

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK CIMB NIAGA SURABAYA

Adinda Putri Ramadhani
Adinda_putri7@ymail.com
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of service which is mediated by satisfaction to the customer loyalty. The population is all bank customers of Bank CIMB Niaga Tidar branch Surabaya and 100 customers have been selected as samples. The sampling technique has been done by using accidental sampling. The analysis technique has been done by using path analysis. The result of the test shows that the service quality significantly has direct influence to the loyalty of bank customers of Bank CIMB Niaga Tidar branch Surabaya. The result of test shows that the service quality has significant indirect effect to the loyalty through customer satisfaction of Bank CIMB Niaga Tidar branch Surabaya. Satisfaction also has significant influence to the loyalty thus it can be said that satisfaction mediates the correlation between service quality and customer loyalty of bank customer of Bank CIMB Niaga Tidar branch Surabaya. The result of the research shows the mediation that has been generated is apparent, so it can be concluded that satisfaction can not mediate the correlation between service quality and customer loyalty of bank customer of Bank CIMB Niaga Tidar branch Surabaya.

Keywords : Service, Satisfaction and Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan yang dimediasi oleh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel berdasarkan kebetulan. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan demikian kepuasan dikatakan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Hasil penelitian ini terlihat mediasi yang dihasilkan bersifat semu sehingga dapat disimpulkan kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya.

Kata Kunci : Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan di Indonesia berjalan sangat cepat dan menimbulkan banyak persaingan antar bank yang cukup ketat. Disisi lain, kebutuhan dan keinginan para nasabah semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dibidang perbankan dewasa ini. Berbagai usaha dilakukan oleh bank untuk dapat bertahan dan terus berkembang dalam lingkungan usaha yang semakin kompetitif. Sejalan dengan perkembangan perbankan maka persaingan di sektor ini tampak semakin tajam, kondisi tersebut menimbulkan adanya perebutan pangsa nasabah serta pendapatan bank sehingga bank-bank semakin kreatif untuk menciptakan produk dan jasa lainnya kepada nasabahnya. Oleh karena itu, bank saling berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan dan inovasi dalam pelayanan kepada para nasabahnya.

Bank perlu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, manajemen bank perlu memberikan *value* yang lebih kepada para nasabah sebagai bentuk

keunggulan dan keunikan yang dimiliki. Jika nasabah merasa memperoleh nilai (*value*) yang lebih dibandingkan dengan bank pesaing, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke bank lain tetapi akan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada banknya. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, (Kotler, 2011;74). Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang dalam menggunakan suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jika seorang nasabah sudah loyal terhadap satu bank tertentu maka nasabah tersebut akan selalu setia menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut dan mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah) ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain. Apabila suatu bank tidak terus-menerus mengembangkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya, maka pesaing yang lain akan dengan mudahnya merebut nasabah bank tersebut.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. 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. Seperti yang diungkapkan oleh Ishak dan Luthfi (2011; 55-66), bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Pelayanan yang memuaskan adalah pelayanan yang memenuhi atau melebihi kebutuhan nasabah. Mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Oleh sebab itu, nasabah harus mendapatkan pelayanan yang maksimal dan profesional dari para penyedia jasa dalam hal ini perbankan. Produk-produk Bank adalah jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah untuk dikonsumsi atau digunakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah. Kenyataannya, mayoritas nasabah bank di Indonesia bahkan lebih memilih untuk tidak pergi ke bank mereka untuk melakukan suatu transaksi bila tidak diperlukan. Beberapa fasilitas yang diberikan oleh bank, antara lain *Automatic Teller Machine* (ATM), *phone banking*, *SMS banking* dan *online banking* adalah jawaban dan solusi atas kebutuhan dari mayoritas nasabah tersebut. Dengan begitu, mereka dapat melakukan suatu transaksi tanpa harus membuang-buang waktu untuk pergi ke banknya.

