

STRATEGI BANK XYZ DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH

Muhammad Saputra*

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Email:

Muhammadsaputradarmajaya@yahoo.co.id

ABSTRACT

XYZ Bank branch is trying to improve customer loyalty by focusing on service quality and customer satisfaction. To be able to answer the problem, the data were collected from 150 respondents from XYZ Bank branch by using a questionnaire. Furthermore, the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques. The results of analysis showed that (1) the service quality empirically affected satisfactions; (2) the service quality affected customer loyalty; and, (3) the customer satisfaction affected customer loyalty.

Password: Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty

A. Latar Belakang

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan *promes* atau yang dikenal sebagai *banknote*. Kata bank berasal dari bahasa Italia *banca* berarti tempat penukaran uang, sedangkan menurut undang-undang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir karena deregulasi peraturan pemerintah terkait prinsip *Know Your Customer Principles* dengan menerapkan program APU dan

PPT yang optimal dan efektif sehingga perbankan tidak secara bebas menyimpan dan memberikan dana pinjaman kepada nasabah.

Saat ini bisnis perbankan merupakan salah satu bisnis yang sangat tumbuh pesat dimana seiring dengan banyaknya perbankan-perbankan baru mulai beroperasi sehingga berdampak kepada persaingan yang ketat. Secara umum bisnis yang dijalankan oleh perbankan rata-rata memiliki persamaan sehingga mudah untuk ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu untuk mempertahankan loyalitas konsumen perusahaan perbankan harus berfokus pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

* Corresponding author. HP: 08978993892.

E-mail address: muhammadsaputradarmajaya@yahoo.co.id

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012) dalam kualitas layanan jasa dimana memiliki dimensi yang paling sering di jadikan acuan adalah *Reliabilitas*, *Responsivitas*, *Jaminan (Assurance)*, *Empaty*, dan *Bukti fisik (Tangibles)*. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2009) merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen, Howard dan Sheth (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Apabila konsumen merasa puas secara otomatis berdampak kepada loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang baik maka akan meningkatkan loyalitas consumer. Bitner dan Zeithaml (1998) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Hoyer dan Macinnis dalam Singh (2006), konsumen yang tidak puas dapat memutuskan untuk menghentikan pembelian barang atau jasa, mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan barang yang telah dibeli, terlibat dalam komunikasi word-of-mouth yang negative. Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.

Loyalitas konsumen menurut Lovelock dan Wright, (2007) adalah kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam

jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas dalam Gusti Putu Ayu (2014) memaparkan beberapa strategi untuk membangun basis pelanggan setia, seperti: Fokus pada pelanggan utama, Secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi.. Mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menanggapiya sebelum pesaing, Membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Bank XYZ merupakan salah satu perbankan konvensional milik pemerintah Indonesia. Bank XYZ yang masuk ke dalam 10 besar perbankan dengan aset terbesar pada tanggal 26 desember tahun 2013. Semakin banyaknya aset yang dimiliki oleh Bank XYZ, maka Bank XYZ selalu berupaya meningkatkan loyalitas. Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Dalam Menciptakan loyalitas konsumen Bank XYZ selalu berusaha memperbaiki kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen. Tahun 2014 merupakan tahun dana bagi seluruh perbankan yang ada di Indonesia dalam merebut Dana Pihak Ketiga (DPK) dan keragaan Kredit. Bank XYZ merupakan salah satu cabang yang menjalankan program tahun dana dan keragaan kredit.

Hasil Keragaan program tahun dana dan keragaan kredit terlihat terjadi penurunan akumulasi dana dan kredit dimana terlihat penurunan drastis pada bulan November 2014 berada pada rating penilaian 2. Terjadinya penurunan keragaan dana dan kredit dapat disimpulkan terjadi penurunan loyalitas konsumen yang berdampak berkurangnya jumlah dana simpanan dan penggunaan kredit yang di berikan. Mengatasi kenaikan dan penurunan keragaan dana dan kredit tersebut, strategi yang dijalankan oleh Bank XYZ dalam mencapai loyalitas maksimal dari nasabah dengan membentuk kualitas

pelayanan prima berupa pelayanan fisik dan non fisik dan kepuasan konsumen.

