



VOLUME 18 NO 1 JANUARI 2016

# JURNAL EKONOMI & BISNIS DHARMA ANDALAS

## PENENTU LOYALITAS : PERAN PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN EMOTIONAL SATISFACTION PADA BANK MANDIRI CABANG PADANG

Haryeni<sup>1</sup>, Nofri Yendra<sup>1</sup>, Puti Annisa Utari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Pengaruh perceived service quality secara langsung terhadap emotional satisfaction pada Bank Mandiri Cabang Padang, 2) Pengaruh emotional satisfaction secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Padang, 3) Pengaruh perceived service quality terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Padang melalui emotional satisfaction.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri yang sudah menggunakan jasa pelayanan Bank mandiri lebih dari satu tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, yaitu siapa nasabah Bank Mandiri Cabang Padang yang kebetulan bertemu peneliti, sedangkan setiap pengambilan sampel dilakukan secara acak. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang, dimana kuisisioner disebar pada Bank Mandiri Cabang Padang. Teknik untuk menguji hipotesis digunakan path analysis.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa : 1) Perceived Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Emotional Satisfaction Bank Mandiri Cabang Padang, 2) Emotional Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Padang, 3) Perceived Service Quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Padang. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung diketahui bahwa pengaruh langsung perceived service quality (0.125316) terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pengaruh tidak langsung perceived service quality melalui emotional satisfaction (0.046162308). Artinya perceived service quality secara langsung lebih berpengaruh dalam pembentukan loyalitas nasabah dibanding pengaruh tidak langsungnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori diatas dimana dapat diambil kesimpulan bahwa dengan meningkatkan perceived service quality akan menciptakan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Padang.

**Kata Kunci:** *Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction, Loyalitas nasabah.*

## PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat pada industry perbankan dalam menghimpun dana masyarakat sangat dipengaruhi oleh berbagai tawaran yang menarik, mulai dari kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi penyetoran dan pengambilan dana simpanan, tingkat suku bunga yang tinggi dalam bentuk deposito berjangka, hingga undian berhadiah yang bernilai jutaan bahkan milyaran rupiah. Dalam memenangkan persaingan ini pelayanan merupakan inti dari memahami, menarik, dan mempertahankan nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Sinungan (2000:162) yang menyatakan salah satu segi yang amat penting dalam peningkatan jumlah pemegang rekening giro adalah kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut dan pelayanan yang menyenangkan bagi masyarakat.

Dalam mengembangkan advantage kualitas jasa, bank harus dapat mensinergikan antara ekspektasi. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan, bank umum harus mampu menawarkan kualitas jasa yang lebih baik sesuai dengan persepsi dan ekspektasi nasabah. Menurut Zeithaml & Valeri (2003:32) "*Experience are the reference points customer have coming in to service experience, perceptions reflect the service as*

*actually received. The firms will want to close this gap between what is expected and what is received in order to satisfy their customer and build long term relationship with them*".

Dalam membentuk loyalitas pelayanan yang baik keterkaitan antar dimensi kualitas jasa sangat penting. Hubungan antara tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance yang baik akan sangat berpengaruh dalam kualitas jasa yang diterima oleh nasabah, seperti kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan (reliability), kemampuan bank dalam mengenal baik nasabahnya secara personal (empathy), kelayakan sarana fisik agar aktifitas operasional terlaksana dengan nyaman (tangibles), daya tanggap bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat (responsiveness), dan kualitas pelayanan bank yang menonjolkan kemampuan dari dimensi kualitas front-liner staf seperti : keramahan, kredibilitas, keamanan, dan kompetensi bank (assurance). Menurut Heineke (2003:295) menyebutkan bahwa "*all of five dimensions (reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy) emphasizes the consumer's perceptions of the service rather than the service provider's view*

*of how the service should be delivered”.*

Loyalitas nasabah akan terbangun ketika terdapat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan kualitas

layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap nasabah. Hal ini

dapat dilihat dari jumlah nasabah dari tahun 2011 – 2014 sebagai berikut :

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Mandiri**

Tahun	2011	2012	2013	2014
Jumlah Nasabah	6.514	7.145	7.735	8.217

Sumber : Info Bank

Berdasarkan table 1 diatas, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah mengalami peningkatan, dari tahun 2011 jumlah nasabah sebesar 6.514. pada tahun 2012 jumlah nasabah meningkat sebesar 7.145. Dan pada tahun 2013 dan 2014 jumlah nasabah mengalami peningkatan dari 7.735 menjadi sebesar 8.217.

Perceived Service Quality merupakan hal yang paling

berpengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan dan dapat menambah loyalitas nasabah perusahaan tersebut.

Bertahannya nasabah terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut serta bertambahnya nasabah baru yang berasal dari rekomendasi nasabah tetap adalah suatu bentuk loyalitas nasabah. Hal ini akan

menunjang suatu perusahaan tetap kompetitif terhadap pasarnya.

**Tabel 2. Hasil Survey The Best Bank Customer Loyalty Info Bank dan MarkPlus Insight 2014**

Peringkat	Best Bank Customer Loyalty	Thn 2012	Thn 2013	Thn 2014
1	PT. Bank Central Asia	74,9%	75,4%	76,4%
2	PT. Bank Mandiri Tbk	74,1%	75,1%	75,5%
3	PT. Bank Negara Indonesia	73,7%	75%	74,8%
4	PT. Bank Rakyat Indonesia	74%	74,9%	75%
5	PT. Bank BII	72,3%	74,6%	74,7%
6	Bank Danamon	73,5%	73,2%	73,4%
7	BTN	72,1%	72,6%	72,9%

Berdasarkan hasil *Survey The Best Customer Loyalty* yang dilakukan marketing research Indonesia, dapat diketahui bahwa PT. BCA Indonesia

menepati urutan pertama, setelah itu baru diikuti oleh PT. Bank Mandiri Tbk yang menepati urutan kedua. Ini artinya PT. Bank Mandiri dari segi

kualitas pelayanan kepada para nasabah meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 tingkat kualitas pelayanan pada Bank Mandiri 74,1%. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 75,1% dan ditahun 2014 hanya mengalami peningkatan sedikit sebesar 4% dari tahun 2013. Tapi meskipun Bank Mandiri tiap tahun mengalami peningkatan dari tahun ketahun peringkatnya tetap masih berada dibawah Bank BCA.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas, maka penulis mencoba meneliti Penentu Loyalitas : Peran *Perceived Service Quality*, dan *Emotional Satisfaction* pada Bank Mandiri Cabang Padang.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan diambil adalah:

1. Sejauh mana pengaruh *perceived service quality* secara langsung terhadap *emotional satisfaction* pada Bank Mandiri Cabang Padang
2. Sejauh mana pengaruh *emotional satisfaction* secara langsung terhadap *loyalty* nasabah Bank Mandiri Cabang Padang
3. Sejauh mana pengaruh *perceived service quality* secara langsung terhadap *loyalty* nasabah pada Bank Mandiri Cabang Padang.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *perceived service quality* secara langsung terhadap *emotional satisfaction* pada Bank Mandiri Cabang Padang
2. Pengaruh *emotional satisfaction* secara langsung terhadap *loyalty* nasabah Bank Mandiri Cabang Padang
3. Pengaruh *perceived service quality* secara langsung terhadap *loyalty* nasabah pada Bank Mandiri Cabang Padang.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya mengenai loyalitas pelanggan, *Perceived Service Quality*, dan *Emotional Satisfaction*
2. Menjadi tambahan informasi dan masukan bagi manajemen Bank Mandiri Cabang Padang untuk mengambil langkah-langkah dalam memecahkan persoalan yang dihadapi dalam memberikan pelayanan serta membantu perusahaan dalam menentukan arah kebijakan yang tepat untuk masa yang akan datang.
3. Memberikan informasi serta pengetahuan tambahan kepada

peneliti-peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian dan pembahasan mengenai masalah yang sama pada masa yang akan datang.

## KAJIAN TEORI

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:42), loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis. Upaya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan mendirikan rintangan beralih (*switching barriers*) dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Kartajaya (2006:72) mengatakan loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang lebih sekedar pembelian berulang (*repeat purchase*). Sikap paling nyata yang ditunjukkan oleh pelanggan loyal adalah kecenderungan untuk membawa pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi. Saat pelanggan merekomendasikan sesuatu, mereka telah mempertaruhkan reputasinya. Pelanggan akan berani mempertaruhkan reputasinya hanya jika mereka telah sangat loyal kepada

produk mereka.