PT. Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya yang merupakan salah satu kantor cabang terbesar di Surabaya, yang mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk mendukung kesuksesan pemberian jasa pada para nasabahnya. Selain memberikan pelayanan yang langsung dapat dirasakan oleh para nasabah, pihak bank Panin menyadari bahwa hal utama yang senantiasa terjaga ialah harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya terkait dana yang disimpan maupun dikelola oleh bank CIMB Niaga dalam hal penghimpunan dana masyarakat, yang merupakan salah satu sumber dana bank terbesar yang dalam hal ini adalah tabungan, deposito dan giro. Besarnya usaha yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga dalam penghimpunan dana tidak terlepas dari pengalaman setelah krisis dimana peralihan segmen pasar dari segmen pasar perusahaan yang ternyata beralih pada segmen pasar perorangan atau disebut *consumer banking* karena prospek pasarnya yang cukup besar.

Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat cukup puas tetapi kepuasan pada tingkat tertentu sangat puas yang hanya dapat menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas-Kepuasan - Loyalitas merupakan tiga serangkai kata magis yang dibicarakan oleh banyak praktisi dan pakar pemasaran belakangan ini. Urutan kata tersebut tidak bisa dibalik. Kepuasan tidak akan tercipta jika produk atau jasa

yang ditawarkan tidak berkualitas. Sementara loyalitas tidak akan terbangun tanpa adanya kepuasan. Meskipun kualitas tidak punya hubungan langsung dengan loyalitas, tetapi pernyataan di atas jelas mengindikasikan bahwa kualitas adalah fundamen dari loyalitas (Yazid 2006 : 113 - 127).

Kepuasan merupakan salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas (Dharmayanti, 2006). Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel pemediasi dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memediasi pengaruh *service performance* terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain; 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya?, 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya?, 3) Apakah kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan mempunyai terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya, 3) Untuk mengetahui apakah kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, (Tjiptono 2010:260). Berdasarkan pendapat di atas maka kualitas jasa dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.

Setiap perusahaan berusaha memperoleh empati dari para pelanggan sehingga mereka akan tetap konsisten dalam mengkonsumsi suatu produk. Berbagai upaya dilakukan untuk mencuri hati konsumen, antara lain dengan merancang desain produk yang menarik, kemasan yang menawan, harga yang kompetitif, promosi yang menggiurkan dan proses pelayanan yang memuaskan. Namun demikian perusahaan memiliki langkah dan cara serta rancangan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya karena tiap perusahaan memiliki ciri khas manajemen masing-masing. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan mutu dan kinerja, menurunkan biaya serta menyampaikan nilai pada pasar sasaran. Menurut Susanto (2009:398) terdapat perbedaan pelayanan yang diterapkan perusahaan dalam melayani konsumen, yaitu; penyerahan, instalasi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, perbaikan dan jasa lain-lain.

Konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual* (*service Quality*). *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi (Kotler, 2011: 92), yaitu: 1) *Tangibles* (bukti langsung), 2) *Reliability* (kehandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (jaminan) yang memiliki beberapa komponen antara lain; *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi) *courtesy* (sopan santun), 5) *Empathy* (empati)

Sedangkan Setiyawati (2009) mengemukakan bahwa komponen kualitas pelayanan ada tiga, antara lain; 1) kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, kualitas pencarian, kualitas pengalaman, serta kualitas kepercayaan, 2) Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, 3) Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh Stematis dalam Setiyawati (2009) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, yaitu; 1) Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa, 2) Karakteristik (*features*): kinerja yang diharapkan, 3) Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan, 4) Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu, 5) Kemampuan pelayanan (*service ability*): kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan, 6) Estetika (*aesthetics*): pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Gronroos (2006; 234) menilai kualitas pelayanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu: 1) Profesionalisme dan ketrampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil, 2) Sikap dan Perilaku. Konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 3) Mudah diakses dan fleksibel. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 4) Keandalan dan sifat dapat dipercaya. Konsumen bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses, 5) Menemukan kembali. Konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat, 6) Reputasi dan dapat dipercaya. Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan, (Tjiptono, 2010: 115) meliputi : mengelola harapan konsumen serta mendidik konsumen tentang jasa. Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah mutlak diperlukan bagi kesuksesan bisnis perbankan. Kepuasan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk basis nasabah yang loyal. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan (Griffin, 2005: 2). Tingkat kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalamannya menggunakan jasa sebuah bank dengan apa yang diharapkannya dari bank tersebut. Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2009: 793).

Kepuasan nasabah dapat dicapai apabila pegawai bank yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam pelayanan dapat mengerti dan menghayati serta berkeinginan untuk melaksanakan pelayanan yang prima dan profesional kepada para nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap sebuah bank pasti akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik itu dalam bentuk cerita (*word of mouth*) ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut.

