



Kualitas Pelayanan Kredit, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Studi pada PT. Bank Mandiri Tbk

Gunawan Saputra

Fakultas Ekonomi Universitas Garut

goensa@uniga.ac.id

Abstrak

The purpose of this study was to determine the effect of credit service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk with 140 respondents using a sampling technique called purposive sampling. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of the AMOS program. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty and service quality and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Service Quality.*

1. Pendahuluan

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998, Bank merupakan lembaga perantara keuangan, dimana Bank bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya. Hal ini diatur dalam undang-undang No 24 tahun 2004 tentang lembaga penjamin simpanan (LPS) bahwa masyarakat dijamin oleh pemerintah, dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak, Cole (2018). Bank sebagai *agent of trust* dan *agent of development* yang mana terdapat pihak yang kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Sementara pihak yang membutuhkan dana, Bank akan menyalurkan dana pihak ketiga kepada pihak-pihak tersebut. Secara ringkasnya, Bank mendapatkan dana dari simpanan berjangka pendek untuk dipinjamkan dengan jangka yang lebih panjang (Hadi, 2015). Permasalahan pemberian kredit saat ini diantaranya, lamanya proses kredit, stagnasi kredit, persyaratan kredit yang rumit, taksasi jaminan yang rendah, SDM yang tidak handal kredit, banyaknya pelunasan kredit, *take over* kredit oleh Bank lain, dll (De Jonghe, 2018; Olivier and Dewachter, 2018; Hans and Mulier, 2018; Klaas and Ongena, 2018; Steven, 2018; and Schepens, 2018). Tabel 1 merupakan informasi laba bersih / profitabilitas tahun berjalan Bank Mandiri sebagai objek penelitian selama 10 tahun terakhir periode 2008 sd 2017 :

Tabel 1 Laba bersih tahun berjalan Bank Mandiri Periode 2008 s/d 2017 (Rp. Trilyun)

Tahun	Profitability Mandiri
2008	5.313
2009	7.155
2010	9.218
2011	12.246
2012	16.043
2013	18.829
2014	20.654
2015	21.152
2016	14.650

2017	21.443
-------------	--------

Sumber : Annual Report Bank Mandiri Periode 2008 s/d 2017

Dalam Tabel 1 terlihat laba bersih Bank Mandiri selama 10 tahun terakhir, terlihat adanya fluktuasi dan terlihat penurunan laba bersih yang signifikan pada periode 2015 ke 2016, dari Rp. 21,152 Triliun menjadi Rp.14,650 Triliun.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah diindikasikan menjadi penyebab menurunnya loyalitas nasabah Bank Mandiri. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data mengenai tingkat loyalitas nasabah Bank Mandiri, yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Tingkat Loyalitas dilihat dari Total Nasabah dan Nasabah Kredit Bank Mandiri Periode 2008 s/d 2017 (Jutaan)

TAHUN	TOTAL NASABAH	NASABAH KREDIT	% TASE
2017	21,90	1,80	8,22%
2016	18,45	1,72	9,32%
2015	16,90	1,58	9,35%
2014	15,70	1,46	9,30%
2013	14,00	1,31	9,36%
2012	13,70	1,28	9,34%
2011	11,99	1,12	9,34%
2010	10,98	1,02	9,29%
2009	10,10	0,94	9,31%
2008	8,83	0,82	9,29%

Sumber : Annual Report Bank Mandiri Periode 2008 s/d 2017

Selama 10 tahun terakhir terlihat adanya fluktuatif dan terlihat penurunan yang signifikan dimana tingkat loyalitas nasabah kredit nya di tahun terakhir 2017 turun menjadi 8,22 % dibanding tahun tahun sebelumnya yang selalu diatas 9 %, selain penurunan kinerja laba bersih 3 tahun terakhir terjadi juga penurunan tingkat loyalitas nasabah.

Dengan informasi yang disajikan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. Penelitian ini mengadopsi model penelitian (Mosahab, Mahamad, dan Ramayah, 2010; Kheng, Mahamad, Ramayah, dan Mosahab, 2010; Daniel dan Berinyuy, 2010; Siddiqi, 2011; Izogo dan Ogba, 2015).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012), kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Adapun Sunyoto (2012) mengemukakan, Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Tambahkan sumber jurnal yang memunculkan Hipotesis bahwa ada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalty.

