

Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel

M. Bastian V. Pradana*

Universitas Sriwijaya

Zakaria Wahab

Universitas Sriwijaya

Achmad Widad

Universitas Sriwijaya

Muji Gunarto

Universitas Bina Darma

**muhammad.velove88@gmail.com*

Abstrak

Menghadapi era globalisasi sekarang ini, perbankan tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas, tapi sudah berkembang pada soal kualitas, baik mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, kepercayaan, maupun citra baik dari bank, yang akhirnya berpengaruh pada loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra Bank Sumsel Babel terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah. Pengambilan sampel dilakukan secara aksidental sampling sebanyak 150 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan model persamaan struktural (SEM) dengan aplikasi program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra Bank Sumsel tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah akan tetapi berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa kepuasan nasabah menjadi variabel antara yang baik bagi hubungan kualitas pelayanan dan citra Bank Sumsel Babel terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perbankan tercipta jika terbentuk kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah dapat dibangun dari kualitas layanan dan citra perusahaan. Melalui layanan yang baik nasabah akan mendapatkan kepuasan dan citra yang baik akan meningkatkan rasa bangga bagi nasabah dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Tanpa kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah tidak akan tercipta, untuk itu perbankan hendaknya fokus bagaimana membangun kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan mampu membangun citra perusahaan yang lebih baik.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra bank, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

Pendahuluan

Menghadapi era globalisasi sekarang ini, perbankan tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas, tapi sudah berkembang pada soal kualitas, baik mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, kepercayaan, maupun citra baik dari bank, yang akhirnya berpengaruh pada loyalitas nasabah. Dengan demikian nasabah akan cenderung menjadi nasabah yang setia pada bank tersebut. Dalam era globalisasi ini perbankan menyadari pentingnya faktor nasabah, kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam pelayanan jasa, khususnya dalam dunia perbankan, nasabah yang merasakan kualitas layanan

yang baik, maka nasabah akan merasa puas dan percaya terhadap kinerja dalam bank tersebut. Jika bank mempunyai citra yang baik, nasabah akan merasa nyaman dan timbul rasa loyalitas yang tinggi.

Pengaruh dari globalisasi menuntut dunia perbankan untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi dapat diperkirakan bahwa situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Hal ini sudah tentu merupakan proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar bank-bank di Indonesia baik bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing. Kebijakan pemasaran yang aktif dan lebih berorientasi ke pasara akan membawa bisnis perbankan lebih berorientasi pasar dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Di tahun 2014 secara industri, loyalitas nasabah tabungan konvensional menunjukkan tren yang meningkat dibanding tahun sebelumnya. Pola yang meningkat juga diperlihatkan pada loyalitas nasabah kartu kredit yang menunjukkan peningkatan cukup besar dibanding tahun sebelumnya. Sementara loyalitas nasabah tabungan syariah menunjukkan pola yang relatif stagnan. Indeks loyalitas produk kartu kredit mencatat peningkatan paling tinggi dibandingkan indeks loyalitas tabungan konvensional maupun tabungan syariah. Dibandingkan tahun sebelumnya, peningkatan *relationship index* dan *partnership index* kartu kredit jauh lebih tinggi dibandingkan peningkatan *transaction index*-nya. Kondisi ini menunjukkan bahwa bank-bank penyedia kartu kredit relatif cukup berhasil dalam membangun *emotional attachment* dengan para nasabahnya.

Untuk memenangkan persaingan di tengah ketatnya memperebutkan konsumen, yang paling menentukan adalah konsep pemasaran yang paling efektif yang dimiliki oleh perusahaan bersangkutan. Sebuah perusahaan harus mengetahui konsep pemasaran yang berfokus kepada pasar dan berorientasi kepada kepuasan konsumen yang akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen/pelanggan (Zakiy dan Azzahroh, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas pelanggan/ nasabah, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli telah memeriksa kontribusi penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan (He & Lai, 2014; Martinez *et al.*, 2014; Lee & Lee, 2013).