Tidak hanya pada produk saja namun dalam hal interaksi yang baik antara nasabah dengan karyawan bank dapat menjadi nilai atau poin tersendiri bagi nasabah untuk menyatakan atau merasakan kepuasan terhadap bank yang telah dipilihnya tersebut. Dapat dilihat dari komunikasi antara karyawan bank dengan nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan atau keluhan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan, karyawan bank dapat langsung melakukan respon terhadap keluhan tersebut. Oleh karena itu, semakin baik hubungan antara pihak bank dengan nasabahnya akan menunjang tingkat kepuasan nasabah terhadap bank tersebut.

Terdapat empat metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, (Buchori, 2009:285), yaitu; 1) Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*), 2) Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction survey*), 3) Pembeli bayangan (*Ghost shopping*), 4) Analisis pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*)

Terdapat ada dua dalam mengidentifikasi model kepuasan, (Tjiptono, 2010: 32) yaitu; 1) Model kognitif. Pada model ini penilaian didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan atau kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut sebenarnya. Jadi indeks kepuasan konsumen dalam model ini mengukur perbedaan apa yang diinginkan oleh konsumen dan membeli produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya yang ditawarkan oleh perusahaan, 2) Model efektif. Model efektif menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional. Namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, perilaku pelajar, emosi, perasaan, spesifik, suasana hati dan lain sebagainya. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap jasa, (Tjiptono, 2010:35) antara lain: 1) sistem pengiriman, 2) performa jasa, 3) citra, 4) hubungan harga diri dan nilai, 5) persaingan, 6) kepuasan konsumen

Loyalitas

Menurut Griffin (2005:31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Didalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu: (1) Loyalitas Kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih

daripada merek yang lain; (2) Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan; (3) Loyalitas Konatif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi; (4) Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi. Beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah, (Tjiptono, 2010;86) antara lain: 1) Kualitas Pelayanan, 2) Penanganan Komplain, 3) Citra, 4) Kepuasan

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Kotler (2011:105) terdapat pengaruh antara layanan dengan kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang utama untuk menempatkan sebuah perusahaan agar lebih unggul dibanding dari pada pesaingnya, adalah dengan memberikan layanan yang baik (bermutu) dibandingkan dengan para pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan pelanggan (kepuasan) sasaran mengenai mutu jasa. Jadi jelas kepuasan pelanggan akan terpenuhi pula mereka akan memperoleh apa yang mereka inginkan pada saat mereka membutuhkannya ditempat yang mereka inginkan dengan cara yang mereka tentukan. Parasuraman, dalam Wedha (2013), menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Apabila kualitas layanan yang dirasakan melampaui harapan berarti layanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi yang akan mendorong terciptanya kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapan tersebut tidak tercapai maka diartikan kualitas layanan tidak memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau perusahaan gagal dalam melayani pelanggannya. Apabila harapan pelanggan sama dengan yang diperoleh berarti pelanggan tersebut puas.

H₁ Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada bidang perbankan, salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan kualitas layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono, (2010:245) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Kualitas layanan yang baik dan maksimal akan cenderung dapat membuat nasabah semakin loyal. Kualitas layanan menjadi hal yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Japarianto, 2007; 67). Agar kualitas layanan menjadi lebih meningkat dan nasabah cenderung menjadi loyal, bank harus menyediakan media khusus sebagai penyaluran aspirasi dari para nasabah yang dapat berupa saran atau kritik demi peningkatan kualitas layanan bank kearah yang lebih baik. Bank dapat belajar dari keluhan-keluhan dari para nasabah atas kualitas layanan yang telah diberikan. Dari keluhan para nasabah tersebut, bank dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan kepada

nasabahnya dengan cara meminimalkan kesalahan-kesalahan dalam pelayanan yang membuat nasabah merasa tidak nyaman pada saat melakukan transaksi perbankan.

