

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK MANDIRI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menempuh
Program Pascasarjana Magister Manajemen**



SARDIKA NURUL HAKIM

2012 611 055

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

SURABAYA

2017

HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Sardika Nurul Hakim
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 21 September 1979
N.I.M : 2012 611 055
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan
Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank
Mandiri Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

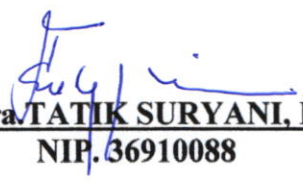
Dosen Pembimbing,

Tanggal: 17 Maret 2017


(Dr. Drs. SONI HARSONO, M.Si)
NIP. 36080259

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal: 17 Maret 2017


(Prof. Dr. Dra. TATIK SURYANI, Psi., M.M.)
NIP. 36910088

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI SIDOARJO

Sardika Nurul Hakim
STIE Perbanas Surabaya
dhika.hakim@gmail.com

ABSTRACT

A latest survey finds that Mandiri Bank has been listed for top 10 banks which get 83.04 point as the best bank service excellence in Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2016. This is held by Marketing Research Indonesia (MRI) and Info Bank Magazine (www.infobanknews.com). These achievement has been the ninth for Mandiri Bank who always consecutively in succession from 2008. At this point, a deep research report about service quality, trust and commitment is required in order to establish the customer's loyalty in future. This thesis aims to analyze a model of some variabels which can influence the customers loyalty of Mandiri Bank – Candi Sidoarjo Branch Office in term of service quality, trust and commitment. In order to fill the research, the data is collected from 170 respondent who consist of Mandiri Bank's Customer- Candi Sidoarjo branch office. Furthermore, the data sample will be analyzed using Smart Partial Least Square (PLS). In conclusion, the entire hypothesis presented in this research is acceptable, except the hypothesis significant effect of trust on customers loyalty. These result proved the causality between variabels are related. It was also proved that there is positive relation between service quality and commitment that impact on customer loyalty. No significant effect was also found among the variabels of trust and customer loyalty in the application of the theory and managerial. This research can be used as an input for the management of Mandiri Bank- Candi Sidoarjo branch office to enhance customers loyalty by improving the quality of services through the provision of training for employee.

Keywords : *service quality, customer trust, customer commitment, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan yang disebabkan oleh pesatnya teknologi sangat berpengaruh terhadap sektor perekonomian di Indonesia. Perbankan merupakan salah satu usaha yang memiliki perubahan dan perkembangan sangat cepat. Perubahan tersebut dapat berupa dinamika dalam menangani kebutuhan nasabah maupun perkembangan dalam teknologi informasi.

Membangun hubungan baik maka bank dapat memiliki sumber-sumber informasi yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Metode menjalin hubungan yang baik dengan nasabah didalam dunia pemasaran dikenal dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) Morgan and Hunt (1994). Faktor mengukur pemasaran hubungan diterapkan perusahaan kepercayaan, komitmen, komunikasi, konflik.

Perubahan dinamika nasabah disebabkan karena persaingan antar bank semakin ketat. Hampir setiap bulan masing-masing bank meluncurkan beragam produk baru yang ditawarkan beserta fasilitas-fasilitas kepada nasabah. Produk tersebut dapat berupa tabungan, undian, deposito, kartu kredit dan banyak macam lainnya.

Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan perbankan semakin ketatnya industri perbankan dewasa ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para nasabah lebih bersifat penuntut dan menguasai informasi. Para ahli mengatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup dipasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan. Perkembangan ini berpengaruh pada persaingan di industri perbankan menjadi semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk mencari celah guna meningkatkan loyalitas nasabah yang tercermin pada keuntungan yang diraih perusahaan. Salah satu strategi pasar yang digunakan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah strategi pemasaran berdasarkan kemitraan.

Pemasaran berdasarkan kemitraan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen secara individu. Strategi ini tidak hanya bertujuan mendapatkan konsumen yang loyal, namun juga mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari pembelian produk suatu merk yang berulang-ulang. Loyalitas suatu konsumen pun dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun merk yang sama. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu konsumen

yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan (Ningtyas dan Rachmad, 2011).