Menurut Griffin (2002:31), pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen. Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Selanjutnya Assael (1992:62) mengatakan bahwa loyalitas adalah suatu sikap baik konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang

waktu, yang merupakan hasil dari learning dimana produk itu dapat memuaskan kebutuhannya. Pelanggan dikatakan memiliki loyalitas terhadap suatu produk, bila dia bersedia membeli produk yang sama dan tidak pernah mau menukar dengan produk lain, apapun konsekuensinya, dia akan tetap membeli produk yang telah dianggap baik bagi dirinya.

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian berulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kartajaya (2006:72) mengatakan loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang lebih sekedar pembelian berulang (*repeat purchase*). Sikap paling nyata yang ditunjukkan oleh pelanggan loyal adalah kecenderungan untuk membawa pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi. Saat pelanggan merekomendasikan sesuatu, mereka telah mempertaruhkan reputasinya. Pelanggan akan berani mempertaruhkan reputasinya hanya

jika mereka telah sangat loyal kepada produk mereka.

Selanjutnya Assael (1992:62) mengatakan bahwa loyalitas adalah suatu sikap baik konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu, yang merupakan hasil dari learning dimana produk itu dapat memuaskan kebutuhannya. Pelanggan dikatakan memiliki loyalitas terhadap suatu produk, bila dia bersedia membeli produk yang sama dan tidak pernah mau menukar dengan produk lain, apapun konsekuensinya, dia akan tetap membeli produk yang telah dianggap baik bagi dirinya.

### ***Perceived Service Quality***

Defenisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Parasuraman dan pujawan (1997) yang dikutip dalam hanif mauludin (2004) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.” Sedangkan Gronroos dalam pujawan (1997) yang dikutip masih dalam Hanif Mauludin (2004) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan.” Dengan kata lain ada dua

faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

### **Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan**

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian nasabah. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan nasabah dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2009) untuk pemberian kualitas pelayanan yang dapat memuaskan nasabah, maka kita perlu mengetahui 5 dimensi dalam kualitas pelayanan antara lain :

#### *1. Tangibles*

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa. Indikator dari tangibel menurut Kotler (2010) adalah sebagai berikut :

- a. Fasilitas yang menarik
- b. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan
- c. Kelengkapan peralatan
- d. Letak yang strategis

#### *2. Empathy*

Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan, Indikator dari *Empathy* menurut Kotler dan Keller (2010) adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan kepada konsumen untuk menghubungi perusahaan
- b. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- c. Karyawan yang mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.

#### *3. Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya. Indikator dari *reliability* menurut Kotler dan Keller (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Tanggung jawab pelayanan kepada konsumen akan masalah pelayanan
- c. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

#### 4. *Responsiveness*

*Responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Indikator dari *responsiveness* menurut Kotler dan Keller (2010) adalah :

- a. Pelayanan yang cepat dan tanggap
- b. Ketepatan waktu
- c. Keterampilan dalam menangani masalah

#### 5. *Assurance*

*Assurance* (jaminan) adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Indikator dari *assurance* menurut Kotler dan Keller (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Jaminan pada produk
- b. Jaminan terhadap pelayanan
- c. Mengetahui kebutuhan nasabah

#### d. Ketepatan dalam bertransaksi.

Menurut parasuraman yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2002:70), di dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), segala fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak dimata konsumen. Seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi .
2. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
3. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan.
4. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
5. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya



yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Hampir serupa dengan yang diutarakan oleh Fandy Tjiptono, Djaslim Saladin (2002:91) menyatakan 10 faktor dalam *service quality*:

- a. Kesiapan sarana jasa .
- b. Komunikasi harus baik.
- c. Karyawan harus terampil.
- b. Hubungan baik dengan konsumen.
- c. Karyawan harus berorientasi pada konsumen.
- d. Harus nyata.
- e. Cepat tanggap.
- f. Keamanan konsumen terjaga.
- g. Harus bisa dilihat.
- h. konsumen.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka loyalitas nasabah dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada nasabah, baik nasabah yang baru pertama kali maupun nasabah yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

### ***Emotional Satisfaction***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994 : 261) emosional adalah luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat atau keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan,

kecintaan, atau keberanian, kebanggaan yang bersifat subjektif.

Sedangkan menurut majalah Marketing (2008:50), ada faktor emosional yang mempengaruhi pembelian, khususnya pada segmen anak muda (remaja) yang cenderung mengedepankan emosional benefit. Apa yang dianggap tren saat ini, banyak seumurannya yang juga menggunakan, pasti akan dicoba atau dibeli, yang mungkin awalnya tanpa mengindahkan functional benefit. konsumen akan bersifat rasional saat memperhatikan fitur atau layanan yang ditawarkan oleh jasa tersebut. Konsumen akan bersifat rasional dan emosional saat memperhatikan benefit dari jasa (Irawan, 2009:84).