Penelitian Haryono Ali Syafiq (2014) menyatakan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, Komang Indah Gita Cahyani (2014) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh signifikan kepercayaan nasabah, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kualitas layanan melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi (2014) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

B. Deskripsi Teoretik

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran holistic

3. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan harus berkualitas baik produk maupun jasa, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat atau benefit bagi pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012) terkait dengan kepuasan pelanggan kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya dalam kasus pemasaran barang ada delapan dimensi yang biasanya digunakan :

1. Kinerja (*Performance*) adalah karakteristik operasi dasar suatu produk
2. Fitur adalah karakteristik pelengkap khusus yang bias menambah pengalaman pemakai produk
3. *Reliabilitas* yaitu probabilitas terjaidnya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu
4. Konformasi yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan
5. Daya Tahan yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus dig anti
6. *Serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk diresparasi, serta kompentensi dan keramah tamanahan staf layanan
7. Estetika menyangkut penampilan produk yang bias di nilai dengan panca indera
8. Persepsi terhadap kualitas yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* / Bukti langsung
Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
2. *Reliability* / Keandalan
Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. *Responsiveness* / Ketanggapan
Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. Assurance/Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

5. *Emphaty*/Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen

4. Kepuasan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan – perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen (Kotler 2009).

Menurut Hoyer dan Macinnis dalam Singh (2006), konsumen yang tidak puas dapat memutuskan untuk:

- 1) Menghentikan pembelian barang atau jasa.
- 2) Mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan barang yang telah dibeli.
- 3) Terlibat dalam komunikasi *word-of-mouth* yang negative

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Kotler (2009) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya

untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Loyalitas

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada temanteman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007).

Gee *et al.* 2008 dalam Gusti Putu Ayu (2014) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru.
- 2) Pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

C. Kerangka Pikir

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012) Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menuntukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Kualitas Layanan merupakan hal yang sangat penting karena mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan di wujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam kualitas layanan jasa dimana memiliki dimensi yang paling sering di jadikan acuan adalah Reliabilitas, Responsivitas, Jaminan (Assurance), Empati, dan Bukti fisik (Tangibles). Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu dimensi kinerja pasar, dengan peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang, ketidakpuasan pelanggan akan memunculkan berbagai resiko seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan serta mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap merk atau perusahaan tertentu.

D. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada Thesis ini adalah penelitian verifikatif (*verificative research*) dimana jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian.

2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pringsewu

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability* yang merupakan metode pengambilan sampel yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Adapun cara yang digunakan peneliti dalam penarikan sampel adalah dengan penarikan sampel menggunakan teknik *Sampling Purposive*

Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{N}{1 + Ne^2} \right]$$

Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = Banyaknya sampel

e = Persi (batas kesalahan)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil yaitu :

$$n = \frac{154,756,4}{1 + 154,756,4(0.1)^2} = 99,9 = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

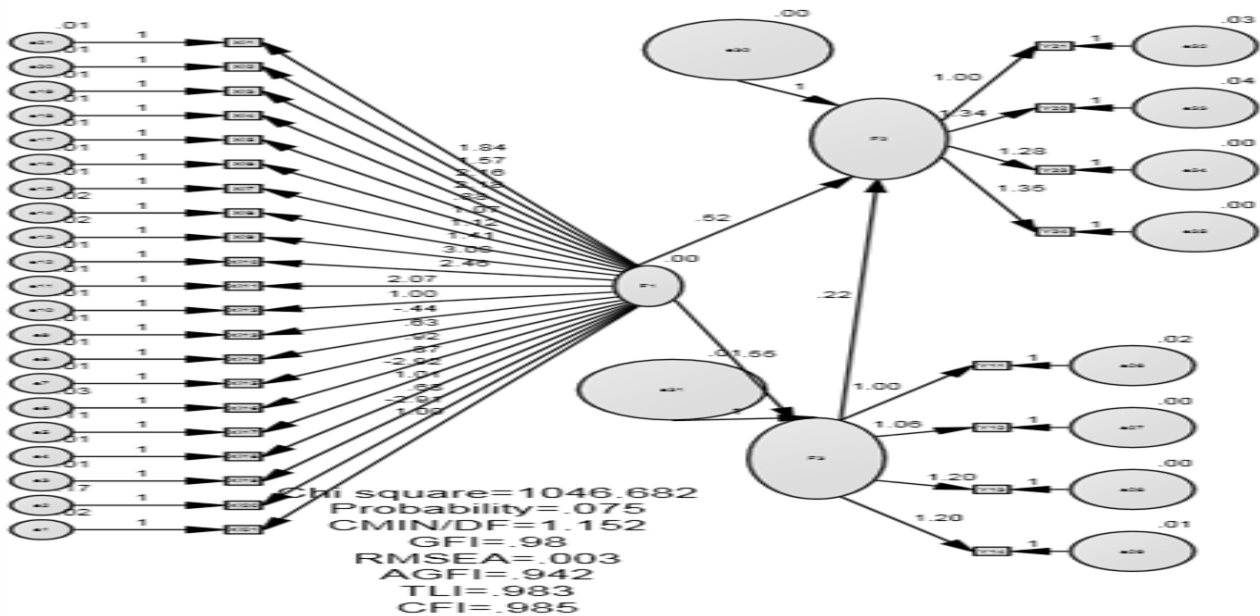
4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling) dengan program AMOS (Analysis of Moment Structure). Menurut Ghozali (2008), SEM merupakan gabungan dari dua metode statistic yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan

D. Hasil Dan Pembahasan

Hasil uji kesesuaian Model dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1 Model Lengkap (SEM) Loyalitas nasabah



Berdasarkan angket yang penulis bagikan kepada 100 Responden yang telah menggunakan jasa Bank XYZ

1. Uji Kausalitas Model

Melalui program statistik AMOS dapat dianalisis dan dihitung hasil bobot regresi antarvariabel laten yang sering disebut sebagai

estimasi loading factors atau *lamda value*. Selain itu dengan derajat bebas atau *degree of freedom (df)*, Nilai C.R atau t-hitung juga dapat diketahui. Berdasarkan signifikansi dengan probabilitas $(p) = 0,05$. Berikut hasil bobot regresi uji kasualitas pada penelitian ini :

Tabel 1 Evaluasi Bobot Regresi Uji Kausalitas

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
F3	<---	F1	0.553	0.462	1.198	***	par_24
F2	<---	F3	0.219	0.113	1.948	***	par_25
F2	<---	F1	0.523	0.413	1.266	***	par_26

Hipotesis :

- H0: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia.
HI: Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia.
- H0: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia.
HI: Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia.
- H0: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia.
HI: Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika Sig t hitung(Probabilitas) < Alpha (0,05)=
H0 diterima
Jika Sig t hitung(Probabilitas) >Alpha (0,05)=
HI diterima

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari nilai probabilitas $(0,00) < 0,05$

2. Hipotesis Kedua

Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari nilai probabilitas $(0,00) < 0,05$

3. Hipotesis ketiga

Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari nilai probabilitas $(0,00) < 0,05$

Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total Variabel

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (Standardized direct effect) maupun tidak langsung (Standardized indirect effect) serta efek total (Standardized total effect) pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2 Tabel Total Efek, Efek Langsung, Efek Tidak Langsung

Variabel	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Efek Total
Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	0.192	0.000	0.192
Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	0.236	0.121	0.357
Kepuasan terhadap Loyalitas	0.287	0.000	0.287

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung, maupun tidak langsung serta efek total di jelaskan sebagai berikut

- Variabel Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan sebesar 0.192 atau 19,2%
- Variabel Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0.236 atau 23.6% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.121 atau 12,1%
- Variabel Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0.287 atau 28.7%

E. Kesimpulan

1) Simpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank XYZ. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bank XYZ maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah PT Bank XYZ
- b) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank XYZ. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah PT Bank XYZ maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, sebaliknya semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah

terhadap PT Bank XYZ

- c) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank XYZ Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap PT Bank XYZ dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah terhadap PT Bank XYZ

2) Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya terbatas pada pengujian indikator Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas

3) Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide dan masukan dalam penelitian yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dalam penelitian ini adalah: melakukan penelitian dengan menambah indikator-indikator pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Syafiq, Haryono. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling.*, Tesis, Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Ferdinand, A, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2008 , *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gregorius, Chandra & Fandy Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah, PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan*, Tesis, Denpasar, Universitas Udayana
- Komang Indah Gita Cahyani, Gede Bayu Rahanatha, 2014, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Serta Loyalitas*, Tesis, Bali, Universitas Udayana
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Singh, H. 2006. *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*, *Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia*, *UCTI Working Paper*, pp. 1-6.
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta