabah sebagai pengalaman ini juga merupakan item pengukuran yang paling tinggi, sehingga perlu diperlukan peningkatan kepuasan yang sangat signifikan atas hal tersebut.

#### d. Variabel Loyalitas Nasabah

Pada tabel 4.18 disajikan perbandingan rata-rata deskriptif pada variabel loyalitas nasabah dengan nilai *loading factor* indikator terhadap variabel loyalitas nasabah sebagai berikut

**Tabel 4.18 Rekapitulasi Nilai Mean dan Loading Factor pada Variabel Loyalitas Nasabah**

No	Indikator Loyalitas Nasabah	Rata-rata	Loading Factor
1	Transaksi secara berulang	3.49	0.476
2	Rekomendasi	3.15	0.780
3	Menambah uang tabungan	3.7.	0.799
4	Menceritakan hal positif	3.38	0.849
5	Retention	3.35	0.421
	Rata-Rata Kepuasan Nasabah	3.41	

Sumber : Data Olahan, 2018

Data pada tabel 4.18 dengan jelas menunjukkan bahwa nasabah Bank Danamon, khususnya pada Danamon Pekanbaru memiliki loyalitas yang baik, namun memiliki kecenderungan untuk berpindah atau memiliki investasi pada tempat lain dan tidak dapat menjadi nasabah yang dapat merekomendasikan Danamon sebagai tempat untuk berinvestasi, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata senilai 3,41 yang berada pada batas bawah pengukuran baik pada hasil deskriptif. Untuk itu diperlukan perbaikan-perbaikan yang menyeluruh pada layanan dan produk Bank Danamon.

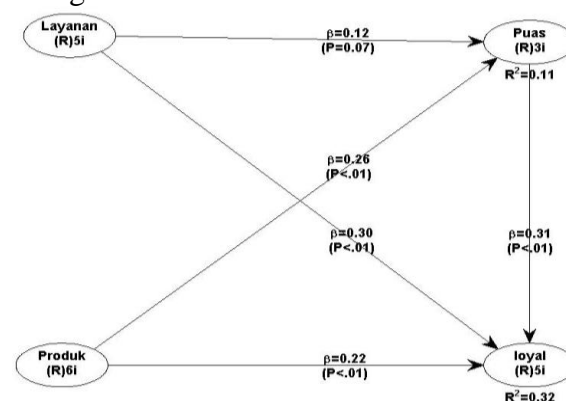
Perbaikan yang harus dilakukan oleh Bank Danamon pada penelitian ini dapat dimulai pada faktor yang paling berpengaruh yaitu kesediaan nasabah untuk dapat bercerita hal positif, dengan nilai pengaruh 0.849, dimana pada hasil pengukuran menunjukkan nilai 3,38, yang artinya bahwa sebagian besar nasabah tidak memiliki keinginan untuk

menceritakan hal positif tentang Bank Danamon. Kemungkinan tersebut tentunya dapat disebabkan oleh hadirnya rasa tidak puas atas layanan yang diterima oleh Nasabah. Untuk itu maka diperlukan perbaikan-perbaikan baik pada kualitas layanan ataupun pada produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Danamon.

Selain itu, data juga menunjukkan bahwa nasabah Bank Danamon merupakan nasabah yang sangat peka terhadap fasilitas bunga dan biaya yang dibebankan oleh Bank Danamon, dimana dengan nilai yang ada saat ini kemungkinan untuk pindah ataupun bertansaksi ke Bank lain sangat tinggi, walaupun hal tersebut tentunya tidak dapat menjadi alat untuk mengukur yang paling baik, dengan nilai pengaruh hanya 0.421, yang disebabkan oleh adanya keinginan nasabah untuk berinvestasi pada beberapa bank, untuk mempermudah urusan atau kepentingan sehari-hari, baik yang bersifat pribadi ataupun bisnis.