H₂ :Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Nasabah yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah berpindah ke bank lain sedangkan nasabah yang tidak puas akan tidak loyal terhadap bank yang dipilihnya. Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak dapat terpisahkan. Salah satu cara untuk mendapatkan nasabah yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan nasabah. Kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas nasabah. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan yaitu saat melakukan pembelian ulang dan menginformasikan produk-produk perusahaan dengan baik kepada orang lain (Kotler, 2011;98). Kepuasan adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas. (Dharmayanti, 2006), Hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah berbanding lurus, apabila kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki kepuasan dan loyalitas tinggi, maka nasabah tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan mampu menginformasikan tentang keunggulan dari produk-produk bank tersebut kepada orang lain.

H₃:Kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun karakteristik responden yaitu (1) konsumen yang menjadi nasabah pada Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya, (2) Dewasa, umur 17+ berdasarkan KTP, (3) berdomisili di Surabaya dan sekitarnya,

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Kualitas Layanan, merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya kepada nasabah, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator - indikator sebagai berikut : 1) Keandalan bank dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, 2) Kecepatan prosedur pelayanan menanggapi setiap permasalahan dan kecepatan menanggapi pengaduan nasabah, 3) Tanggung jawab karyawan dalam memberikan pelayanan dan bagaimana karyawan dapat menangani masalah dengan professional, 4) Kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya, 5) Bukti fisik

2. Kepuasan, merupakan perasaan senang atau kekecewaan nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya dari bank tersebut. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut; 1) Kepuasan terhadap karyawan, 2) Keakuratan bank dalam bertransaksi, 3) Akses transaksi melalui media elektronik di bank, 4) kenyamanan lokasi bank yang strategis.
3. Loyalitas Nasabah, merupakan pendapat responden tentang kesesuaian dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Adapun indikator loyalitas. 1) Transaksi berulang, 2) Merekomendasikan kepada orang lain, 3) Menggunakan jasa lain yang ditawarkan, 4) Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali; 2013:135).
2. Uji Reliabilitas. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot* metode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:42).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2013:91)
3. Uji Heteroskedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas, 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas, 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Analisis Jalur (*path Analysis*)

Analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi.

Didalam analisis jalur mempelajari hubungan antar variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) disebabkan oleh variabel X-nya sendiri atau ada variabel lain diantara kedua variabel tersebut sehingga variabel tidak secara langsung mempengaruhi variabel Y tetapi ada variabel lain sebagai variabel perantara (*intervening*). Model analisa jalur pada halaman sebelumnya dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, (Ghozali, 2013: 175) sebagai berikut :

$$Kps = b_1 KL + e_1 \quad (1)$$

$$LN = b_1 KL + b_2 Kps + e_2 \quad (2)$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya dengan sampel yang diambil berjumlah 100 orang untuk dijadikan responden. Adapun karakteristik responden sebagai subyek penelitian dapat digambarkan melalui jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama menjadi nasabah. Ditunjukkan pada tabel 1;

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Pria	42	42,0%
Wanita	58	58,0%
Total	100	100,0%
Usia		
< 20 thn	7	7,0%
21-30 thn	48	48,0%
31-40 thn	35	35,0%
> 40 thn	10	10,0%
Total	100	100,0%
Pendidikan		
SMA	14	14,0%
D3	5	5,0%
S1	76	76,0%
S2	5	5,0%
Total	100	100,0%
Lama Menjadi Nasabah		
1-3 thn	11	11,0%
3-5 thn	28	28,0%
> 5 thn	61	61,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat nasabah pada Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya terbanyak adalah berjenis kelamin wanita dengan prosentase sebesar 58%. Usia terbanyak antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 48%. Pendidikan responden terbanyak adalah S1 dengan prosentase sebesar 76%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan lama menjadi nasabah adalah mereka yang menjadi nasabah diatas 5 tahun dengan prosentase sebesar 61%.

Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini digunakan guna menggambarkan tanggapan responden berkaitan kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas mereka pada Bank

CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Berikut ini merupakan hasil dari jawaban kuisioner dari masing - masing variabel yang dijadikan model penelitian, ditunjukkan pada tabel 2 :

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Jawaban									
	1		2		3		4		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Kualitas Layanan	0	0,00%	20	4,00%	273	54,60%	207	41,40%	500	100,00%
Kepuasan Nasabah	1	0,25%	11	2,75%	203	50,75%	185	46,25%	400	100,00%
Loyalitas Nasabah	0	0,00%	19	4,75%	264	66,00%	117	29,25%	400	100,00%