Dengan membangun hubungan yang baik maka bank dapat memiliki sumber-sumber informasi yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Metode untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah didalam dunia pemasaran lebih dikenal dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) Morgan and Hunt (1994). Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur pemasaran hubungan yang diterapkan oleh perusahaan adalah kepercayaan, komitmen komunikasi dan penanganan konflik. Ndubisi (2007) Mengemukakan bahwa pemasaran berdasarkan kemitraan dibangun dari variabel komitmen dan kepercayaan. Dengan demikian perlu kiranya bagi peneliti mengkaji lebih jauh tentang pengaruh komitmen dan kepercayaan serta kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Kunci utama untuk memperoleh keuntungan di dalam pasar yang kompetitif adalah pemberian jasa dengan kualitas layanan yang baik sehingga nasabah menjadi loyal, karena nasabah yang loyal akan melakukan pembelian ulang, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan dan kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan (Griffin dalam Anshori, 2011).

Loyalitas nasabah berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Sedangkan konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa percaya dan berkomitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang percaya dan berkomitmen terhadap jasa maka akan dengan mudah

membentuk niatnya dalam membeli ulang atau kecenderungan akan meningkatkan penggunaan jasa atau semakin loyal. Dan pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara nasabah dan perbankan. Konsekuensi keterkaitan seperti ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu nasabah harus membayar berbagai manfaat yang diberikan pihak perbankan dan pemasar terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut.

Bank Mandiri dalam survei *Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2016* oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* dan *Majalah Info Bank*, Bank Mandiri kembali menjadi pemuncak daftar 10 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima dengannilai 83.04. Prestasi puncak sebagai *The Best Bank Service Excellence* ini merupakan yang ke Sembilan kalinya diperoleh Bank Mandiri secara berturut-turut dari tahun 2008 sampai tahun 2016. (www.infobanknews.com)

Tidak hanya itu, dalam ajang ini Bank Mandiri juga berhasil meraih predikat sebagai *The Most Consistent Bank in Service Excellence 7* tahun berturut-turut dari tahun 2010-2016) (www.infobanknews.com). Pencapaian ini menjadi kebanggaan sekaligus tantangan bagi Bank Mandiri untuk mempertahankan bahwa meningkatkan kualitas layanan di masa datang.

Mengamati fenomena yang terjadi pada industri jasa, termasuk didalamnya perbankan maka konsep hubungan kepercayaan, komitmen nasabah dan loyalitas nasabah perlu diperhatikan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Konsep mengenai loyalitas merupakan konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya.

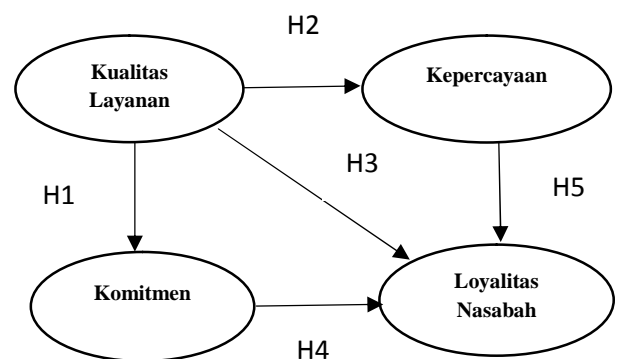
Loyalitas di pengaruhi oleh kepercayaan (*trust*), menurut Morgan and Hunt (1994) Kepercayaan (*trust*) ada jika suatu pihak mempunyai keyakinan terhadap integritas

dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merk, komitmen pada suatu merk mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang.

Penelitian Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut adalah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, komitmen dalam suatu bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Evi Okatviani Satriyanti (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Surabaya.

Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas jasa, kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri di Sidoarjo. Dengan kerangka penelitian yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar.1
Kerangka Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai

berikut (a) kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen (b) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan (c) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (d) komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan (e) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Jasa, secara umum diartikan sebagai : “ *Any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything* (Kotler dan Armstrong, 2012). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehinggapenilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen.

Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya

seperti dikutip Sulistriani (2010) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah (1) Kredibilitas, berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai”. Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*. (2) Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat mempercayai apa yang dilakukan”. Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*. (3) *Intimacy*, kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan.

Komitmen

Jasfar (2012) menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus – menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. *Relationship* yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankannya. Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Indikator komitmen konsumen menurut Fullerton dan Taylor (2010) dalam Jasfar (2012:179) terdiri dari: (1) *Continuance Commitment*, adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan

lain. (2) *Normative Commitment* (komitmen normatif), adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu. (3) *Affective Commitment* (komitmen Afektif) adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan. Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Hal ini terlihat juga dalam penelitian Pritchard, Havits, dan Howard dalam Jasfar 2012 yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Moorman, Zaltman, dan Despande dalam Fasochah dan Hartono yang memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna (*user*) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas.

Loyalitas Nasabah

Orientasi perusahaan dimasa yang akan datang mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar.Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas

pelanggan, retensi pelanggan, *Zero defection* dan *long life costumers*.Perusahaan jangan berhenti pada penciptaan pelanggan yang loyal, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal (Oliver,1999). Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus untk masa yang akan datang. Pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur (Griffin, 2005).Loyalitas Pelanggan merupakan hubungan sikap relatif individu dan pembelian ulang (Dharmayanti, 2006).Namun perlu dtekan bahwa aspek perasaan didalamnya.Sedangkan menurut Tjiptono (2006). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dari suatu merk, took atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas Pelanggan akan menguntungkan bagi perusahaan, karena pelanggan yang benar-benar loyal akan mempunyai keinginan untuk merasakan ulang barang atau jasa perusahaan. Selain itu mereka juga akan selalu menerima produk yang dikeluarkan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitianini adalah penelitian kuantitatif.Penelitian metode survei, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.(Singarimbun dan Efendi, 2006).Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan media kuesioner ke para responden dari nasabah tabungan Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.Dari pertanyaan responden ini diukur dengan suatu skala *likert* dengan metode skala peringkat. Selanjutnya peringkat yang telah

dihasilkan dari kuesioner akan diolah dengan metode statistik.

Penelitian ini juga merupakan penelitian eksplorasi dan penjelasan karena tujuannya adalah untuk mengetahui secara lebih mendalam variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Untuk menganalisa data peneliti menggunakan analisa data *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui program *Smart PLS*. Model kausalitas *Smart PLS* menjelaskan masalah model pengukuran dan model struktur, dan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesa.

Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah” dengan obyek penelitian nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) berupa Tabungan, Deposito, Giro dan produk tabungan lainnya di PT. Bank Mandiri yang berlokasi di Cabang Candi Sidoarjo.

Identifikasi Variabel

Variabel merupakan suatu atribut yang memiliki variasi nilai. Dalam penelitian ini variabel yang ditentukan dan diklasifikasikan sesuai dengan hipotesa yang telah dirumuskan. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan dibawah ini :

Definisi Operasional

Dalam melakukan penyusunan kuesioner menurut Singarimbun dan Efendi (2006) variabel yang ingin diteliti perlu dilakukan penerjemahan konsep-konsep yang ingin diteliti agar dapat dioperasionalkan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen dengan penjelasan sebagai berikut :

Variabel independen :

1. Kualitas layanan (*Service Quality*)

a. Tangibles

Persepsi dari responden nasabah bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo mengenai layanan bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo yang meliputi kesediaan fasilitas dari fasilitas fisik luar, fisik dalam dan peralatan kantor bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.

b. Reliability

Persepsi responden nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo terhadap layanan bank Mandiri meliputi kerapian penampilan karyawan, kesuaian dengan janji, ketepatan waktu pelayanan.