Situasi yang semakin kompetitif sekarang ini diwarnai oleh banyaknya lembaga keuangan dalam menawarkan jasanya, maka tujuan kepuasan nasabah sangat menentukan. Kepuasan dalam dunia perbankan merupakan sesuatu yang hakiki. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Para ahli telah membuktikan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Haumann *et al.*, 2014; Bejou, 2013; Ringle *et al.*, 2011). Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014). Sejalan dengan penelitian Bunker *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan menyarankan/berkata positif mengenai perusahaan kepada orang lain/*word of mouth* (WOM). Menurut Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk berupa barang atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen (*consumer*

satisfaction) adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut.

Bank Sumsel Babel yang merupakan industri jasa harus berfokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan menunjukkan sejauh mana layanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988) yang akhirnya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan (Gunarto, 2009). Untuk itu studi kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel perlu dikaji dalam penelitian ini.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Dalam model *servqual*, Parasuraman *et al.*, (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

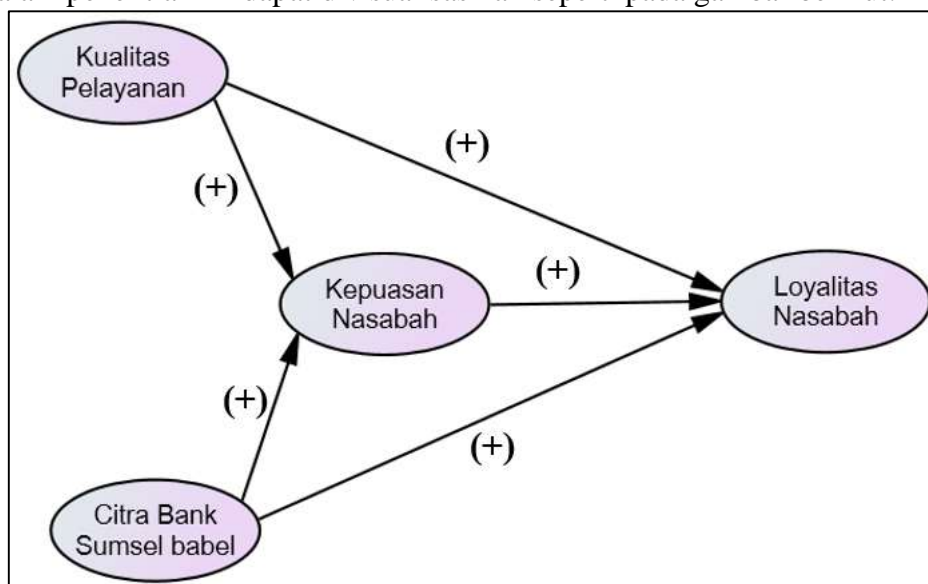
Menurut Kotler & Armstrong, (2016), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Alma (2013), citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Menurut Andreassen dan Lindestad (1998) citra perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu, (1) pendapat keseluruhan mengenai perusahaan, (2) pendapat mengenai kontribusi perusahaan untuk masyarakat, dan (3) kesukaan terhadap perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit.

Griffin (2003) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu

kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Disamping itu, pada bagian ini juga dijelaskan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah bisa dalam bentuk hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung dengan diantarai atau dimoderatori oleh kepuasan nasabah. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat divisualisasikan seperti pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas layanan Bank Sumsel Babel berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel.
- 2) Citra Bank Sumsel Babel berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel.
- 3) Kualitas layanan Bank Sumsel Babel berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel.
- 4) Citra Bank Sumsel Babel berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel.
- 5) Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel.

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal dengan desain penelitian eksplanatory. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei. Metode penelitian kausal atau riset kausal mempunyai tujuan: (1). Mengetahui variabel yang menjadi penyebab dan variabel yang menjadi akibat; (2). Mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut (Natalisa, 2007).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kantor cabang Bank Sumsel Babel dengan jumlah sebanyak 1,709 depositan. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah nasabah pada kantor cabang Palembang. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, karena kemudahannya. Pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak karena kerangka sampling pada penelitian ini tidak dapat dilakukan. Sehingga proses pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil nasabah yang pada saat penelitian melakukan transaksi di Bank Sumsel Babel. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 nasabah.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan statistik inferensial. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan model persamaan struktural (*Structural Equation Model – SEM*). SEM merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku. SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path (Gunarto, 2018). Alat bantu pengolahan data digunakan paket program LISREL. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. SEM dapat menguji secara bersama-sama, Joreskog dan Sorbom dalam Gunarto (2018).