Menurut Irawan (2009:83) terdapat tiga dimensi dari emosi, yaitu: estetika, self-expressive value, dan brand personality. Dalam penelitian yang dilakukan Machleit dan Oreglue (2000), penilaian emosi konsumen diukur dengan emosi perasaan, yaitu emosi positif dan negatif. Adapun sub variabelnya adalah sebagai berikut : Emosi positif, penilaiannya diukur melalui : Joy adalah perasaan senang dan bahagia, Interest adalah perasaan tertarik atau minat atas sesuatu, dan Contentment adalah keadaan merasa terpuaskan. Sedangkan Emosi negatif, diukur melalui: anger adalah perasaan marah atau kesal, dan disgust adalah

perasaan ketidaksenangan atas sesuatu, dan fear adalah perasaan takut akan sesuatu.

Dari pendapat para ahli yang telah dikemukakan, maka penelitian ini menggunakan dimensi emosional yang mengkombinasikan berdasarkan pendapat dari penelitian Machleit dan Oreglue (2000) yaitu Joy dan Interest dengan pendapat dari Irawan (2009 : 83) yaitu hanya pada brand personality. Hal ini disebabkan karena Joy, Interest dan Brand personality terkait langsung dengan gaya hidup dan kebanggaan memakai produk-produk yang ditawarkan dari perusahaan retail ternama.

Oliver (1997:319) berpendapat bahwa *emotions during consumption coexists alongside various cognitive judgements in producing satisfaction. Indeed, in several studies, satisfaction is associated with joy.*

Menurut Ladhari et al (2008), *report that perceived service quality contributes positively to positives emotions and negatively to negative emotions. This relationship, however was not verified in the banking industry, a highly utilitarian service context. Therefore, this research proposes that perceived service quality has a positives effect on emotional responses to bank service experiences.*

Hubungan emosional dengan kepuasan pelanggan disampaikan oleh

Rekettye (2009) dengan judul Hubungan antara pelayanan yang dirasakan inovasi, nilai layanan, kecerdasan emosional, komitmen dan loyalitas pelanggan di b2b Kasus Orian, indikator yang digunakan antara lain inovasi, kalitas layanan, kecerdasan emosional, komitmen, loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh antara lain, dengan hasil temuan menunjukkan terdapat hubungan antara kecerdasan emosional dan inovasi dalam meningkatkan nilai yang dirasakan dari pelayanan dimata pelanggan, seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan atau keberanian, kebanggaan yang bersifat subjektif. Penelitian Changjo Yoo, Jonghee Park dan Deborah J.MacInnis (1998), menyatakan bahwa ketika pembeli merasa bahwa perusahaan menawarkan berbagai produk yang luas dan menawarkan produk nilai yang baik, mereka merasakan emosi positif seperti kegembiraan, kesenangan, kepuasan, kebanggaan yang berpengaruh pada kepuasan.

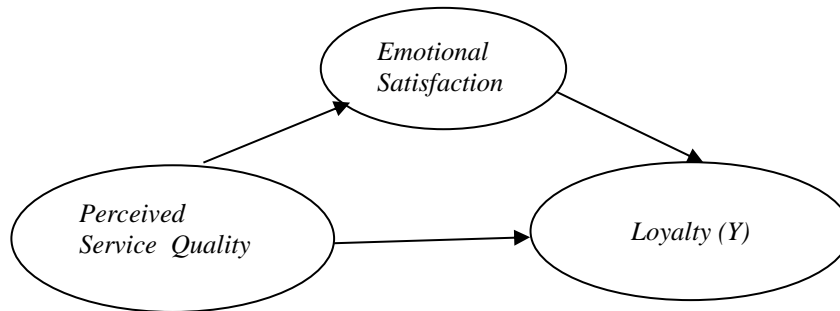
## **KERANGKA PEMIKIRAN**

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variable disusun dari berbagai teori yang telah didiskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah didiskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan

sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variable tersebut, selanjutnya digunakan untuk hipotesis.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, tinjauan pustaka, dan hasil penelitian terdahulu disusunlah kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

**Gambar 1. Model Konseptual**



Dari Gambar 1 menunjukkan adanya pengaruh langsung variabel *perceived service quality* terhadap *emotional satisfaction*. Variabel *Emotional Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty*. Adanya pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Loyalty*. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Loyalty* melalui variable *Emotional Satisfaction*.

**Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2006). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga *Perceived Service Quality* berpengaruh langsung dan

signifikan terhadap *Emotional Satisfaction*

H2: Diduga *Emotional Satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Loyalty*

H3: Diduga *Perceived Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Loyalty*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

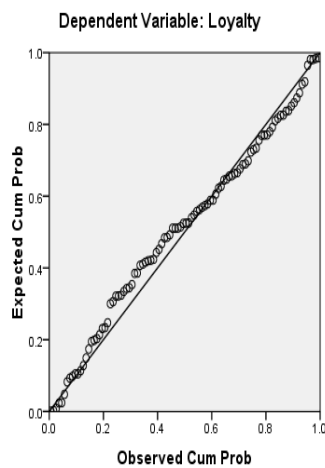
Sebelum melakukan analisis data dengan analisis jalur, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu uji persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis jalur. Uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus

terpenuhi dalam analisis regresi, apabila data yang dianalisis tidak berasal dari data yang berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat terpenuhi. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode PP-Plots, dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2. Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Uji Normalitas**

Dari grafik PP-Plots dapat dilihat, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Dari grafik terlihat bahwa nilai PP-Plots terletak disekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data loyalitas pelanggan adalah normal.

**B. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas dilakukan untuk melihat *homogeny* atau tidaknya varians data masing-masing variable tersebut. Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan metode Levene Statistic dengan alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun hasil uji homogenitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Uji Homogenitas**

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Perceived Service Quality	0,072	0,05	Homogen
2	Emotional Satisfaction	0,056	0,05	Homogen

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2015

Berdasarkan 3 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variable *Perceived Service Quality* terhadap *Loyalty* sebesar 0,072 dan untuk variable *Emotional Satisfaction* terhadap *Loyalty* sebesar 0,056. Jika

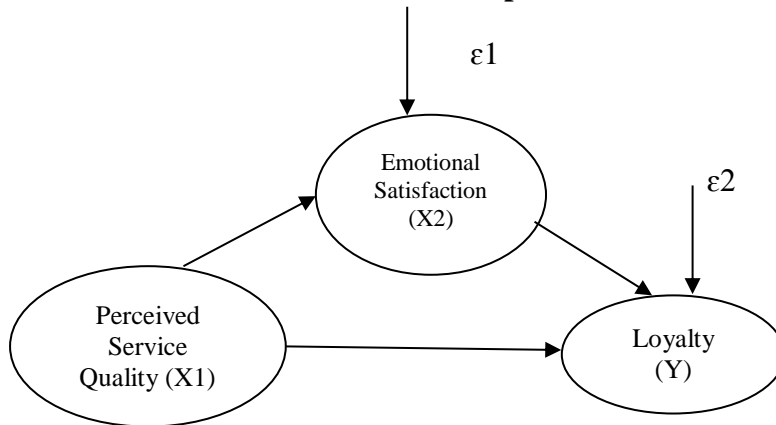
nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian berarti data penelitian ini adalah *homogeny* dan berasal dari sampel yang

homogeny, uji homogenitas telah terpenuhi maka dapat dilanjutkan dengan analisis jalur.

Secara konseptual hubungan antara variable bebas dan variable terikat di gambarkan dalam bentuk path analysis sebagai berikut :

**1. Analisis Jalur**

**Gambar 3. Model Konseptual**



Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variable bebas :

Untuk Variabel X1 :

Pengaruh langsung ke Y

$$Y \leftarrow X1 \rightarrow Y : \rho_{yx1} \rho_{yx1}$$

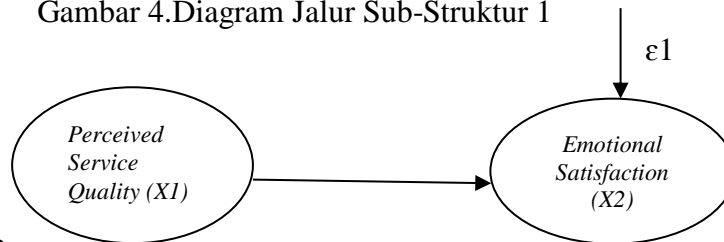
Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y

$$Y \leftarrow X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y : \rho_{yx1} \rho_{x2x1} \rho_{yx2}$$

Untuk variable X2 :