H₁: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H₂: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Adapun Buchari Alma (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana pelanggan / customer merasa apa yang sudah diterimanya sama atau melebihi harapannya. Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018).

H₃: terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Loyalitas Pelanggan

Dalam Tjiptono (2012), Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

Salah satu aspek yang penting dari loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Mohd Rizal Abdul Razak, Siong Choy Chong, Binshan Lin (2006)

H₄: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan

3. Metode Penelitian

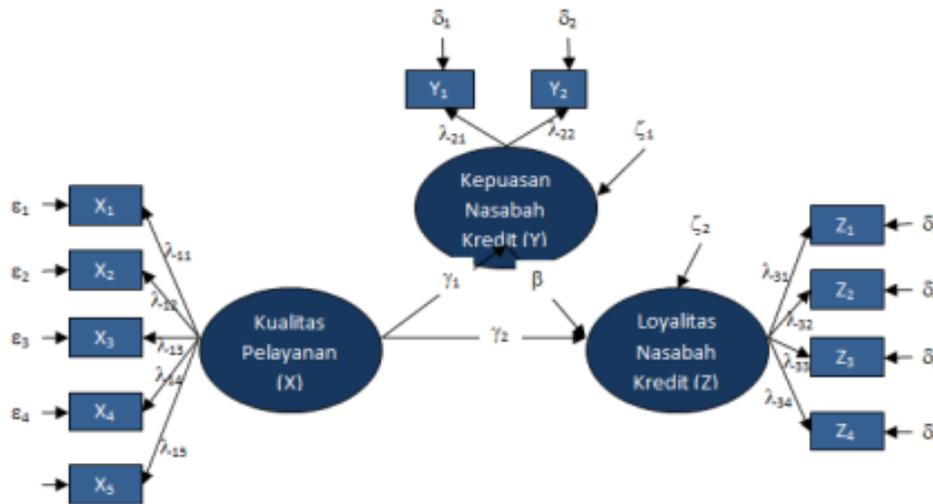
Penelitian ini, berdasarkan jenis dan analisis data, menggunakan metode kuantitatif dengan tingkat ekplanasi asosiatif. Berdasarkan tujuannya, mengadopsi metode konfirmatif dan berdasarkan pelaksanaannya menggunakan metode survey. Unit analisis penelitiannya adalah individu yaitu nasabah Bank Mandiri, sedangkan berdasarkan waktu pelaksanaannya, dilakukan berdasarkan cross section.

Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X₁), kepuasan pelanggan (X₂) sebagai variabel laten dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel manifes. Survey dilakukan dengan melakukan observasi selama periode 2017-2018 dan menyebarkan kuesioner terhadap 140 responden yang dipilih menggunakan *stratified random sampling*.

Analisis item digunakan untuk menguji validitas data, yaitu dengan korelasi product moment. Sedangkan untuk reliabilitas menggunakan metode cronbach alfa. Hasilnya adalah data dinyatakan valid dan reliabel, Data selanjutnya dianalisis menggunakan teknik teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Kriteria pengujian yang digunakan terdiri dari:

- a. pengujian unidimensionalitas menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) melihat nilai *critical ratio regression weight* (nilai t) yang dihasilkan oleh model tersebut.
- b. Model diterima apabila $t \geq 1,96$, Model Ditolak apabila $t < 1,96$.
- c. Sedangkan reliabilitas komposit yang dapat diterima apabila lebih besar dari 0,60 atau 0,70 (Ferdinand, 2002). Sementara itu penaksir varians ekstrak yang dapat diterima jika lebih besar 0,50 Hair et al. (2014).
- d. Validitas konvergenitas ditunjukkan oleh nilai bobot (*loading*) faktor masing-masing dimensi. Solimun (2002) merekomendasikan bahwa bobot faktor di atas 0,5 telah menunjukkan adanya validasi yang cukup kuat dari sebuah dimensi untuk mengukur suatu konstruk.
- e. Nilai uji t masing-masing koefisien jalur dari variabel laten terhadap variabel manifest lebih besar dari 1.96.