**Model Persamaan Penelitian**

Dari data yang diperoleh dari instrumen penelitian, berikut ini digambarkan model penelitian sebagai berikut



**Gambar 4.1. Hasil Pengujian Model Penelitian**

Sumber : Data Olahan,2018

Untuk mempermudah memperoleh informasi dari gambar diatas untuk peneliti melakukan analisa, maka data diatas disajikan dalam Tabel 4.19

**Tabel 4.19 Hasil Pengujian Model Penelitian**

	K.Layanan	K.Produk	Kepuasan
Kepuasan	0.12	0.26	
Loyalitas	0.3	0.22	0.31

**Sumber : Data Olahan, 2018**

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.19, maka peneliti menyusun model penelitian terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut

$$Y_1 = 0.12 X_1 + 0.26 X_2 + \dots \quad (3)$$

**Dimana :**

$$Y_1 = \text{Kepuasan Nasabah}$$

$$X_1 = \text{K.Layanan}$$

$$X_2 = \text{K.Produk}$$

Dari rumus diatas, dapat diambil informasi bahwa kepuasan nasabah hanya akan dapat dicapai apabila Bank Danamon meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produknya, yang diindikasikan dengan tanda positif pada persamaan tersebut. Dengan semakin meningkatnya kualitas layanan dan kualitas produk, diharapkan nasabah akan semakin puas, yang ditandai dengan tercapainya harapan-harapan nasabah atas layanan yang diberikan, dan juga terjawabnya kebutuhan-kebutuhan nasabah oleh Bank Danamon dalam bentuk Produk yang ditawarkan, hal ini sejalan dengan teori *Customer Behaviour Theory* yang menyatakan bahwa konsumen akan puas apabila harapan-harapannya dapat terpenuhi oleh produsen. Sedangkan apabila dilihat dari nilainya, dengan nilai kualitas produk lebih tinggi daripada layanan,

dapat dilihat bahwa nasabah merasa bahwa perubahan-perubahan pada produk yang ditawarkan lebih memberikan dampak pada kepuasan daripada perubahan-perubahan pada kualitas layanan.

Adapun model persamaan loyalitas nasabah berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.19 adalah sebagai berikut ini

$$Y_2 = 0.3 X_1 + 0.22 X_2 + 0.32 Y_1 \quad (4)$$

**Dimana :**

$$Y_2 = \text{Loyalitas Nasabah}$$

$$Y_1 = \text{Kepuasan Nasabah}$$

$$X_1 = \text{Kualitas Layanan}$$

$$X_2 = \text{Kualitas Produk}$$

Dari rumus (4), dapat diambil informasi bahwa peningkatan loyalitas nasabah disebabkan oleh semakin puasnya nasabah, yang didorong oleh peningkatan kualitas layanan dan efektifitas kualitas produk yang ditawarkan. Dengan semakin terpuaskannya nasabah, maka hal tersebut akan mendorong nasabah untuk semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan, dan juga mendorong nasabah untuk semakin puas terhadap layanan yang ada. Dari persamaan (4) tersebut, juga dapat dilihat bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor yang paling tinggi memberikan dampak terhadap perubahan loyalitas, hal ini sejalan dengan teori *Customer Behaviour Theory* yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan cenderung loyal, namun hal tersebut juga dapat berdampak lain, dimana apabila konsumen yang loyal tidak dapat dipuaskan oleh produsen, maka konsumen tersebut akan sangat sensitive tingkat kelojalannya.

#### **Hasil Uji Determinasi**

Pada Tabel 4.20, disajikan hasil pengujian determinasi ( $R^2$ ) pada model penelitian, yang dapat diinterpretasikan bagaimana sebuah variabel



**Tabel 4.20. Uji Determinasi**

	<b>Kepuasan</b>	<b>Loyalitas</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	0.106	0.324
<b>Adj R<sup>2</sup></b>	0.092	0.308

**Sumber : Data Olahan, 2018**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap model penelitian dan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa pada variabel kepuasan, determinasi 2 variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 9.2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk hanya dapat menjelaskan 9,2% perubahan pada variabel kepuasan nasabah. Adapun terdapat 90.8% perubahan disebabkan oleh variabel-variabel lainnya, seperti

Sedangkan pada variabel loyalitas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas

layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah dapat menjelaskan 30.8% perubahan pada loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan pada loyalitas nasabah belum dapat dijelaskan dengan baik oleh ketiga variabel tersebut, namun model penelitian yang telah dinyatakan *fit*/sesuai, dapat menggambarkan bahwa model dapat digunakan, walaupun masih terdapat 69.2% variabel-variabel lain yang memberikan dampak pada perubahan loyalitas nasabah,

#### **Hasil Pengujian Hipotesis**

Pada Tabel 4.21 disajikan nilai *probability value (P-value)* penelitian, yang dengan tingkat toleransi kesalahan penelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% yaitu

**Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis penelitian**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>			<b>DE</b>	<b>IDE</b>	<b>Total Effect</b>	<b>(P-value)</b>
	<b>Predik</b>	<b>Respon</b>	<b>Med</b>				
1	Layanan	Loyal		0.3		0.3	***
2	Layanan	Loyal	Puas	0.3	0.038	0.338	***
3	Produk	Loyal		0.22		0.22	***
4	Produk	Loyal	Puas	0.22	0.081	0.2281	***
5	Puas	Loyal		0.31		0.31	***

**Sumber : Data Olahan, 2018**

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, telaah teori dan penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian serta hasil penelitian, maka pembahasan atas hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon**

Teori bauran pemasaran dikutip oleh Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa diperlukan adanya alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Adapun respon yang diinginkan oleh pasar apabila sesuai dengan harapan maka akan mendatangkan dampak loyal terhadap suatu produk. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, maka kepuasan nasabah menjadi faktor yang sering dijadikan kajian oleh banyak pihak demi keberlangsungan bisnisnya, walaupun kata kepuasan telah menjadi sebuah konsep yang kritis dalam dunia pemasaran, yang selalu dihubungkan dengan perilaku pembelian konsumen (*Customer Behaviour Theory*). Pada teori ini

diisyaratkan bahwa terdapat hubungan tarik menarik antara perilaku konsumen berupa kepercayaan konsumen dengan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin rendahnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, maka perusahaan harus semakin berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya, melalui usaha-usaha pemasaran, yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dengan demikian maka diperlukan adanya peningkatan dan efektifnya kualitas layanan sehingga akan mendorong nasabah untuk semakin loyal terhadap Bank Danamon. Hasil pada penelitian ini juga dapat diartikan bahwa perubahan dan perbaikan yang terjadi pada kualitas layanan akan memberikan dampak yang nyata terhadap loyalitas nasabah, sehingga diperlukan adanya perbaikan atas kualitas layanan yang semakin baik, yang sesuai dengan penelitian Krismanto (2009), Kurnia (2016), Palliati (2007), Welim (2016), Junaedi (2012), Kurniawan (2015), Endarwita (2013), Caturguntoro(2016), Setiawan (2016), Sudarni (2014), Saputra (2013), Hellyani (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Yaqien dan Ilfitriah (2014), berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Apabila dilihat pada indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu pada indikator “Pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang

diinformasikan” dengan nilai rata-rata 4.05, dengan loading factor 0.766 dapat diartikan bahwa diperlukannya sedikit perbaikan atas informasi yang diberikan oleh Manajemen kepada para nasabah, sehingga nasabah tidak menerima informasi yang keliru atau kurang tepat, dan pada akhirnya akan memberikan dampak kepada nasabah memiliki ekspektasi yang tinggi kepada Bank Danamon. Namun demikian, tentunya diperlukan sebuah kesadaran juga bagi manajemen untuk dapat memenuhi harapan nasabah akan layanan yang optimal, baik melalui jalur layanan yang diperluas ataupun dengan memberikan kemungkinan adanya layanan berbasis teknologi yang lebih baik lagi, sesuai dengan informasi yang didapatkan oleh nasabah dari sumber-sumber pemasaran yang ada, dan juga memberikan *backup* berupa layanan keluhan nasabah yang dapat diakses dengan lebih mudah. Dengan ditingkatkannya persepsi nasabah, diharapkan hal ini dapat menyelesaikan 76.6% masalah pada Bank Danamon terkait kualitas layanan yang diterima.

Sedangkan pada indikator dengan pengaruh paling tinggi pada indikator “Fasilitas yang menarik secara visual”, dengan nilai pengaruh 0.782 dan rata-rata persepsi nasabah senilai 3.96. Berdasarkan nilai tersebut, dapat diartikan bahwa kualitas layanan berupa fasilitas visual telah baik, walaupun masih belum dapat memberikan rasa puas yang optimal kepada nasabah. Dengan demikian disarankan kepada manajemen untuk dapat memberikan perbaikan pada fasilitas-fasilitas visual berupa pencahayaan pada gedung, pengelolaan fasilitas fisik mesin atm Bank Danamon ataupun pada tampilan pada layanan berbasis

teknologi Bank Danamon. Berdasarkan hasil penelusuran lebih lanjut peneliti kepada responden penelitian, ditemukan bahwa sikap responden yang dinyatakan pada responden merasakan bahwa pada mesin atm, kebersihan dan tampilan visual dari beberapa galeri anjungan tunai mandiri (ATM) Bank Danamon seperti tidak terurus dengan baik, dimana logo Bank Danamon terlihat buram dan kurang pencahayaan. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian yang serius dari manajemen dan tim pemasar agar dapat menjaga kualitas visual dari layanan yang diberikan.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon**