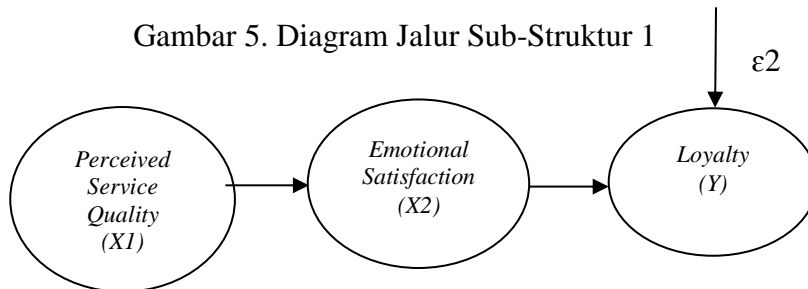
a. Sub-struktur 1

Gambar 4. Diagram Jalur Sub-Struktur 1



b. Sub-struktur 2

Gambar 5. Diagram Jalur Sub-Struktur 1



Metode untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Teknik Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen yang ditunjukkan

oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Adapun hasil pengolahan SPSS versi 16.0 untuk analisis jalur adalah sebagai berikut:

Tahap 1 : Pengolahan Sub-Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.326	1.200

a. Predictors: (Constant), Perceived\_Service\_Quality

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.370	1	70.370	48.886	.000 <sup>a</sup>
	Residual	141.070	98	1.439		
	Total	211.440	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived\_Service\_Quality

b. Dependent Variable: Emotional\_Satisfaction

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.912	1.568		1.220	.225
	Perceived_Service_Quality	.144	.021	.577	6.992	.000

a. Dependent Variable: Emotional\_Satisfaction

Tahap 2 : Pengolahan Sub-Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 <sup>a</sup>	.268	.253	2.098

a. Predictors: (Constant), Emotional\_Satisfaction, Perceived Service Quality

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.559	2	78.279	17.789	.000 <sup>a</sup>
	Residual	426.831	97	4.400		
	Total	583.390	99			

a. Predictors: (Constant), Emotional\_Satisfaction, Perceived\_Service\_Quality

b. Dependent Variable: Loyalty

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.743	2.761		.269	.788
	Perceived_Service_Quality	.147	.044	.354	3.326	.001
	Emotional_Satisfaction	.376	.177	.226	2.126	.036

a. *Dependent Variable: Loyalty*

Adapun interpretasi atas hasil analisis :

c. Berdasarkan Uji-F = 17.789 pada Sig. 0,000 < 0.05 berarti secara bersama-sama semua variable berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

d. Koefisien jalur (dilihat pada *Standardized Coefficients*) masing-masing variable bebas beserta hasil uji t-nya :

- $P_{yx1} = 0.354$ , t hitung = 3.326 pada Sig. 0.01 < 0.05, artinya koefisien jalurnya signifikan.

- $P_{yx2} = 0.226$ , t hitung = 2.126 pada Sig. 0.036 < 0.05, artinya koefisien jalurnya signifikan.

- $P_{x2x1} = 0.577$ , t hitung = 6.992 pada Sig. 0.000 < 0.05, artinya koefisien jalurnya signifikan.

- Pengaruh variable lain ( $P_{x1\epsilon1}$ ) :

$$P_{x1\epsilon1} = \sqrt{1 - R^2_{yx1}}$$

$$= \sqrt{1 - 0.333}$$

$$= 0.817$$

- Pengaruh variable lain ( $P_{x2\epsilon2}$ ) :

$$P_{x2\epsilon2} = \sqrt{1 - R^2_{yx2x1}}$$

$$= \sqrt{1 - 0.268}$$

$$= 0.855$$

e. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variable bebas :

Untuk Variabel X1 :

1. Pengaruh langsung ke Y

$$Y \leftarrow X1 \rightarrow Y : p_{yx1} p_{yx1}$$

$$= 0.354 \times 0.354$$

$$= 0.125316$$

2. Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y  
 $Y \leftarrow X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y$   
 $Y : \rho_{yx1} \rho_{x2x1} \rho_{yx2}$   
 $= 0.354 \times 0.577 \times 0.226$   
 $= 0.046162308$

Pengaruh langsung ke Y  
 $Y \leftarrow X2 \rightarrow Y : \rho_{yx2} \rho_{yx2}$   
 $= 0.226 \times 0.226$   
 $= 0.051076$

Uraian hasil pengolahan data dapat terlihat pada table 4 sebagai berikut :

Untuk variable X2 :