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan nasabah serta loyalitas mereka pada Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya menyatakan setuju.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing - masing variabel ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3
Uji Validitas

Indikator Kualitas Layanan	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir KL 1	0,449	0,000	Valid
Butir KL 2	0,670	0,000	Valid
Butir KL 3	0,567	0,000	Valid
Butir KL 4	0,673	0,000	Valid
Butir KL 5	0,410	0,000	Valid
Indikator Kepuasan Nasabah			
Butir KN 1	0,598	0,000	Valid
Butir KN 2	0,670	0,000	Valid
Butir KN 3	0,670	0,000	Valid
Butir KN 4	0,691	0,000	Valid
Indikator Loyalitas Nasabah			
Butir LN 1	0,733	0,000	Valid
Butir LN 2	0,693	0,000	Valid
Butir LN 3	0,717	0,000	Valid
Butir LN 4	0,737	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan	0,645	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,656	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,687	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

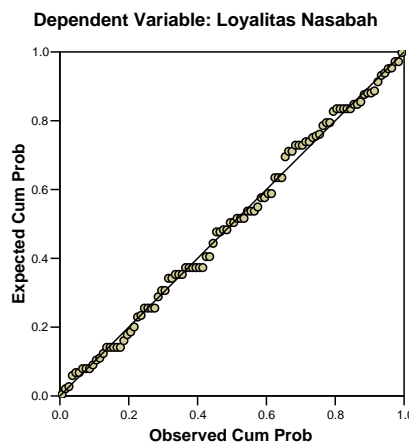
Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas dengan menggunakan grafik ditunjukkan pada gambar 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Gambar 1

Grafik Pengujian Normalitas Data

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Hasil pengujian uji multikolinieritas yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 5

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

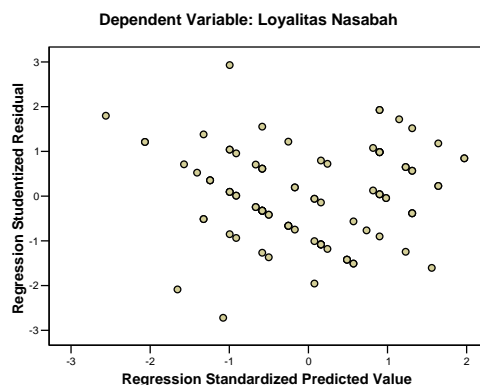
Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,616	1,623	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Nasabah	0,616	1,623	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan metode grafik ditunjukkan pada gambar 2



Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Gambar 2

Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Dari gambar di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hasil analisis jalur ditunjukkan pada tabel 6

Tabel 6
Analisis Jalur

Variabel	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan - Kepuasan Nasabah	0,620 (P ₁)	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan - Loyalitas Nasabah	0,365 (P ₂)	0,000	Signifikan
Kepuasan Nasabah - Loyalitas Nasabah	0,429 (P ₃)	0,000	Signifikan

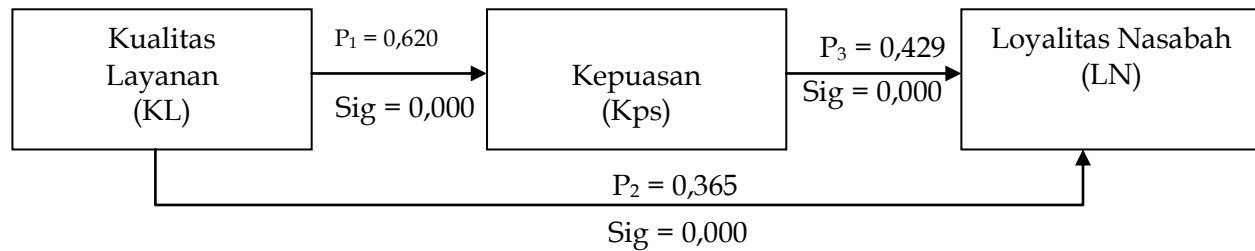
Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Dari tabel 6 menunjukkan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Demikian juga pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Ketika dimediasi oleh kepuasan nasabah, kualitas layanan masih mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mencerminkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya.