Pada teori bauran pemasaran, disebutkan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, pada tingkatan fungsional, rencana dan kebijakan yang hendak dijalankan untuk dapat dirancang dan diimplementasikan berdasarkan strategi korporasi dan bisnis agar dapat bersaing. Bauran pemasaran yang khas, mencakup produk yang ditawarkan dengan harga tertentu melalui promosi yang unik untuk memberitahu konsumen potensial tentang produk tersebut, melalui saluran distribusi, sehingga dapat mencapai konsumen dengan lebih baik. Produk sebagai hasil dari proses produksi ataupun pemikiran sebuah perusahaan, yang ditawarkan kepada pasar/konsumen/nasabah, haruslah bersifat unik dan dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan konsumen, sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen/nasabah tersebut. Dengan semakin baiknya produk dimata pasar/konsumen/nasabah, maka akan menimbulkan kepuasan bagi nasabah, dan sebaliknya apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin

buruk atau tidak dapat memenuhi kebutuhan/keinginan pasar/konsumen/nasabah, maka akan memberikan dampak konsumen tidak dapat puas, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu dapat mendengar dan memenuhi kebutuhan pasar/konsumen/nasabah, sehingga akan selalu menunjukkan kepuasannya, berupa kualitas produk yang prima dan berkualitas baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat diartikan bahwa semakin terpenuhinya dan sesuainya kualitas produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh Bank Danamon dengan ekspektasi nasabah, maka akan memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan loyalitas nasabah secara positif, dan sebaliknya apabila kualitas produk yang dipasarkan oleh Bank Danamon, maka akan memberikan dampak pada berkurang loyalnya nasabah terhadap Bank Danamon.

Hasil pada tabel 4.16 menyatakan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Danamon, khususnya Danamon Pekanbaru cukup baik, atau dapat juga diartikan bahwa kualitas produk ideal yang diharapkan oleh Nasabah masih jauh dari kondisi realitas yang ditemui oleh nasabah. Dengan demikian, sangat diperlukan adanya perbaikan yang signifikan oleh manajemen dan tim pemasar Bank Danamon, sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima oleh Nasabah, sehingga akan menimbulkan rasa puas dan pada akhirnya akan mendorong nasabah tersebut untuk semakin loyal kepada produk secara khusus dan Bank Danamon secara umum. Perbaikan-

perbaikan tersebut dapat dilaksanakan dengan memperhatikan persepsi responden secara rata-rata ataupun melihat faktor atau indikator yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pada indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, yang dapat dianggap sebagai kekuatan dari produk Bank Danamon, dapat dilihat pada indikator “Daya Tahan/ Durability” dengan nilai rata-rata 4.15 dan nilai loading factor senilai 0.703, sebagai indikator dengan nilai pengaruh paling besar. Hasil ini menunjukkan bahwa perlunya “Daya Tahan” suatu produk dalam hal ini daya tahan terhadap aksi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor ataupun oleh kondisi pasar baik secara fisik ataupun teknologi. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank Danamon memiliki daya tahan yang baik, sehingga dapat survive dalam berbagai kondisi, dan juga dipercaya oleh nasabahnya. Namun demikian tetap perlu ditingkatkan daya tahan tersebut, dimana pada beberapa kasus terjadi pembobolan sistem maupun ketika kompetitor melakukan aksi pemasaran, seperti adanya hadiah langsung kepada nasabah Bank tertentu, agar dapat menambah jumlah nasabahnya. Dengan puasnya kondisi nasabah pada saat ini, tentunya dapat menjadi faktor pendukung yang baik kepada sistem melalui efek dominonya.

Pada hasil deskriptif paling rendah, dengan nilai 2.93 dan 2.94 dengan nilai loading faktor 0.551 dan 0.600 pada indikator kinerja dan Estetika, dapat diartikan bahwa responden merasakan bahwa investasi berupa tabungan pada Bank Danamon masih jauh dari harapan nasabah, dimana Danamon belum dapat menunjukkan

imbal hasil yang relatif tinggi kepada nasabahnya, sehingga akhirnya menunjukkan sikap tidak puas dengan pernyataan yang diajukan. Dengan rendahnya kinerja investasi Bank Danamon tentunya akan memberi dampak pada produk tabungan yang ditawarkan yang cenderung tidak baik. Untuk itu manajemen dirasakan perlu untuk memperbaiki kinerjanya dan juga dapat memperhatikan estetika ketika mengaplikasikan SOP yang ada.