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji coba instrumen telah dilakukan terhadap 20 orang responden dan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- a. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 22 item pernyataan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan
KP1	0,629	0,300	Valid
KP2	0,650	0,300	Valid
KP3	0,752	0,300	Valid
KP4	0,750	0,300	Valid
KP5	0,712	0,300	Valid
KP6	0,672	0,300	Valid
KP7	0,358	0,300	Valid
KP8	0,538	0,300	Valid
KP9	0,607	0,300	Valid
KP10	0,557	0,300	Valid
KP11	0,657	0,300	Valid
KP12	0,560	0,300	Valid
KP13	0,490	0,300	Valid
KP14	0,509	0,300	Valid

Indikator	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan
KP15	0,543	0,300	Valid
KP16	0,617	0,300	Valid
KP17	0,559	0,300	Valid
KP18	0,622	0,300	Valid
KP19	0,610	0,300	Valid
KP20	0,661	0,300	Valid
KP21	0,591	0,300	Valid
KP22	0,629	0,300	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Kuesioner, 2020

- b. Hasil uji validitas variabel Citra Perusahaan (CP) yang terdiri dari 4 item pernyataan terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas untuk Variabel Citra Perusahaan

Indikator	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan
CP1	0,735	0,300	Valid
CP2	0,766	0,300	Valid
CP3	0,973	0,300	Valid
CP4	0,859	0,300	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Kuesioner, 2020

- c. Hasil uji validitas variabel Kepuasan Nasabah (KN) yang terdiri dari 4 item pernyataan terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas untuk Variabel Kepuasan

Indikator	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan
KN1	0,721	0,300	Valid
KN2	0,954	0,300	Valid
KN3	0,784	0,300	Valid
KN4	0,765	0,300	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Kuesioner, 2020

- d. Hasil uji validitas variabel Loyalitas Nasabah (LN) yang terdiri dari 4 item pernyataan untuk terlihat seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas

Indikator	Nilai Korelasi	r-tabel	Keterangan
KN1	0,821	0,300	Valid
KN2	0,887	0,300	Valid
KN3	0,784	0,300	Valid
KN4	0,933	0,300	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Kuesioner, 2020

- e. Hasil uji reliabilitas instrumen untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas untuk Masing-masing Variabel

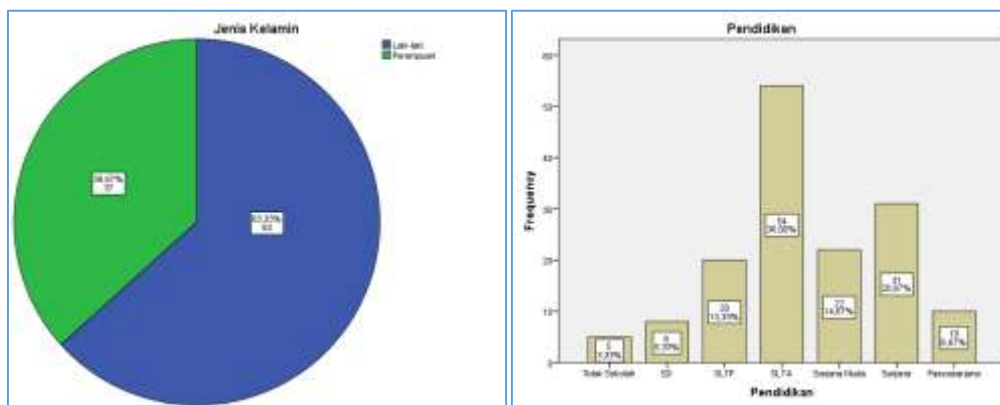
Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan	21	0,831
Citra Perusahaan	4	0,974
Kepuasan Nasabah	4	0,894
Loyalitas Nasabah	4	0,974

Sumber: Hasil Uji Coba Kuesioner, 2020

Tabel 5. Menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel sudah reliabel karena nilai *cronbach alpha* nya lebih besar dari 0,7.