Kerangka penelitian yang digunakan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Keterangan :

- | | | | |
|----------------|----------------------------|----------------|---|
| X | = Kualitas Pelayanan | Z ₃ | = Reference |
| X ₁ | = Tangible | Z ₄ | = Immunity |
| X ₂ | = Reliability | λ | = loading factor |
| X ₃ | = Responsiveness | γ | = regression weight laten exogen ke laten endogen |
| X ₄ | = Assurance | β | = regression weight laten endogen ke laten endogen |
| X ₅ | = Empaty | ε, δ | = error (kekeliruan dalam variabel manifest) |
| Y | = Kepuasan Nasabah kredit | ζ | = disturbance (kekeliruan dalam variabel laten endogen) |
| Y ₁ | = Expectation | | |
| Y ₂ | = Perception | | |
| Z | = Loyalitas Nasabah kredit | | |
| Z ₁ | = Referrall | | |
| Z ₂ | = Buy With Line Product | | |

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 3 Validitas dan Reliabilitas Dimensi

Faktor dan Dimensi (X / ζ)	Muatan Dibakukan	t	R square	Error
Kualitas Pelayanan (X / ζ)	X ₁	8,885	0,493	0,507
	X ₂	8,802	0,483	0,517
	X ₃	8,601	0,466	0,534
	X ₄	8,563	0,468	0,532
	X ₅	10,407	0,618	0,382
	Jumlah	3,550	2,538	2,472
<i>Construct Reliability Variance Extracted</i>			0,836	0,506
Kepuasan Nasabah kredit (Y / η ₁)	Y ₁	10,44	0,642	0,358
	Y ₂	11,006	0,684	0,316
	Jumlah	1,628	1,326	0,674
	<i>Construct Reliability Variance Extracted</i>			0,797
Loyalitas Nasabah kredit (Z / η ₂)	Z ₁	11,261	0,669	0,331
	Z ₂	10,372	0,594	0,406
	Z ₃	11,738	0,627	0,373
	Z ₄	10,232	0,587	0,413
	Jumlah	3,147	2,478	1,522
<i>Construct Reliability Variance Extracted</i>			0,867	0,619

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Variance Extracted nilainya berkisar antara 0,506 hingga 0,663, semuanya di atas batas kritis yang disarankan sebesar 0,5. Dengan demikian berdasarkan nilai *Variance Extracted* variabel laten yang digunakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai *construct reliability* berkisar antara di atas 0,797 sampai dengan 0,867 lebih besar dari yang disarankan sebesar 0,7. Kriteria ini mengindikasikan bahwa dalam model yang dibentuk semua variabel latennya memiliki kehandalan (*reliability*) yang tinggi. Berdasarkan muatan dibakukan yang digunakan untuk memprediksi variabel laten kualitas

pelayanan, kepuasan nasabah kredit dan loyalitas nasabah kredit memiliki nilai lebih besar 0,3 ($t > 1,96$), yang mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan valid dan model CFA baik. Tahapan selanjutnya yang dapat dilakukan dalam model CFA adalah melakukan evaluasi data yang meliputi uji normalitas, outliers, multicollinearity dan singularity. Normalitas data dapat dilihat pada output perhitungan model CFA modifikasi akhir dengan memperhatikan nilai *standarized residual* yang terletak diantara -2,58 hingga +2,58. Dari ringkasan statistik untuk nilai *standarized residual* diketahui bahwa nilai yang terkecil adalah -3,038 dan yang terbesar 2,013.

Terdapat dua nilai *standarized residual* yang lebih kecil -2,58 yaitu residu untuk X_1 dan Y_2 sebesar -3,045 serta X_4 dan Y_2 sebesar -3,019. Dengan demikian dapat disimpulkan data tidak normal, mengingat ukuran sampel relatif kecil dibawah 200 unit observasi. Pemeriksaan *outlier univariate* dilakukan dengan memperhatikan nilai Zscore di bawah -3 atau di atas +3. Hasil pengolahan data dengan SPSS 21 menunjukkan adanya observasi yang merupakan outlier pada indikator *referall* ($Z1$). Indikator tersebut memiliki nilai minimum sebesar -3,04028 masih di bawah -3, seperti terlihat dalam Tabel berikut ini.

Tabel 4 Ringkasan Statistik Pemeriksaan Outlier

	Minimum	Maximum
Zscore(X1)	-2,21460	2,03447
Zscore(X2)	-1,99265	2,37715
Zscore(X3)	-2,66528	2,53597
Zscore(X4)	-2,36732	2,51753
Zscore(X5)	-2,84246	2,38825
Zscore(Y1)	-1,92331	2,50518
Zscore(Y2)	-2,03831	2,43167
Zscore(Z1)	-3,06005	2,74279
Zscore(Z2)	-2,79810	2,76426
Zscore(Z3)	-2,54407	2,30550
Zscore(Z4)	-2,58717	2,24717

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Data belum sepenuhnya terbebas dari adanya outlier univariate. Untuk mengetahui adanya gejala multicollinearity dan singularity dapat diamati dari determinan matriks kovarian sampel yang bernilai nol. Hasil perhitungan diperoleh *Determinant of sample covariance matrix* = 2250,447 yang jauh lebih besar dari nol. Hal tersebut mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas dan singularitas, sehingga data dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan. Selanjutnya, analisis SEM adalah menguji kecocokan model (*goodness of fits*) yang dibangun yang menentukan apakah model dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian untuk penarikan kesimpulan.

Tabel 5 Uji Kecocokan Model CFA Akhir

Indeks Kecocokan	Nilai	Cut off value	Kesimpulan
Chi-Square	42,939*	< 54,572	Terima H_0 , model baik
P-value	0,30615*	> 0,05	Terima H_0 , model baik
RMSEA	0,0270*	< 0,08	Terima H_0 , model baik
GFI	0,947*	> 0,90	Terima H_0 , model baik
AGFI	0,910*	> 0,90	Terima H_0 , model baik
NFI	0,977*	> 0,90	Terima H_0 , model baik
NNFI	0,996*	> 0,90	Terima H_0 , model baik
CFI	0,997*	> 0,90	Terima H_0 , model baik

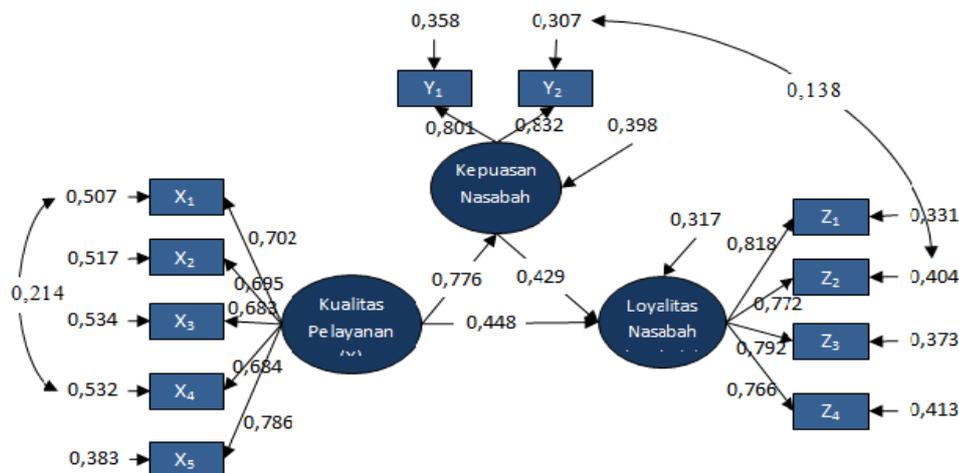
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

* Indeks kecocokan (*GOF*) memenuhi syarat model dengan kategori baik

Dari hasil analisis model CFA modifikasi akhir diperoleh nilai χ^2 sebesar 42,939 dengan nilai probabilitas P-value sebesar 0,30615. Jika dibandingkan dengan nilai kritis yang disyaratkan $\chi^2 < \chi^2_{tabel}$

= 54,572 (taraf nyata 5% dan derajat kebebasan db = 39) atau nilai probabilitas sesungguhnya (P-value) diatas 0,05, maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **model CFA baik**. RMSEA sebesar 0,0270 lebih kecil dari 0,08. Begitupun dengan nilai indeks kecocokan *comparative*, semuanya diatas 0,90. Jadi model CFA ini dapat dikatakan sudah sesuai dalam membentuk konstruk yang akan digunakan dalam SEM. Hasil evaluasi model CFA modifikasi akhir menunjukkan bahwa model yang akan dianalisis menggunakan SEM memiliki kriteria *goodness of fits* yang baik dan tidak menunjukkan adanya gejala multicollinearity maupun singularity.

4.1 Model Struktural



Gambar 2 Model Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit yang Berimplikasi pada Loyalitas Nasabah Kredit
 Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Persamaan model struktural (*standarized*) berdasarkan Gambar di atas dapat dinyatakan sebagai :
Kepuasan Nasabah kredit (Y) = 0,776 Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit (X) + 0,398

Koefisien regresi dari variabel laten eksogen Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit terhadap variabel laten endogen kepuasan nasabah kredit bertanda positif

Loyalitas Nasabah Kredit (Z) = 0,448 Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit (X) + 0,429 Kepuasan Nasabah Kredit (Y) + 0,317

Koefisien regresi dari variabel laten eksogen Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah kredit terhadap variabel laten endogen loyalitas nasabah kredit bertanda positif.

Tabel 6 Koefisien Regresi Model SEM

Variabel Laten Endogen	to	Variabel Laten Eksogen	Taksiran Parameter	Taksiran Parameter Dibakukan	Simp. Baku	t	Kesimpulan
Y	←	X	0,816	0,776	0,109	7,473	Signifikan
Z	←	X	0,425	0,448	0,143	2,972	Signifikan
Z	←	Y	0,466	0,429	0,151	3,096	Signifikan

Sumber : Data Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa Kualitas pelayanan pemberian kredit (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit (Y) ditunjukkan oleh nilai $t = 7,473 > 1,96$. Begitupun dengan Kualitas pelayanan pemberian kredit (X) dan kepuasan nasabah kredit (Y) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit (Z), karena memiliki nilai statistik uji secara absolut yang lebih besar dari 1.96. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap

kepuasan nasabah kredit merupakan kuadrat dari koefisien regresinya yaitu : $(0,776)^2 \times 100\% = 60,2\%$, sedangkan sisanya sebesar 39,8% berasal dari pengaruh faktor lain di luar variabel penelitian.

Tabel 7 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit

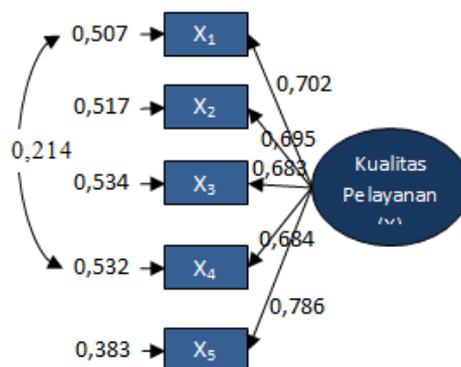
Variabel	Koefisien regresi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total PTL	Sub. Total
			X	Y		
X	0,448	0,2007		0,14915	0,14915	0,34985
Y	0,429	0,1840	0,14915		0,14915	0,33315
Total Pengaruh						0,683

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Besarnya pengaruh parsial kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap loyalitas nasabah kredit sebesar : $(0,448)^2 \times 100\% = 20,07\%$. Sementara itu besarnya pengaruh parsial kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit sebesar : $(0,429)^2 \times 100\% = 18,4\%$. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap loyalitas nasabah kredit melalui kepuasan nasabah kredit sebesar : $(0,448) \times (0,776) \times (0,429) \times 100\% = 14,915\%$. Dilain pihak, besarnya pengaruh kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit melalui kualitas pelayanan pemberian kredit pun sebesar 14,915%. Dengan demikian pengaruh simultan kualitas pelayanan pemberian kredit terhadap loyalitas nasabah kredit melalui kepuasan nasabah kredit sebesar $20,07\% + 14,915\% + 18,4\% + 14,915\% = 68,3\%$, sedangkan sisanya sebesar 31,7% berasal dari pengaruh faktor lain di luar variabel penelitian.

4.2 Model Pengukuran

Model pengukuran kualitas pelayanan (X) diprediksi oleh 5 (lima) sub variabel yaitu *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *emphaty* (X₅), hasilnya disajikan dalam Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3 Model Pengukuran Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit

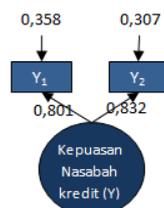
Tangible (X ₁)	= 0,702 Kualitas pelayanan (X) + 0,507
Reliability (X ₂)	= 0,695 Kualitas pelayanan (X) + 0,517
Responsiveness (X ₃)	= 0,683 Kualitas pelayanan (X) + 0,534
Assurance (X ₄)	= 0,684 Kualitas pelayanan (X) + 0,532
Emphaty (X ₅)	= 0,786 Kualitas pelayanan (X) + 0,383

Pada model pengukuran kualitas pelayanan (X), sub variabel *emphaty* (X₅) ditetapkan sebagai *fix parameter* dengan nilai 1, karena memiliki nilai taksiran koefisien jalur terbesar (lihat model CFA modifikasi), dimana taksiran koefisien jalur dibakukannya sebesar 0,786. Sub variable *emphaty* ini

mampu memprediksi kualitas pelayanan sebesar 61,7%, sedangkan pengaruh luarnya hanya sebesar 38,3%. Sementara itu *responsiveness* (X_3) memiliki nilai taksiran koefisien jalur dibakukan terendah yaitu sebesar 0,683 sehingga besarnya pengaruh dalam memprediksi kualitas pelayanan adalah 46,6%, sedangkan kekeliruannya mencapai 53,4%.

Dari hasil pengujian sub variabel yang digunakan untuk memprediksi kualitas pelayanan itu signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Catatan lainnya adalah dalam model pengukuran kualitas pelayanan ini terdapat pula hubungan yang cukup erat antara *tangible* dengan *assurance* yaitu sebesar 0,214.

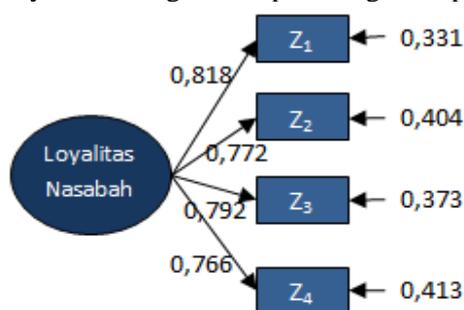
Model pengukuran kepuasan nasabah kredit (Y) diprediksi oleh 2 (dua) sub variabel yaitu *expectation* (Y_1) dan *perception* (Y_2), hasilnya disajikan dalam Gambar di bawah ini.



Gambar 4 Model PengukuranKepuasan Nasabah Kredit

$$\begin{aligned} \text{Expectation (Y}_1) &= 0,801\text{Kepuasan Nasabah kredit (Y) + 0,358} \\ \text{Perception (Y}_2) &= 0,832 \text{Kepuasan Nasabah kredit (Y) + 0,307} \end{aligned}$$

Dalam model pengukuran kepuasan nasabah kredit (Y), sub variabel *perception* (Y_2) ditetapkan sebagai *fix parameter* dengan nilai 1, karena memiliki nilai taksiran koefisien jalur terbesar (lihat model CFA modifikasi), dimana taksiran koefisien jalur dibakukannya sebesar 0,832. Sub variable *perception* ini mampu memprediksi kepuasan nasabah kredit sebesar 69,3%, sedangkan pengaruh luarnya hanya sebesar 30,7%. Sementara itu *expectation* (Y_1) memiliki nilai taksiran koefisien jalur dibakukan sebesar 0,801 sehingga besarnya pengaruh dalam memprediksi kepuasan nasabah kredit adalah 64,2%, sedangkan kekeliruannya mencapai sebesar 35,8%. Dari hasil pengujian sub variabel yang digunakan untuk memprediksi kualitas pelayanan itu signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.



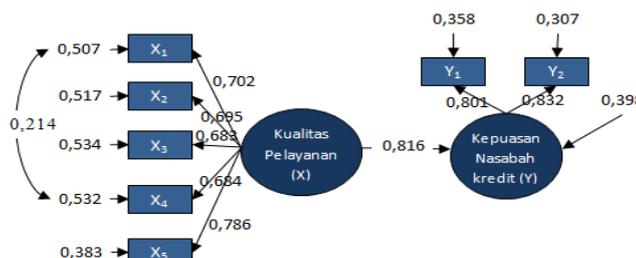
Gambar 5 Model Pengukuran Loyalitas Nasabah Kredit

$$\begin{aligned} \text{Referrall (Z}_1) &= 0,818\text{Loyalitas Nasabah kredit (Z) + 0,331} \\ \text{Buy with line product (Z}_2) &= 0,772\text{Loyalitas Nasabah kredit (Z) + 0,404} \\ \text{Reference (Z}_3) &= 0,792\text{Loyalitas Nasabah kredit (Z) + 0,373} \\ \text{Immunity (Z}_4) &= 0,766\text{Loyalitas Nasabah kredit (Z) + 0,413} \end{aligned}$$