### **3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon**

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan Loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan konsumen seperti Perilaku konsumen yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, atau Konsumen akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan, selain itu, Konsumen akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan, dan dapat juga melalui adanya perilaku *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain (Dewita,2012).

Hasil rata-rata kepuasan nasabah terhadap layanan dan produk yang

dipasarkan oleh Bank Danamon dipersepsikan baik oleh nasabah, dengan nilai rata-rata 3.61, sehingga diperlukan peningkatan lagi baik pada item indikator pengukuran maupun pada variabel yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, sesuai model penelitian, yaitu kualitas layanan dan kualitas produk. Peningkatan ini haruslah dapat dirasakan secara signifikan dikarenakan nilai rata-rata persepsi kepuasan nasabah masih jauh dari nilai bawah sangat baik pada pengukuran yaitu 4.2, bahkan haruslah dapat memberikan kepuasan yang optimal dengan nilai mendekati 5, yang dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai deskriptif dan loading factor pada tiap item indikator.

Pada indikator dengan pengaruh paling tinggi yaitu “Melakukan transaksi di Bank Danamon merupakan suatu pengalaman yang bagus”, dengan nilai pengaruh 0.850 dan nilai rata-rata 3.05. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah belum merasakan bahwa menjadi nasabah Danamon sebagai sebuah kebanggaan atau menerima kepuasan yang baik, sehingga kepuasan yang dirasakan masih jauh dari harapan. Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada hasil pengukuran dua variabel bebas pada penelitian ini, dimana persepsi nasabah yang menunjukkan rendahnya kualitas layanan dan produk yang diterima oleh nasabah. Dengan tidak puasnya nasabah atas hal tersebut, maka tentunya akan berdampak pada pengalaman nasabah dalam bertansaksi di Bank Danamon yang rendah juga. Pengukuran kepuasan nasabah sebagai pengalaman ini juga merupakan item pengukuran yang paling tinggi, sehingga perlu diperlukan

peningkatan kepuasan yang sangat signifikan atas hal tersebut.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel pemediasi.**

Berdasarkan uraian pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, ditemukan bahwa terdapat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan juga terdapat hasil penelitian yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa terdapat perbedaan pendapat oleh para peneliti terdahulu terhadap pengaruh antar variabel, sehingga memungkinkan adanya hasil penelitian yang berbeda atau dikenal dengan *research gap* penelitian.

Berdasarkan temuan peneliti tersebut, dan dengan ditemukannya bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka peneliti mencoba meletakkan kepuasan nasabah sebagai variabel pemediasi, dengan logika peneliti bahwa kepuasan nasabah yang baik akan memediasi pengaruh kualitas layanan yang diberikan terhadap loyalitas nasabah, dimana kualitas layanan yang baik haruslah disertai dengan kepuasan nasabah, sehingga akan mengakibatkan loyalitas nasabah meningkat.

### **5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel pemediasi**

Berdasarkan uraian pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, ditemukan bahwa terdapat hasil penelitian terdahulu yang

menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan juga terdapat hasil penelitian yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa terdapat perbedaan pendapat oleh para peneliti terdahulu terhadap pengaruh antar variabel, sehingga memungkinkan adanya hasil penelitian yang berbeda atau dikenal dengan *research gap* penelitian.

Berdasarkan temuan peneliti tersebut, dan dengan ditemukannya bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka peneliti mencoba meletakkan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dengan logika peneliti bahwa kepuasan nasabah yang baik akan memediasi pengaruh kualitas produk yang diberikan terhadap loyalitas nasabah, dimana kualitas layanan yang baik haruslah disertai dengan kepuasan nasabah, sehingga akan mengakibatkan loyalitas nasabah meningkat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN**

### **Kesimpulan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, telaah pustaka serta hasil dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut

1. Semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Danamon terhadap nasabahnya akan memberikan dampak yang nyata terhadap loyalitas nasabah, dan sebaliknya apabila Bank Danamon semakin tidak dapat memenuhi harapan nasabah melalui kualitas layanan yang diterima maka akan memberikan

dampak pada semakin tidak loyalnya nasabah pada Bank Danamon, yang ditandai dengan sensitifnya nasabah atas penerapan bunga dan biaya yang diterapkan oleh Bank Danamon.