c. Assurance

Persepsi responden terhadap kualitas layanan yang meliputi layanan dalam pencatatan transaksi, pemberian salam, jaminan rasa percaya dan aman terhadap bank mandiri

b. Responsiveness

Persepsi responden terhadap karyawan bank Mandiri Cabang Candi untuk membantu dan melayani nasabah dengan tanggap. Terutama meliputi jam operasional kantor, ketepatan, kesigapan, kecepatan transaksi dan kesediaan karyawan untuk membantu nasabah.

a. Emphaty

Persepsi responden terhadap karyawan bank Mandiri Cabang Candi untuk memberikan dukungan dan perhatian yang memadai untuk memahami kebutuhan nasabah.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Penilaian responden, nasabah bank Mandiri dari keyakinan untuk membentuk kepercayaan nasabah terhadap bank Mandiri, melalui kepedulian memberikan keamanan bertransaksi, kehandalan, kepedulian dan konsistensi dalam pelayanan.

3. Komitmen (*Comitment*)

Persepsi responden mengenai bank Mandiri sehingga memunculkan keyakinan untuk berkomitmen dengan adanya sikap dan perilaku responden dengan konsistensinya terhadap pilihan, karena telah menerima pelayanan secara personal dari karyawan, dan fleksibilitasnya dalam pelayanan yang diterima sehingga responden berkeinginan

untuk berkomitmen jangka panjang dengan Bank Mandiri.

4. Variabel loyalitas nasabah

Penilaian responden menggunakannya sikap dalam menentukan pilihan bahwa Bank Mandiri sebagai pilihan utama sehingga berkeinginan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengukuran Variabel

Desain metode skala peringkat yang digunakan adalah dengan Skala *Likert* (*Likert Scale*) dimana didesain untuk menelaah seberapa saat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sekaran dalam Ken Rahmanto, 2006) dengan susunan sebagai berikut :

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Ragu - ragu
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Menurut Kuncoro dan Suhardjono (2009), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik mempelajari atau menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini populasi adalah nasabah produk Tabungan di Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.

Pendefinisian elemen sampel secara tepat tentunya akan meminimalkan kemungkinan terjadinya bias pada saat pengambilan sampel. Ferdinand (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 dimana ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi di setiap estimasi parameter maka bila terdapat 34 indikator besarnya sampel adalah 100 sampai 200 dan dalam

penelitian ini akan menggunakan 170 sampel dari nasabah sebagai responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan tipe sampel *incidental sampling* dengan pertimbangan tertentubahwa setiap sampel dipilih berdasarkan prosedur seleksi dan memiliki Kuesioner peluang yang sama untuk dipilih (Kuncoro dan Suhardjono, 2009).

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, dimana responden diminta untuk menjawab kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan yang berkaitan dari seluruh variabel penelitian (Kuncoro dan Suhardjono, 2009), mendefinisikan yaitu "Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen, dirancang berdasarkan hasil kajian teori yang kemudian diformulasikan dalam berbagai variabel kuesioner oleh peneliti". Instrumen pada penelitian ini adalah terurai pada Tabel 3.1.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Kuesioner dibagikan kepada nasabah Bank Mandiri

Cabang Candi Sidoarjo dan data setelah disebarkan ke responden. Dan pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan.