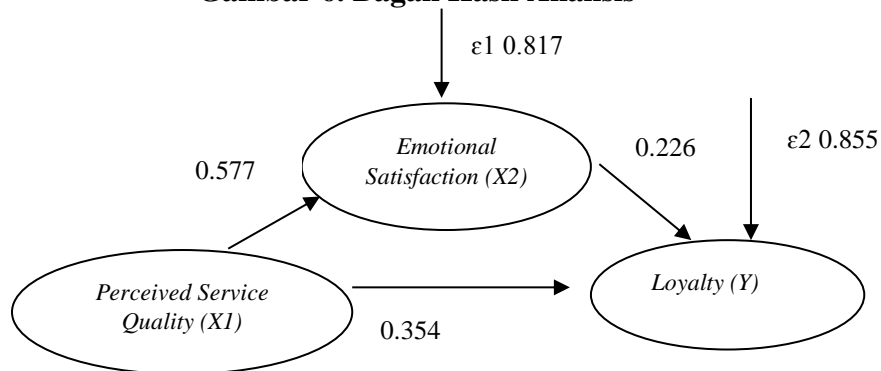
**Tabel 4. Ringkasan Interpretasi Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen**

No	Keterangan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
1	Pengaruh X1 terhadap Y secara langsung	0.125316	
2	Pengaruh X1 terhadap Y melalui X2		0.046162308
3	Pengaruh X2 terhadap Y secara langsung	0.051076	
4	Pengaruh variable lain terhadap Y	0.855	0.817

Sumber : Pengolahan Data Primer 2014

Hasil perhitungan diatas dapat dituliskan dalam diagram jalur sebagai berikut :

**Gambar 6. Bagan Hasil Analisis**



**Hasil Pengujian Hipotesis**

Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis pertama

Hipotesis pertama penelitian ini adalah perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap emotional satisfaction. Berdasarkan hasil analisis data untuk pengujian hipotesis pertama diperoleh koefisien

jalur  $\rho_{x2x1} = 0.577$ , dengan t hitung 6.992 dan t table 1.943. Karena t hitung (6.992) > t table (1.98), maka H0 ditolak, artinya koefisien regresi signifikan. Jika nilai Signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha=0,05$ ) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0,000 < 0,05$ ).



Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived service quality terhadap emotional satisfaction. Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini adalah emotional satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalty. Berdasarkan hasil analisis data untuk pengujian hipotesis kedua diperoleh koefisien jalur  $P_{yx_2}=0,226$ , dengan  $t_{hitung}$  2.126 dan  $t_{tabel}$  1,943. Karena  $t_{hitung}$  (2.126) >  $t_{tabel}$  (1,98), maka  $H_0$  ditolak, artinya koefisien regresi signifikan. Jika nilai Signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha=0,05$ ) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikannya ( $0,036 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara emotional satisfaction dengan loyalty. Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian

ini dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini adalah perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalty. Berdasarkan hasil analisis data untuk pengujian hipotesis ketiga diperoleh koefisien jalur  $P_{yx_1}= 0.354$ , dengan  $t_{hitung}$  3.326 dan  $t_{tabel}$  1,943. Karena  $t_{hitung}$  (3.326) <  $t_{tabel}$  (1,98), maka  $H_0$  ditolak, artinya koefisien regresi signifikan. Jika nilai Signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha=0,05$ ) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ( $0.001 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived service quality terhadap loyalty. Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Hasil uji hipotesis penelitian ini secara ringkas dapat dilihat tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Perbandingan t Hitung dan t Tabel**

No	Variabel X	Perbandingan t hitung dan t table	Keterangan
1	<i>Perceived Service Quality</i>	T hitung (3.326) > t table (1.98)	Signifikan
2	Emotional Satisfaction	T hitung (2.126) > t table (1.98)	Signifikan

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Perceived Service Quality*

Terhadap *Loyalty* nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Padang

Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui terdapat pengaruh yang signifikan *perceived service quality* terhadap *loyalty* nasabah. Semakin berkualitas jasa yang diberikan oleh Bank Mandiri kepada nasabahnya akan dapat menciptakan *loyalty* nasabah Bank Mandiri Cabang Padang.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:1) menyatakan bahwa pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat bersaing dengan pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh nasabah. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka nasabah cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi bila *perceived service quality* lebih rendah dari *expected service*, maka nasabah akan kecewa dan akan menghentikan hubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung diketahui bahwa pengaruh langsung *perceived service quality* (0.125316) terhadap *loyalty*

nasabah lebih besar dari pengaruh tidak langsung *perceived service quality* melalui *emotional satisfaction* (0.046162308). Artinya *perceived service quality* secara langsung lebih berpengaruh dalam pembentukan *loyalty* nasabah dibanding pengaruh tidak langsungnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori di atas dimana dapat diambil kesimpulan bahwa dengan meningkatkan *perceived service quality* akan menciptakan *loyalty* nasabah Bank Mandiri cabang Padang.

### 2. Pengaruh *Emotional Satisfaction*

Terhadap *Loyalty* nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Padang

Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui terdapat pengaruh yang signifikan *emotional satisfaction* terhadap *loyalty* nasabah. Semakin puas nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri kepada nasabahnya akan dapat menciptakan *loyalty* nasabah Bank Mandiri Cabang Padang.

Menurut Cravens (1998:25) performa dan keunggulan suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa jika produk yang ditawarkan direspon oleh pelanggan dan memenuhi permintaan pelanggan dan sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, jika pelanggan kecewa dengan apa yang diberikan

maka mereka tidak akan mengulanginya lagi.

Penelitian Changjo Yoo, Jonghee Park dan Deborah J. MacInnis (1998), menyatakan bahwa ketika pembeli merasa bahwa perusahaan menawarkan berbagai produk yang luas dan menawarkan produk nilai yang baik, mereka merasakan emosi positif seperti kegembiraan, kesenangan, kepuasan, kebanggaan yang berpengaruh pada kepuasan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *perceived service quality* terhadap *emotional satisfaction* pada Bank Mandiri Cabang Padang. Semakin baik kualitas pelayanan nasabah yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat *emotional satisfaction* nasabah Bank Mandiri Cabang Padang
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *emotional satisfaction* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Padang. Semakin puas nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri kepada nasabah, maka pelanggan

akan semakin loyal terhadap Bank Mandiri.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan *perceived service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Padang. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri kepada nasabah, maka nasabah akan semakin loyal kepada Bank Mandiri.
4. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung diketahui bahwa pengaruh langsung *perceived service quality* terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pengaruh tidak langsung *perceived service quality* melalui *emotional satisfaction*. Artinya *perceived service quality* secara langsung lebih berpengaruh dalam pembentukan loyalitas nasabah dibanding pengaruh tidak langsungnya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Bank Mandiri untuk dapat melakukan upaya perbaikan terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.
2. Disarankan kepada Bank Mandiri Cabang Padang untuk dapat meningkatkan kelancaran dan

kemudahan dalam bertransaksi langsung.

3. Hasil penelitian ini disarankan untuk digunakan sebagai bahan masukan dan rekomendasi bagi perusahaan dalam upaya mengatasi permasalahan peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Hasil penelitian ini disarankan untuk digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, sehingga dapat membantu memperjelas peran *perceived service quality* dan *emotional satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy, (2002), "*Manajemen Jasa*", Andi Offset, Jakarta
- Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner, (2006), "*Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*", Fourth Edition, Mc Graw – Hill Inc, New York
- Changjo Yoo, Jonghee Park dan Deborah J. MacInnis, (1998), "Effects of Store Characteristic and InStore Emotional Experiences on Store Attitude", *Business Research of Journal*, (Online), Vol. 42 No. 253-263, (<http://www.proquest.com/pqdweb>, diakses 19 November 2012)
- Rekettey, (2009), "The Connection Between Perceived Service Innovation, Service Value, Emotional Intelligence, Customer Commitment and Loyalty in b2b The Case of Orian, Journal"
- Machleit, Karen dan Eroglu, Sevgin. (2000), "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience", *Journal of Business Research*, Vol. 49 ([www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com), diakses 19 November 2012)
- Irawan, Handi, (2009), "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Alma Buchari, (2003), "*Pemasaran Strategik*", Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Dharmessta, Basu Swastha dan Hani Handoko, (2008), "*Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*", Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, (2005), "*Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*", BP Undip
- Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin, (2008), "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Ketigabelas, Jilid Satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., (2002), "*Principles of Service Marketing and Management*", Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2008) Determinations of Dining Satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journals of Hospitality Management* 27 (4) : 563-573.

Oliver, R. L (1997) Satisfaction. A Behavioral Perspective on The Consumer. New York : McGraw-Hill

*Penerapannya Dalam Pemasaran*", Cetakan Pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta

Sumarwan, Ujang, (2003), *"Perilaku Konsumen , Teori dan*