2. Kualitas produk yang semakin sesuai dengan ekspektasi nasabah akan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan loyalitas nasabah, yang didorong oleh peningkatan daya tahan produk terhadap aksi pemasaran kompetitor dan adanya fitur-fitur yang unik dalam suatu produk yang ditawarkan, serta faktor estetika.
3. Nasabah yang semakin puas memberikan dampak yang nyata pada peningkatan loyalitas nasabah, dimana hasil yang menunjukkan bahwa belum optimalnya kepuasan disebabkan oleh faktor-faktor tidak adanya pengalaman yang bagus ketika bertransaksi melalui tabungan Bank Danamon yang ditandai dengan kurangnya pujian atas pelayanan maupun produk tabungan Bank Danamon.
4. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, menandakan perlunya kepuasan nasabah untuk dapat memberikan peningkatan pada loyalitas nasabah, dan untuk itu maka perlunya penyesuaian antara harapan nasabah dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Danamon.
5. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, memberikan indikasi bahwa kepuasan nasabah merupakan cara yang harus dipenuhi agar nasabah semakin loyal terhadap Bank Danamon.

### Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, maka saran penelitian diuraikan sebagai berikut

1. Belum dapat dipenuhinya harapan nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Danamon dapat diperbaiki melalui pemberian perhatian yang sungguh-sungguh oleh pegawai/karyawan Bank Danamon dan juga pemberian pengetahuan yang lebih baik sehingga permasalahan yang dimiliki oleh Nasabah dapat terselesaikan dengan lebih cepat, dan selain itu diperlukan adanya perbaikan dari fasilitas-fasilitas teknologi yang dimiliki oleh Bank Danamon agar dapat lebih mempercepat dan mempermudah nasabah untuk dapat menyampaikan permasalahannya.
2. Kualitas produk yang masih jauh dari harapan nasabah Bank Danamon harus ditingkatkan melalui penerapan estetik produk dan juga adanya daya tahan dan adanya kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui media pemasaran dengan kualitas produk yang disampaikan kepada nasabah. Hal ini tentunya merupakan sebuah kewajiban dimana nasabah melakukan investasi secara logis dan sadar sehingga mengharapkan sesuai dengan promosi yang disampaikan oleh Bank Danamon.
3. Kepuasan merupakan salah satu faktor utama yang diperlukan agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang dibuktikan dengan fungsinya dalam memediasi kualitas produk dan layanan yang diterima oleh nasabah, oleh karena itu maka disarankan kepada Bank Danamon agar dapat memuaskan

nasabahnya terutama dengan memberikan pengalaman yang sangat bagus baik melalui jalur fisik ataupun dengan teknologi yang telah ada, dengan fitur-fitur yang lebih baik dan *user friendly*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1997, *Ekuitas Merek Ed.Bahasa Indonesia*, Jakarta :Mitra Utama
- Anita, Nova, Ma'aruf dan Chan Syafruddin, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala Vol.4 No.1, 2015 p.118-126*
- Asie,Christin, 2014, *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah (Bank Kalteng) Cabang Kasongan, Jurnal Sains Manajemen Vol III No.1, 2014*
- Harris, Henry, 2017, *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kualitas Layanan di PT. Asuransi Jasindo (Persero) Kantor Cabang Korporasi dan Ritel Bandung, Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.19 No.2, Des 2017 p.134-151*
- Kotler, Philips, dan Gary,Amstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran ed.13 Jil.1*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_, dan Kevin, Lane K, 2012, *Marketing Management 13*,

*New Jersey: Pearson Prantice  
Hall, Inc*

Parasuraman, A , Zeithaml,V dan  
Berry, L, 1985, *A Conceptual  
Model of Service Quality and Its  
Implication for Future Research,*  
*Journal of Marketing Vol.49 p.41-  
50*

Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring  
Customer Satisfaction, Jakarta  
:PT.Gramedia Pustaka Tama*

Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip  
Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1.*  
*Jakarta: Erlangga.*

Thio, S. (2001). *Membangun Service  
Quality untuk Mencapai  
Kepuasan Konsumen di Industri  
Hospitality. Jurnal Manajemen &  
Kewirausahaan, Vol. 3, No. 1,  
halaman 61 – 71*

Tjiptono, Fandy, 2014, *Strategi  
Pemasaran ed.2, Yogyakarta :*  
*Andi Offset*

Riana, Gede, 2008, *Pengaruh Trust in  
a brand terhadap Brand loyalty  
pada konsumen air minum aqua di  
Kota Denpasar”, Buletin Studi  
Ekonomi Vol.12 No.12*