

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Yogyakarta)**

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
(Study on Customer in PT. Bank Negara Indonesia Yogyakarta)**

Urip Hanantoseno

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649
Email: ennohananto@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and promotion on satisfaction and customer loyalty at PT. Bank Negara Indonesia in the City of Yogyakarta. The subjects in this study were customers who were still actively using the services of PT. Bank Negara Indonesia and has used it for more than one year. In this study using the accidental sampling method. The analytical tool used is SEM (Structural Equation Modeling).

Based on the analysis that has been done the results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, promotion has a positive and significant effect on customer loyalty, satisfaction has a positive effect and significant to customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction and Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian Indonesia. Kegiatan sektor perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara dalam bidang perekonomian. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Penyaluran dana biasanya berbentuk kredit yang diberikan kepada masyarakat dimana debitur dalam pengembalian pinjaman diharuskan membayar sejumlah bunga. Sistem perbankan ini dikenal sebagai sistem perbankan konvensional.

Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara (Hermansyah, 2009). Jasa bank dibutuhkan oleh banyak sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan (Kasmir, 2014). Kepercayaan merupakan kunci dari bisnis perbankan oleh karena itu prinsip kehati-hatian sangat diperlukan. Unsur kepercayaan menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan. Persaingan sektor perbankan beberapa tahun belakangan ini sudah sangat kompetitif. Bank-bank pemerintah maupun bank swasta tampak lebih agresif menawarkan berbagai produk perbankan ke nasabah (Tumangkeng, 2013)

Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah.

Kepuasan nasabah memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk menciptakan nilai loyalitas yang tinggi dimata para nasabahnya. Dari perspektif nasabah, banyak keluhan dan hak-hak nasabah diabaikan menyangkut bunga atau cicilan yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan harapan dengan kenyataan yang diperoleh nasabah ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bomerang bagi perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan dimata nasabah akan terus menurun, tentunya akan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Tumangkeng (2013), perusahaan dapat meningkatkan nilai terhadap pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan adanya jaminan manfaat produk tersebut. Meningkatkan Nilai dapat dilakukan melalui kualitas layanan, promosi dan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan pada para pelanggan.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik. Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Griffin (2005) sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pelanggan, dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan lebih sedikit dari pada memperoleh satu pelanggan yang baru.

Begitu pula yang terjadi pada perkembangan perbankan di Indonesia. Nasabah semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa bank. Apabila pelayanan suatu bank dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan

untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut di mata nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas pelayanan.

Kualitas adalah jaminan terbaik pembentuk loyalitas pelanggan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler dan Keller, 2012). Layanan yang baik dalam sebuah perbankan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, oleh karenanya perbankan harus menciptakan kepuasan nasabah secara berkesinambungan. Promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan nilai perusahaan dan membangun hubungan pelanggan, dalam persaingan perusahaan, perbankan dituntut untuk menciptakan promosi yang tepat dan spesifik agar dapat membuat nasabahnya merasa puas dan loyal sehingga mendukung kelangsungan hidup perusahaan.

Tantangan bagi bank terutama untuk memperoleh nasabah yang loyal, dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Dalam rangka melakukan penyesuaian terhadap keinginan pelanggan yang rentan terhadap perubahan dibutuhkan suatu survei untuk mengetahui atribut apa yang dapat membuat nasabah memiliki tingkat loyalitas tinggi yang efeknya akan sangat terasa pada bank yang dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang. Semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan kemudahan dalam pelayanan yang baik dan promosi yang menarik menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu bank untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

Dari sekian banyak bank yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Bank Negara Indonesia. PT Bank Negara Indonesia Tbk atau BNI berdiri pada tanggal 5 Juli 1946 dan menjadi bank pertama milik negara Indonesia yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. BNI pada saat itu sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebelum akhirnya memilih beroperasi secara komersial pada tahun 1955. Uang Republik Indonesia sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 yang dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia. sampai sekarang BNI sudah mempunyai 914 kantor cabang di Indonesia dan 5 diluar negeri. Disisi lain BNI juga mempunyai unit perbankan syariah yang dinamakan bank syariah tetapi sejak 2010 telah memisahkan diri karena perkembangan bisnis perbankan syariah yang makin maju serta tuntutan nasabah yang menginginkan bank syariah murni.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan, maka judul yang diajukan adalah **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia Yang Dimediasi Oleh Kepuasan”**.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., (1985) kualitas layanan yang dirasakan lebih lanjut diasumsikan ada sepanjang dari kualitas ideal yang dapat diterima hingga kualitas yang sama sekali tidak dapat diterima, sehingga dapat memberikan kualitas yang memuaskan. Posisi persepsi nasabah tentang kualitas layanan pada tergantung pada sifat perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

- 1) *Reliability* melibatkan konsistensi kinerja dan ketergantungan. Ini berarti bahwa perusahaan melakukan layanan dengan benar pada kali pertama. Ini juga berarti bahwa perusahaan menghormati janjinya.

- 2) *Responsiveness* menyangkut kesediaan atau kesiapan karyawan untuk memberikan layanan.
- 3) *Competence* berarti memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan layanan.
- 4) *Access* melibatkan pendekatan dan kemudahan kontak.
- 5) *Courtesy* melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan personel kontak (termasuk resepsionis, operator telepon, dll.).
- 6) *Communication* berarti memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami dan dengarkan. Ini bisa berarti bahwa perusahaan harus menyesuaikan bahasanya untuk nasabah yang berbeda-beda meningkatkan tingkat kecanggihan dengan pelanggan terdidik dan berbicara dengan sederhana dan sederhana dengan seorang pemula.
- 7) *Credibility* melibatkan kepercayaan, kepercayaan, kejujuran. Ini melibatkan memiliki kepentingan terbaik pelanggan di hati.
- 8) *Security* adalah kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- 9) *Understanding/Knowing* Pelanggan melibatkan upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles* termasuk bukti fisik dari layanan

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2014), bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Berikut ini merupakan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) :

1) Advertising

Kotler & Armstrong mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Sales Promotion

Kotler & Armstrong mendefinisikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3) Direct Marketing

Menurut Kotler & Armstrong yang dimaksud pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan nasabah individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

4) Personal Selling

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5) Public Relations

Menurut Kotler & Armstrong, hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”. Kotler (2012) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Indikator Kepuasan nasabah dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan berbicara hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Loyalitas menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan, yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Indikatornya adalah:

- 1) Berinteraksi dengan pelanggan
Berinteraksi dengan pelanggan, yaitu mendengarkan pelanggan merupakan hal yang penting dalam manajemen hubungan pelanggan.
- 2) Mengembangkan program loyalitas
Dalam mengembangkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan.
- 3) Mempersonalisasi pemasaran
Menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan dengan cara mengubah pelanggan menjadi klien.
- 4) Menciptakan ikatan institusional
Menciptakan ikatan institusional misal dengan memberikan pelayanan yang mudah dan praktis, sehingga memberikan kemudahan terhadap pelanggan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Dalam Hery Setiawan dan Jalaluddin Sayuti (2017) Berry et al menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pembeda pasar yang penting dan instrumentada saing yang kuat dan harus dimiliki oleh semua organisasi layanan. Ada beberapa alasan yang manakualitas layanan harus dianggap sebagai masalah penting. Pertama, kualitas hasil layanan yang lebih tinggi, lebih tinggi kepuasan pelanggan (Johns et al), maka kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Cristobal et al). Hery Setiawan dan Jalaluddin Sayuti (2017) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan hal yang disampaikan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah.

Buchari Alma dalam Tulandi Riry Anggia (2015) promosi adalah aktivitas pemasaran sebagai bentuk dari komunikasi yang menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi, oleh perusahaan untuk dapat diterima pasar/masyarakat, agar senantiasa membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tulandi Riry Anggia (2015)

promosi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal yang disampaikan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah.

Parasuraman dalam Rizan (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam suatu hal yang konsisten. Sesuai dengan hasil penelitian Sembiring, dkk (2014), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal yang disampaikan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

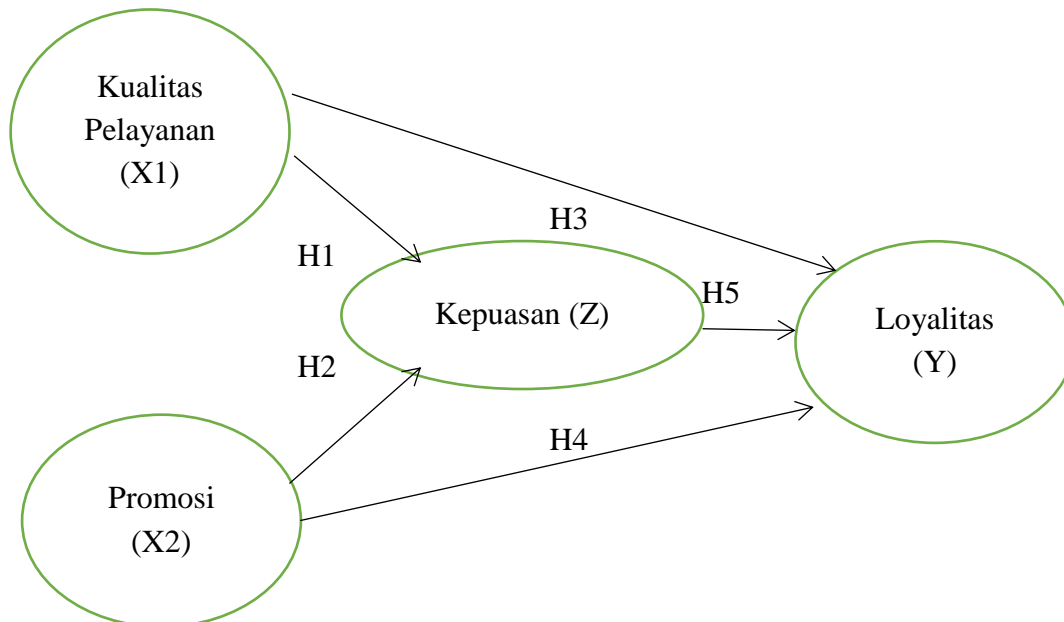
Promosi dapat di definisikan sebagai kordinasi dari seluruh upaya yang di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan kan suatu gagasan. Promosi diberikan terhadap nasabah, agar nasabah memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Sesuai dengan penelitian Marife Mendez, Et Al (2015), promosi mempunyai pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal yang disampaikan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan lebih lanjut menurut Kotler (2011) adalah tingkat perasaan bahagia seseorang setelahnya membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Konsumen yang puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang dimaksud yang lain dan ini diharapkan oleh perusahaan. Umie Kulsum, Tantri Yanuar Rahmat Syah (2017) terdapat hubungan yang positif antara kepuasan terhadap loyalitas. Berdasarkan hal yang disampaikan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

Gambar 2.1. Diagram Alur



METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini mencakup analisis pada variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan kepuasan sebagai variabel mediasi yang akan dikembangkan menjadi kuesioner untuk mencari data untuk diolah dalam penelitian, sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Negara Indonesia Cabang Yogyakarta yang masih aktif menggunakan program perbankan seperti menabung, kredit, transaksi penjualan dan masih banyak lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.4. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas (Lampiran 6. Hal. 95)

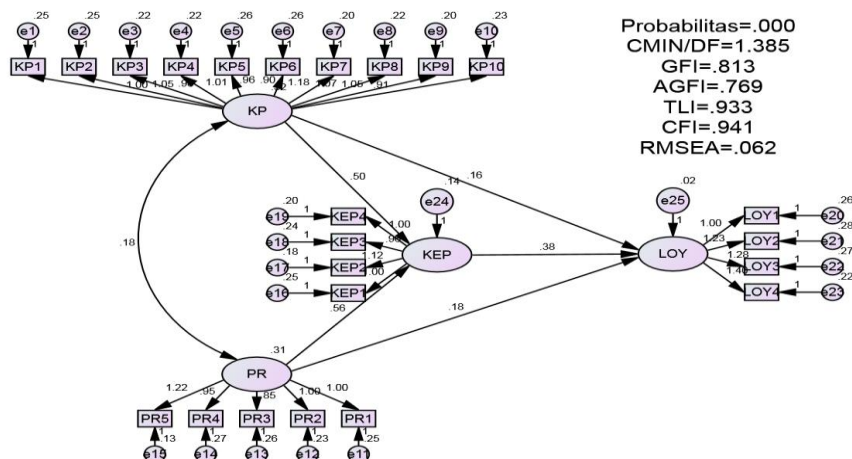
Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Kualitas Pelayanan	KP1	0,752	0.9335
	KP2	0,768	
	KP3	0,761	
	KP4	0,772	
	KP5	0,728	
	KP6	0,707	
	KP7	0,829	
	KP8	0,789	
	KP9	0,798	
	KP10	0,735	
Promosi	PR1	0,749	0.8722
	PR2	0,757	
	PR3	0,682	
	PR4	0,720	
	PR5	0,882	
Kepuasan	KEP1	0,790	0.8889
	KEP2	0,864	
	KEP3	0,788	
	KEP4	0,823	
Loyalitas	LOY1	0,630	0.7994
	LOY2	0,697	
	LOY3	0,712	
	LOY4	0,783	

Sumber : data primer yang diolah 2019

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2014), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $>0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural



Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (*critical ratio* atau *C.R* pada *output AMOS 22.0*) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2014). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Hasil Uji Normalitas (Lampiran 7. Hal. 96)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	2.000	5.000	-.079	-.322	-.853	-1.742
LOY3	3.000	5.000	.065	.265	-1.207	-2.464
LOY2	2.000	5.000	-.059	-.241	-.766	-1.563
LOY1	2.000	5.000	-.163	-.666	-.148	-.301
KEP4	2.000	5.000	-.240	-.978	-.598	-1.221
KEP3	2.000	5.000	-.281	-1.148	-.735	-1.501
KEP2	2.000	5.000	-.446	-1.820	-.466	-.951
KEP1	2.000	5.000	-.285	-1.165	-.612	-1.249
PR5	2.000	5.000	.187	.764	-.871	-1.778
PR4	2.000	5.000	.122	.497	-.897	-1.831
PR3	2.000	5.000	.209	.855	-.667	-1.361
PR2	2.000	5.000	-.132	-.540	-.536	-1.095
PR1	2.000	5.000	.145	.593	-.925	-1.887
KP10	2.000	5.000	-.035	-.143	-.561	-1.144
KP9	2.000	5.000	.145	.593	-.925	-1.887
KP8	2.000	5.000	.108	.440	-.805	-1.642
KP7	3.000	5.000	.278	1.134	-1.404	-2.867
KP6	2.000	5.000	.108	.441	-.767	-1.565
KP5	2.000	5.000	.057	.234	-.694	-1.416
KP4	2.000	5.000	-.050	-.204	-.587	-1.197
KP3	2.000	5.000	.210	.858	-.824	-1.681
KP2	2.000	5.000	-.026	-.105	-.653	-1.334
KP1	3.000	5.000	.254	1.038	-1.205	-2.459
Multivariate					-9.344	-1.378

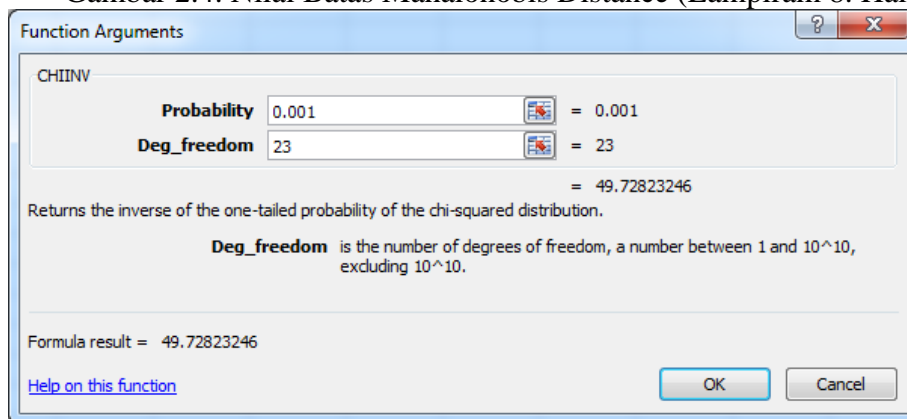
Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,378 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 23, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

Gambar 2.4. Nilai Batas Mahalonobis Distance (Lampiram 8. Hal. 97)



Sumber : data primer yang diolah 2019

Hasilnya adalah 49,728. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 49,728 merupakan outliers multivariate.

Tabel 4.3. Hasil Penguujian *Outliers* (Lampiram 8. Hal. 97)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	38.970	.020	.867
20	38.356	.023	.680
17	35.892	.042	.800
5	34.351	.060	.859
79	32.465	.091	.955
50	30.675	.131	.993
92	29.344	.169	.999
82	28.827	.186	.999
22	28.772	.188	.998
45	28.474	.198	.997
94	28.375	.202	.995
21	28.347	.203	.990
49	28.254	.206	.982
18	28.124	.211	.974
8	27.757	.225	.977
13	27.397	.239	.980
25	27.375	.240	.965
80	27.141	.250	.962
43	26.947	.258	.957

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	26.939	.259	.930
63	26.281	.288	.969
44	26.251	.289	.952
15	25.712	.315	.976
70	25.684	.316	.962
78	25.642	.318	.944
69	25.626	.319	.917
6	25.621	.319	.878
64	25.371	.331	.886
65	25.249	.338	.868
1	25.157	.342	.840
95	24.864	.357	.863
98	24.666	.368	.863
2	24.625	.370	.824
23	24.597	.371	.773
57	24.177	.394	.842
71	23.941	.407	.856
66	23.927	.408	.808
16	23.773	.416	.799
53	23.723	.419	.755
48	23.575	.428	.744
10	23.572	.428	.676
47	23.549	.429	.611
60	23.509	.431	.549
76	23.480	.433	.482
31	23.465	.434	.410
84	23.380	.439	.371
88	23.336	.441	.315
30	23.327	.442	.251
40	23.090	.456	.276
58	23.056	.458	.226
81	23.011	.460	.184
74	22.720	.477	.224
99	22.523	.489	.235
75	22.492	.491	.188
42	22.459	.493	.148
90	22.366	.498	.128
56	22.311	.502	.102
12	22.295	.502	.073
83	22.081	.515	.081
68	21.947	.523	.076
35	21.680	.540	.094
3	21.610	.544	.076
26	21.603	.544	.052

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	21.576	.546	.036
72	21.560	.547	.024
59	21.557	.547	.014
46	21.455	.553	.012
96	21.393	.557	.008
7	21.270	.565	.007
61	21.255	.566	.004
28	21.030	.579	.005
91	20.821	.592	.005
100	20.806	.593	.003
27	20.370	.620	.008
62	20.334	.622	.005
19	20.261	.626	.003
54	20.166	.632	.002
55	19.389	.678	.017
33	19.359	.680	.010
77	19.224	.688	.009
51	19.139	.693	.006
37	19.116	.694	.003
87	18.755	.715	.006
29	18.658	.721	.004
52	18.406	.735	.005
73	18.167	.748	.005
24	17.336	.792	.032
34	17.243	.797	.022
36	17.235	.798	.011
14	16.780	.820	.020
67	16.480	.834	.022
39	15.896	.860	.048
93	15.670	.869	.041
97	15.282	.884	.048
86	15.071	.892	.035
32	14.561	.910	.046
4	14.265	.919	.034
41	13.492	.941	.059
38	12.486	.962	.105
85	10.034	.991	.407

Sumber : data primer yang diolah 2019

Pada tabel diatas yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 49,728. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang** outliers

Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.4. *Notes For Model* (Lampiran 5. Hal. 94)

Notes For Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	52
Degrees of freedom (276 - 52):	224

Sumber : data primer yang diolah 2019

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 224. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori over confident karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

Menilai Goodness Of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.5. Menilai *Goodness Of Fit* (lampiran 9. Hal 100)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$< 2,000$	1,385	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,813	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,769	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,933	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,941	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	Fit

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,385 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,769. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,062 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,769. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,933 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,941 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan *structural* model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 4.6. Hubungan Antar Variabel (Lampiran 10. Hal 101)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan	<---	Kualitas Pelayanan	.497	.122	4.076	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan	<---	Promosi	.557	.130	4.286	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Kualitas Pelayanan	.164	.077	2.121	0,034	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Promosi	.177	.086	2.058	0,040	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Kepuasan	.377	.106	3.571	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Lampiran 10. Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,497 dan nilai *C.R* 4,076 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,557 dan nilai *C.R* 4,286 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi dengan kepuasan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,164 dan nilai *C.R* 2,121 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan

meningkatkan loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,034 ($p < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas

Parameter estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,177 dan nilai *C.R* 2,058 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,040 ($p < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi dengan loyalitas.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Parameter estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,377 dan nilai *C.R* 3,571 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan dengan loyalitas.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dapat diartikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Negara Indonesia Yogyakarta maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dapat diartikan semakin baik promosi yang diberikan oleh PT. Bank Negara Indonesia Yogyakarta maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dapat diartikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Negara Indonesia Yogyakarta maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dapat diartikan semakin baik promosi yang diberikan oleh PT. Bank Negara Indonesia Yogyakarta maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.
5. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dapat diartikan semakin baik kepuasan yang diberikan oleh PT. Bank Negara Indonesia Yogyakarta maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.

Saran

1. Kepada PT. Bank Negara Indonesia khususnya di kota Yogyakarta hendaknya dapat memperhatikan, mengevaluasi, dan meningkatkan kembali faktor-faktor terkait dengan kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan agar peningkatan dari variabel tersebut dapat membuat loyalitas nasabah juga meningkat sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan.
2. Kepada peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat menyempurnakan penelitian ini juga menambah varian penelitian, seperti variabel citra perusahaan, lokasi, program penawaran dan lain sebagainya.
3. Penelitian yang akan datang dapat juga mengganti atau membandingkan dengan konsumen Bank lain atau menspesifikasi sampel menurut karakteristik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Yaqin dan Aniek Dan Maschudah Ilfitriah (2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, Volume 4, No. 2, November 2014, hal. 245 – 260.
- Anggun Citra Novita, Dkk (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 01 Tahun 2016, hal. 728-737.
- Asghar Afshar Jahanshahi, Et Al (2011) “Study The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty”. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011], pages 253-260.
- Asri, Marwan. (2009). *Marketing*. Edisi Ketiga. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan. Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-. Hall, Inc.
- Heri Setiawan, A.Jalaluddin Sayuti (2017)” Effects Of Service Quality, Customer Trust And Corporate Image On Customer Satisfaction And Loyalty: An Assessment Of Travel Agencies Customer In South Sumatra Indonesia”. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 19, Issue 5. Ver. III (May. 2017), halaman 31-40.
- Hermansyah. (2009). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi, Cetakan ke duabelas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kotler, P., (2011). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler and Amstrong. (2014). *Principles of Marketing 15thed*. Pearson Hall. New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2012). *Marketing Management 14th edition* . New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro. Mudrajad, (2013). *Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

- Lo Liang Kheng Et Al (2010) "The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Banks In Penang, Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 2; November 2010, page 57-66.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Marife Mendez, Et Al (2015) "Sales Promotion And Brand Loyalty: Some New Insights" *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 2 No. 1; January 2015, pages 103-117.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- PT. Bank Negara Indonesia. Profil PT. Bank Negara Indonesia (<http://www.bni.co.id/id-id/>). 1 Januari 2019
- Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud (2015) "Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java". *Jurnal Al-Iqtishad*, Vol. VII No. 2, Juli 2015, page 151-164.
- Rizan, Moh., Basrah Saidani dan Yusiyana Sari, (2012), Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3 No.1.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Setyarini, P. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Merek Deterjen "ATTACK EASY" Terhadap Kepuasan Nasabah Di Andina Mart Gonilan, Kartasura Sukoharjo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. (2010). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sumarsono, Sonny. (2009). *Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha Basu, dan DH., Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tulandi Riry, Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi (2015) "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post". *Jurnal Emba*, Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1041-1050

- Tumangkeng, G. A. (2013). Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Umar, Husein. 2006. Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen, Jakarta: PT. Gramedia utama Pustaka
- Umie Kulsum, Tantri Yanuar Rahmat Syah (2017). The Effect of Service Quality on Loyalty with Mediation of Patient Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 6 Issue 3 PP—41-50
- Wan-Ping Pi1 And Hsieh-Hong Huang (2011) “Effects Of Promotion On Relationship Quality And Customer Loyalty In The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach”. *African Journal of Business Management*. Vol.5 (11), pp. 4403-4414.
- Yamit, Zulian, (2013). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.