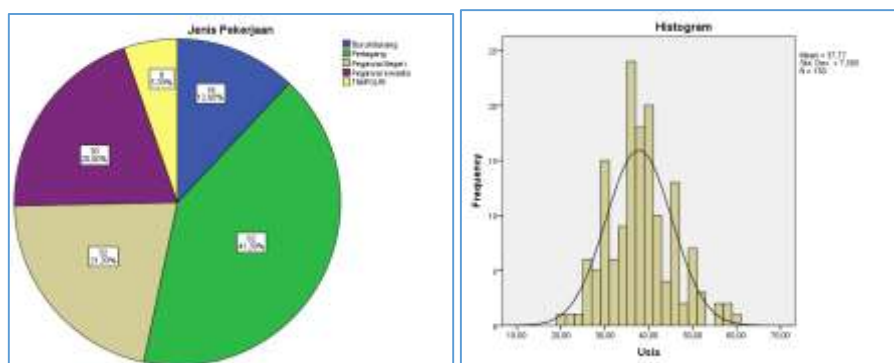
Karakteristik Responden

Data deskriptif menggambarkan beberapa objek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden, melalui wawancara dan pembagian kuesioner. Adapun karakteristik responden yang diungkapkan di dalam penelitian ini adalah: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan responden. Secara lengkap seperti tersaji dalam gambar berikut.



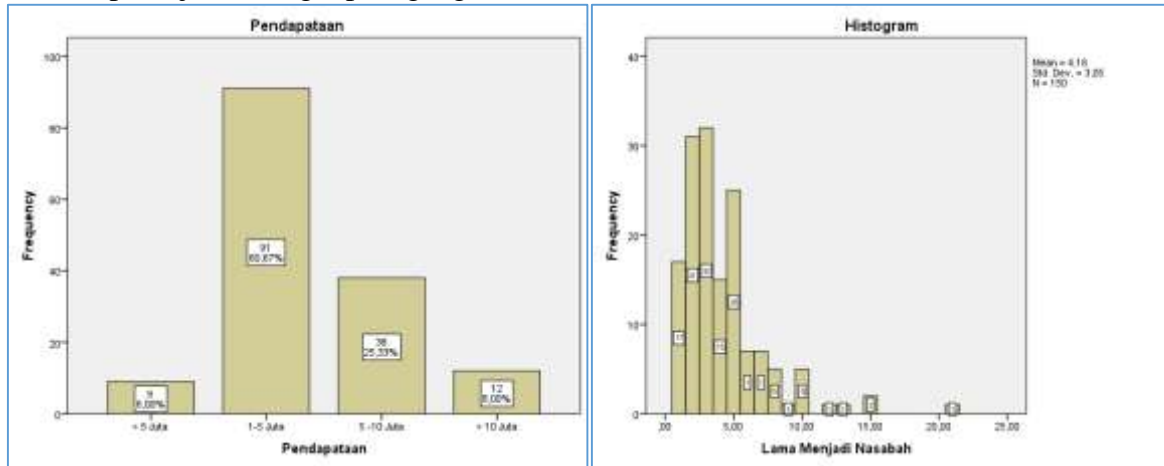
Gambar 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dan pendidikannya sebagian besar SLTA.



Gambar 3 Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan dan Usia

Gambar 3 terlihat bahwa sebagian besar responden (41,33%) atau 62 responden memiliki pekerjaan sebagai pedagang dan berusia antara 30-50 tahun.



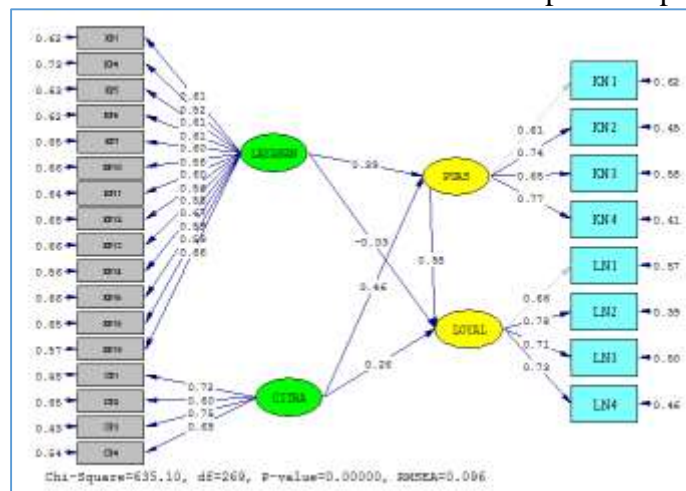
Gambar 4. Distribusi Responden Menurut Pendapatan dan lama menjadi nasabah

Gambar 4. menunjukkan bahwa sebagian besar responden (60,67%) memiliki pendapatan antara 1—5 Juta perbulan dan sebagian besar responden (> 60%) kurang dari 5 tahun menjadi nasabah Bank Sumsel Babel.

Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model of Structural Equation Modelling* (SEM), yang lazimnya meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness of fit*, yaitu tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang merupakan nasabah Bank Sumsel Babel.

Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori (CFA) terhadap masing-masing variabel, selanjutnya adalah analisis full model struktural untuk membentuk model struktural secara *fit*. Hasil pendugaan untuk analisis full model struktural ditampilkan seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil Pendugaan Full Model.

Gambar 5. menunjukkan besaran nilai-nilai parameter pada hubungan antar variabel laten yang ada serta besaran nilai-nilai *loading factor* masing-masing indikator pembentuk variabel laten. Dilihat dari nilai-nilai parameter yang ada terlihat bahwa hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen ada yang bersifat negatif dan ada juga yang bersifat positif. Gambar tersebut juga menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel.

Uji fit model dilakukan dengan melihat nilai chi-kuadrat, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA. Nilai *Goodnes of Fit* dari model struktural yang terbentuk terlihat seperti pada Tabel 6.

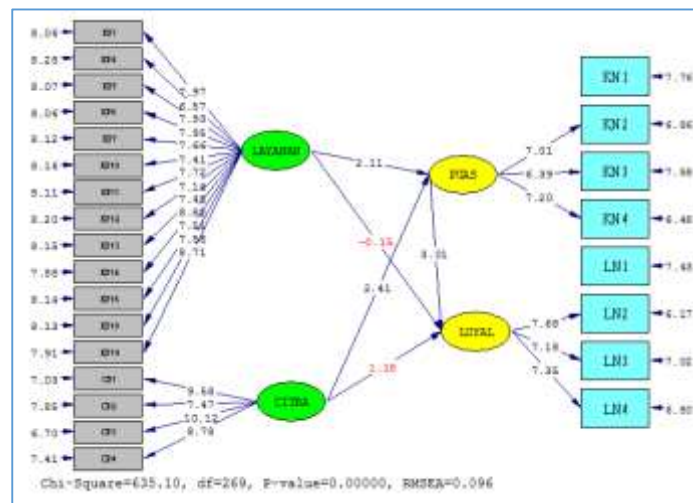
Tabel 6. Nilai GOF pada Model PUAS.

No	Kriteria	Nilai Batas	Hasil	Kesimpulan
1	Significance probability X^2 -chi square	$\geq 0,05$	0,00	Tidak Fit
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0.08	Good Fit
3	GFI	$\geq 0,90$	0.71	Tidak Fit
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,65	Tidak Fit
5	CFI	$\geq 0,90$	0,97	Good Fit
6	NNFI/TLI	$\geq 0,90$	0,96	Good Fit
7	NFI	$\geq 0,90$	0,92	Good Fit
8	RMR	$\leq 0,05$	0.05	Good Fit

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti Dengan Lisrel 8.70.

Berdasarkan Tabel 6. mengindikasikan bahwa model yang terbentuk memiliki *goodness of fit* yang baik, karena memiliki nilai-nilai, RMSEA, CFI, TLI, dan NFI yang memenuhi nilai *good fit*, sehingga model yang diperoleh memiliki *goodness of fit* yang baik. Menurut Haryono & Wardoyo (2012), dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Meskipun nilai *chi square* tidak terpenuhi, tetapi nilai RMSEA sudah memenuhi kriteria maka bisa disebut *fit*, karena nilai RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi square* dalam sampel besar (Gunarto, 2018).