Besarnya pengaruh langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah sebesar P₂ = 0,356. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar dihitung dengan mengalikan P₁ x P₃ = 0,620 x 0,429 = 0,266. Total pengaruh variabel kualitas layanan secara langsung maupun saat dimediasi oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &\text{Total pengaruh kualitas produk} = (P_2) + [(P_1) \times (P_3)] \\
 &\text{- Pengaruh langsung} &&= 0,365 \\
 &\text{- Pengaruh tidak langsung (0,365 x 0,429)} &&= 0,266 \\
 &\text{Total pengaruh kualitas produk} &&= 0,631
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek baik berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan ditunjukkan pada gambar 3



Sumber: Data Primer, 2016 Diolah

Gambar 3
Analisis Jalur

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian menunjukkan layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Kondisi ini menunjukkan sebaik baik layanan yang diberikan akan membuat nasabah yang merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Pihak bank mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya terkait dana yang disimpan maupun dikelola oleh bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Untuk meningkatkan pelayanan bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya memiliki banyak cabang-cabang yang tersebar di kota-kota besar sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat dan nyaman dalam bertransaksi. Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi bank dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank akan berdampak positif maupun negatif pada nasabahnya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila bank tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010;94) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen perusahaan jasa yang bersangkutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmayanti (2006) serta Wedha (2013) yang menunjukkan bahwa layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini menunjukkan pelayanan yang semakin baik akan membuat nasabah semakin puas. Kualitas pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan pelayanan bank yang cepat dan tepat tentunya akan sangat membantu bagi nasabah yang sangat sibuk dengan segala aktivitas. Apalagi jika ditunjang dengan penggunaan sistem teknologi terbaru serta tingkat keamanan bank yang terjamin membuat nasabah akan semakin puas terhadap pelayanan bank tersebut. Mayoritas nasabah yang puas dalam menggunakan jasa keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler (2011:105) yang mengemukakan bahwa salah satu cara yang utama untuk menempatkan sebuah perusahaan agar lebih unggul dibanding dari

pada pesaingnya, adalah dengan memberikan layanan yang baik (bermutu) dibandingkan dengan para pesaingnya". Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan pelanggan (kepuasan) sasaran mengenai mutu jasa. Jadi jelas kepuasan pelanggan akan terpenuhi pula mereka akan memperoleh apa yang mereka inginkan pada saat mereka membutuhkannya ditempat yang mereka inginkan dengan cara yang mereka tentukan. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Normasari dan Kumadji (2013) serta Wedha (2013) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin puas nasabah akan layanan yang diberikan oleh bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya akan semakin loyal. Pengalaman yang dirasakan oleh nasabah dari menggunakan jasa bank tersebut dengan apa yang diharapkannya akan menjadi pelanggan yang setia (loyal). Hasil ini sejalan dengan Oliver, dalam Ishak dan Lutfi, (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas nasabah.

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya. Ketika dimediasi oleh kepuasan nasabah, kualitas layanan masih mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mencerminkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : 1) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya dapat diterima, 2) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya dapat diterima, 3) Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya ditolak. Kondisi dikarenakan meskipun kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya namun mediasi tersebut masih bersifat semu.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Hendaknya pihak bank untuk selalu dan menjaga serta meningkatkan kepuasan nasabah dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi nasabah, pelayanan yang ramah dari karyawan serta peningkatan fasilitas-fasilitas yang menunjang layanan bank sesuai dengan harapan para nasabah, 2) Hendaknya Bank CIMB Niaga Cabang Tidar Surabaya memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses maupun melakukan transaksi. Lebih memperhatikan kebutuhan yang diharapkan nasabah dengan fasilitas seperti pembayaran rekening telepon, rekening listrik, maupun transaksi lainnya dengan sistem yang mudah diakses oleh nasabah. Serta terus mempertahankan kinerja mesin ATM untuk meminimalisir munculnya masalah/

gangguan sistem ketika nasabah bertransaksi yang dapat mengganggu kenyamanan dan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Dharmayanti, D. 2006. Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronroos, C , 2006. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors; Swedish School of Economics and Business Administration.
- Ishak, A., dan Z. Luthfi, 2011, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, 15. (1).
- Japarianto, E., 2007. Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3 (1).
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Normasari S. Dan S. Kumadji, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6 (2).
- Setiyawati A. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Tesis*. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Susanto, A.B, 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. dan Chandra. 2009. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Wedha, A.P. 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 7 (1)
- Yazid, 2006, *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.

...