Dalam model pengukuran loyalitas nasabah kredit (Z), sub variabel *referrall* (Z_1) ditetapkan sebagai *fix parameter* dengan nilai 1, karena memiliki nilai taksiran koefisien jalur terbesar (lihat model CFA modifikasi), dimana taksiran koefisien jalur dibakukannya sebesar 0,818. Sub variable *referrall* ini mampu memprediksi loyalitas nasabah kredit sebesar 66,9%, sedangkan pengaruh luarnya hanya sebesar 33,1%.

Sementara itu *immunity* (Z_4) memiliki nilai taksiran koefisien jalur dibakukan sebesar 0,766 sehingga besarnya pengaruh dalam memprediksi loyalitas nasabah kredit adalah 59,7%, sedangkan kekeliruannya mencapai 41,3%. Dari hasil pengujian sub variabel yang digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah kredit itu signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dalam model pengukuran ini ditemukan adanya hubungan diantara variabel eksogen yaitu sub dimensi *perception* pada variabel kepuasan nasabah kredit dengan sub variabel *buy with line product* pada variabel loyalitas nasabah kredit sebesar 0,138.

4.3 Uji Hipotesis



Gambar 6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit

$$\text{Kepuasan Nasabah kredit (Y)} = 0,816 \text{ Kualitas pelayanan (X)} + 0,398$$

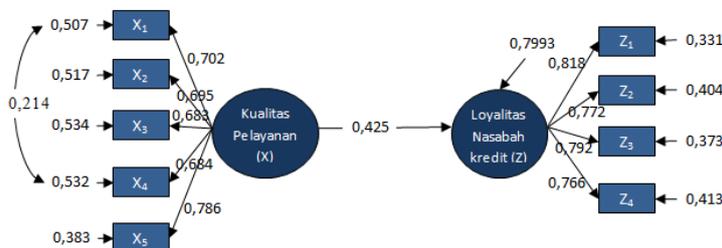
Tabel 8 Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit (X) terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Y)

Endogen Laten Variable	To	Exogen Laten Variable	Path Coef.	Standard error	t
Y	←	X	0,816	0,109	7,473*

Sumber : Hasil Analisis Data, 2018

* signifikan pada taraf nyata 0,05

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 7,463 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kualitas pelayanan yang terdiri dari *sub variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* memiliki pengaruh **besar (60,2%)** terhadap kepuasan nasabah kredit pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.



Gambar 7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit

$$\text{Loyalitas Nasabah kredit (Z)} = 0,425 \text{ Kualitas pelayanan (X)} + 0,7993$$

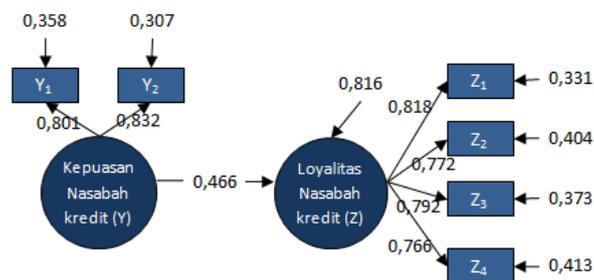
Tabel 9 Uji Pengaruh Kualitas pelayanan Pemberian Kredit (X) terhadap Loyalitas Nasabah Kredit (Z)

Endogen Laten Variable	to	Exogen Laten Variable	Path Coef.	Standard error	t
Z	←	X	0,425	0,143	2,972*

Sumber : Hasil Analisis Data, 2018

* signifikan pada taraf nyata 0,05

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 2,972 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kualitas pelayanan yang terdiri dari sub variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh **sedang (20,07%)** terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk.