Hasil pengujian untuk analisis full model ditampilkan pada Gambar 6 :



Gambar 6. Hasil Pengujian Full Model Struktural.

Berdasarkan Gambar 6. di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pembentuk variabel laten seluruhnya signifikan (nilai t lebih besar dari 1,96), namun hasil pengujian untuk hubungan antar variabel laten ada yang signifikan dan ada juga yang tidak signifikan. Hasil pengujian masing-masing Parameter untuk melihat hubungan struktural antara variabel laten terlihat seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel Laten.

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	t-Value	Ket.
Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel (PUAS)	<--- Kualitas Pelayanan (LAYANAN)	0,39	0,18	2,11	Signifikan
Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel (PUAS)	<--- Citra Perusahaan (CITRA)	0,46	0,19	2,41	Signifikan
Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel (LOYAL)	<--- Kualitas Pelayanan (LAYANAN)	-0,03	0,19	-0,15	Tidak Signifikan
Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel (LOYAL)	<--- Citra Perusahaan (CITRA)	0,26	0,22	1,18	Tidak Signifikan
Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel (LOYAL)	<--- Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel (PUAS)	0,58	0,19	3,01	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Table 7. terlihat bahwa Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel, sedangkan terhadap loyalitas nasabah tidak berpengaruh secara signifikan. Dari tabel diatas terlihat bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas nasabah, demikian juga citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah bank Sumsel Babel. Secara lengkap penjelasan dari tabel di atas adalah:

1. Terdapat pengaruh langsung secara positif sebesar 0,39 antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah bank Sumsel Babel dan pengaruhnya secara statistik signifikan karena nilai t-hitungnya lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan nasabah semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh langsung secara positif sebesar 0,46 antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah bank Sumsel Babel dan pengaruhnya secara statistik signifikan karena nilai t-hitungnya lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra Bank Sumsel Babel, maka kepuasan nasabah semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh langsung secara negatif sebesar -0,03 antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel Babel namun pengaruhnya secara statistik

tidak signifikan karena nilai t-hitungnya lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

4. Terdapat pengaruh langsung secara positif sebesar 0,26 antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel Babel namun pengaruhnya secara statistik tidak signifikan karena nilai t-hitungnya lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Citra perusahaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.
5. Terdapat pengaruh langsung secara positif sebesar 0,58 antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel Babel dan pengaruhnya secara statistik signifikan karena nilai t-hitungnya lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti bahwa semakin puas nasabah, maka loyalitas nasabah semakin kuat.

Besarnya pengaruh langsung faktor kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan implikasinya terhadap Loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel terlihat seperti pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengaruh Langsung.

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah
Kepuasan Nasabah	0,39*)	0,46*)	
Loyalitas Nasabah	-0,03	0,26	0,58*)

Ket: *) Signifikan pada taraf 5%.

Tabel 8. menunjukkan Kepuasan Nasabah dipengaruhi secara langsung oleh faktor kualitas pelayanan dan Citra perusahaan, sedangkan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah adalah Kepuasan. Artinya bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah perlu diciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah itu sendiri tercipta dari kualitas layanan dan citra perusahaan.

Besarnya pengaruh tidak langsung faktor kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel melalui Kepuasan Nasabah terlihat seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung.

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan
Kepuasan Nasabah	-	-
Loyalitas Nasabah	0,23	0,27

Ket: *) Signifikan pada taraf 5%.

Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel melalui kepuasan nasabah sebesar 0,23, sedangkan pengaruh langsungnya tidak signifikan hanya sebesar -0,03, maka kepuasan nasabah dapat dinyatakan sebagai variabel intervening yang baik bagi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Sebaik apapun kualitas pelayanan tanpa ada kepuasan nasabah maka tidak akan tercipta loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,27 yang lebih besar dari pengaruh langsungnya, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah menjadi variabel intervening yang baik bagi hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank Sumsel Babel.

Besarnya pengaruh total Kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Pengaruh Total

Variabel	Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah
Kepuasan Nasabah	0,39	0,46	
Loyalitas Nasabah	0,20	0,52	0,58

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada Tabel 10. terlihat bahwa faktor yang paling dominan terhadap variabel Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel adalah Citra Perusahaan. Sedangkan faktor yang dominan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel adalah Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial khususnya bagi perbankan. Loyalitas nasabah menjadi tujuan jangka panjang suatu strategi pemasaran jangka panjang. Memiliki nasabah yang loyal akan meningkatkan profitabilitas dan juga mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen atau nasabah baru. Untuk itu perlu dilakukan strategi keterikatan pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan menceritakan hal-hal baik tentang Bank Sumsel dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Sumsel. Kepuasan nasabah dapat dibangun melalui kualitas pelayanan yang baik dan juga citra perbankan yang baik juga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak secara langsung berdampak pada loyalitas, akan tetapi berdampak kuat terhadap kepuasan nasabah. Untuk itu semakin baik layanan dan semakin baik citra Bank Sumsel, maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Kualitas layanan memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan nasabah, maka Bank Sumsel Babel hendaknya terus meningkatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Citra Bank Sumsel Babel juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan, maka Bank Sumsel Babel perlu meningkatkan citra melalui berbagai reputasi yang harus diciptakan sesuai kebutuhan nasabah di era digital seperti sekarang ini dimana keamanan transaksi menjadi sangat penting.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel. Secara statistik kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah bank Sumsel Babel.
- 2) Citra perusahaan menjadi faktor yang dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel. Secara statistik citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah bank Sumsel Babel.
- 3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel. Secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel Babel, namun berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah
- 4) Citra perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel. Secara statistik citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel Babel, namun berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah
- 5) Kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel. Secara statistik kepuasan nasabah positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel Babel.

- 6) Kepuasan nasabah menjadi variabel intervening yang baik bagi hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel dan hubungan antara Citra perusahaan dengan dengan Loyalitas Nasabah bank Sumsel babel melalui Kepuasan Nasabah..

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreassen, Wallin, T and Lindestad, B. (1998). The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* vol.9 No.1:7-23.
- Bejou, A. (2013). An empirical investigation of the correlates of satisfaction in public schools. *Journal of Relationship Marketing*, 12: 243–260. doi: 10.1080/15332667.2013.846721.
- Bunker, M. P., Rajendran, K. N., & Corbin, S. B. (2013). The antecedents of satisfaction for Facebook "likers" and their effect on word of-mouth. *The Marketing Management Journal*, 23/2, 21-34.
- Engel, JF. *et. all.*(1995). *Consumer Behavior*, 7th ed, Chicago, The Dryden Press.
- Griffin, Jill, (2003), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc..
- Gunarto, Muji (2009). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Mobil di Kota Palembang. *Kajian Ekonomi Jurnal Penelitian Bidang Ekonomi*, 8(1), 1–16.
- Gunarto, Muji. (2018). *Analisis Statistika dengan Model Persamaan Struktural (SEM): Teoritis dan Praktis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer–company identification over time. *Journal of Marketing*, 78, 78-102. doi: 10.1509/jm.13.0509.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management*, 25/3, 249–263. doi:10.1080/14783363.2012.661138.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Sixteenth). <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Organization* (15th editi, Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Richard A. Connor, J. (2014). Marketing Professional Services. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 71–76. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/30162461?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents
- Lee, J., & Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17/2, 133-147.
- Martinez, P., Perez A., & Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27/2, 267–283. doi: 10.1108/ARLA-12-2013-0190.
- Natalisa, Diah. (2007).” Survey Kepuasan Pelanggan Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya”, *Jurnal Manajemen & Bisnis, Sriwijaya* Vol 5 No. 9.
- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.

- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and L. Berry, (1988), "Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12 – 36.
- Pollack, B. L. (2014). Why do consumers stay when things are bad and leave when things are good?. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 191–206. doi: 10.1080/15332667.2014.939016.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Zimmermann, L. (2011). Customer satisfaction with commercial airlines: the role of perceived safety and purpose of travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19/4, 459-472. doi: 10.2753/MTP1069-6679190407
- Zakiy, M. dan Zahroh, E.P. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah bank Syaariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 3. No. 1. Januari-Juni 2017.