Gambar 8 Pengaruh Kepuasan Nasabah Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit

L

$$\text{oyalitas Nasabah kredit (Z)} = 0,466 \text{ Kepuasan Nasabah kredit (Y)} + 0,816$$

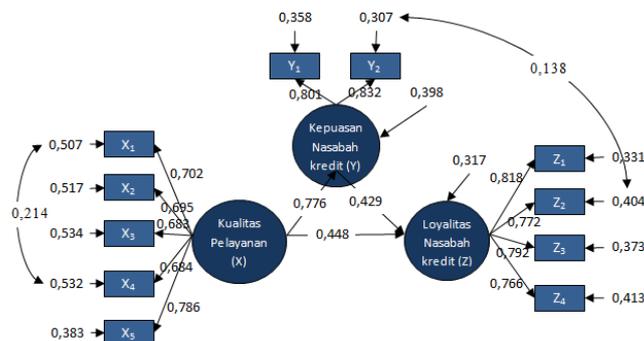
Tabel 10 Uji Pengaruh Kepuasan Nasabah Kredit (Y) terhadap Loyalitas Nasabah Kredit (Z)

Endogen Laten Variable	to	Endogen Laten Variable	Path Coef.	Standard error	t
Z	←	Y	0,466	0,151	3,096*

Sumber : Hasil Analisis Data, 2018

* signifikan pada taraf nyata 0,05

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi t-student sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 3,096 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya kepuasan nasabah kredit yang terdiri dari sub variabel *expectation* dan *perception* memiliki pengaruh **sedang (18,40%)** terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.



Gambar 9 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Berimplikasi Pada Loyalitas Nasabah Kredit

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Nasabah kredit (Y)} &= 0,776 \text{ Kualitas pelayanan (X)} + 0,398 \\ \text{Loyalitas Nasabah kredit (Z)} &= 0,448 \text{ Kualitas pelayanan (X)} + 0,429 \text{ Kepuasan} \\ &\quad \text{Nasabah kredit (Y)} + 0,317 \end{aligned}$$

Karena $F_{hitung} = 137,127 > F_{tabel} = 2,671$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Kualitas pelayanan yang terdiri dari *sub variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan nasabah kredit berimplikasi pada loyalitas nasabah kredit PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk secara simultan. Besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan pemberian kredit dan kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas nasabah kredit sebesar 68,3%, sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

5. Simpulan dan Saran

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk serta Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit berimplikasi pada loyalitas nasabah kredit PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk secara simultan.

Kualitas pelayanan pemberian kredit PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk telah diterapkan dengan baik. Kepuasan nasabah kredit pada indikator *Expectation* masih belum maksimal sehingga perlu ditingkatkan. Adapun Loyalitas nasabah kredit masih perlu ditingkatkan dengan produk yang ditawarkan lebih baik lagi serta dapat bersaing dengan produk bank lain.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Abduh, Muhamad | Othman, Abdallah A. M. 2014. Service Quality Evaluation of Islamic Banks in UAE : An Importance-Performance Analysis Approach. Journal of Islamic Economics, Banking and Finance 2014 Vol.10 Issue 2, pp.103-113
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. Journal of Destination Marketing & Management, 7, 1–11. doi:10.1016/j.jdmm.2016.05.003
- Buchori, Alma. (2008). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Cole, Rebel A., Bank Credit, Trade Credit or No Credit: Evidence from the Surveys of Small Business Finances (July 31, 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1540221> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1540221>
- Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- De Jonghe, Olivier and Dewachter, Hans and Mulier, Klaas and Ongena, Steven R. G. and Schepens, Glenn, Some Borrowers are More Equal than Others: Bank Funding Shocks and Credit Reallocation (December 18, 2018). Swiss Finance Institute Research Paper No. 19-45. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2774441> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2774441>
- Fandy Tjiptono, 2012, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI Yogyakarta, Yogyakarta

- Ferdinand. A. 2002. Semarang : Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. 2014. A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). United States of America (USA): SAGE.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.011
- Mohd Rizal Abdul Razak , Siong Choy Chong , Binshan Lin. 2006. Service quality of a local Malaysian bank: customers' expectations, perceptions, satisfaction and loyalty. *International Journal of Services and Standards*. Volume 3, Issue 1. <https://doi.org/10.1504/IJSS.2007.011826>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan
- Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2004 Lembaga Penjamin Simpanan
- Solimun. 2002. *Multivariate Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIFA
- Sutrisno Hadi 2015, *Metodologi Research 2*, Andi Offset, Yogyakarta