Tabel.1
Kisi – Kisi Pertanyaan Kuisisioner

Variabel	Item Pertanyaan	No.
Kualitas Layanan Tangibles (TN)	Fasilitas fisik luar	TN1
	Fasilitas fisik dalam	TN2
	Peralatan kantor terbaru	TN3
	Penampilan rapi karyawan	TN4
Reliability (RL)	Pelayanan sesuai janji	RL1
	Simpatik dan meyakinkan	RL2
	Dapat diandalkan	RL3
	Layanan sesuai waktu	RL4
	Pencatatan transaksi	RL5
Assurance (AS)	Rasa percaya	AS1
	Rasa aman	AS2
	Pemberian salam sopan	AS3
	Dukungan manajemen memadai	AS4
Emphaty (EM)	Perhatian pribadi	EM1
	Layanan terbaik di hati	EM2
	Jam operasional nyaman	EM3
	Pemenuhan kebutuhan nasabah	EM4
Responsiveness (RE)	Ketepatan transaksi dan layanan	RE1
	Kesigapan transaksi dan layanan	RE2
	Kecepatan trasaksi dan layanan	RE3
	Kesediaan membantu	RE4
Kepercayaan (KP)	Kepedulian keamanan transaksi	KP1
	Kehandalan janji	KP2
	Konsistensi layanan	KP3
	Kepedulian kepada nasabah	KP4
	Pemenuhan kewajiban nasabah	KP5
Komitmen (KO)	Konsisten dalam pilihan	KO1
	Pelayanan personal	KO2
	Hubungan transaksi	KO3
	Keinginan komitmen lama	KO4
Loyalitas (LY)	Bank pilihan utama	LY1
	Transaksi teratur dan berulang	LY2
	Rekomendasi ke orang lain	LY3
	Bank yang diingat pertama	LY4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran mengenai karakteristik dari responden yang merupakan pendefinisian nasabah pengguna layanan pada Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo sebagaimana diuraikan Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nasabah pengguna fasilitas Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo sebagai responden terpilih dengan karakteristik jenis kelamin terdapat persentase tertinggi pada laki-laki sebanyak 64.71% atau 110 nasabah dan persentase terendah pada perempuan sebanyak 35.29% atau 60 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih berperan dalam mengatur keuangan. Ditinjau dari karakteristik status perkawinan sebagai responden terpilih terdapat presentase tertinggi pada responden yang telah kawin dengan presentase 82.35% atau 140 nasabah. Dan presentase terendah untuk status perkawinan belum kawin sebanyak 17.65% atau 30 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sebagai responden terpilih memiliki tingkat kebutuhan dan kedewasaan yang cukup tinggi. Ditinjau dari karakteristik pendidikan terakhir sebagai responden terpilih terdapat presentase tertinggi pada sarjana sebanyak 34.71% atau 59 nasabah. Dan presentase terendah untuk responden dengan pendidikan akhir lainnya sebesar 4.71% atau 13 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden terpilih telah memadai. Ditinjau dari karakteristik lama menjadi nasabah sebagai responden terpilih terdapat presentase tertinggi selama menjadi nasabah 3 tahun sebanyak 51.18% atau 87 nasabah dan presentase terendah adalah pada aspek lamanya menjadi nasabah dengan kurun waktu 1 - 2 tahun sebanyak 22.94% atau 39 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank

Mandiri Cabang Candi Sidoarjo sudah lama mengenal dan merasakan produk, fasilitas dan layanan dari Bank Mandiri Candi. Ditinjau dari karakteristik usia responden 40 tahun menunjukkan presentase tertinggi sebanyak 40.59% atau 69 nasabah. Sedangkan terendah pada usia $17 < X < 25$ tahun.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

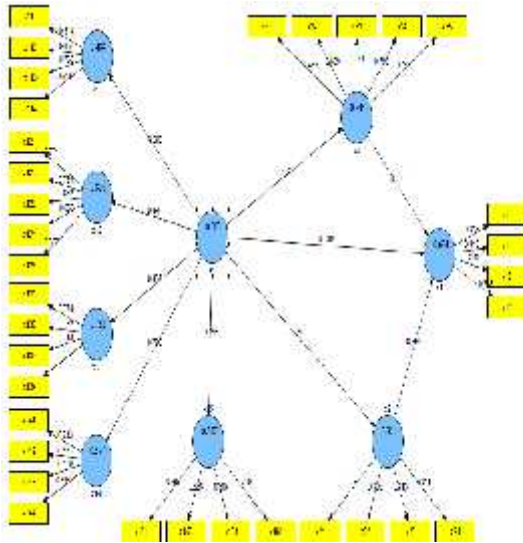
Karakteristik	Item	Fre k	Persentas e
Jenis Kelamin	Laki-Laki	110	64,71 %
	Perempuan	60	35,29 %
	Total	170	100%
Status Perkawinan	Kawin	140	82,35%
	Belum Kawin	30	17,65%
	Total	170	100%
Pendidikan Terakhir	SLTP	23	13,53%
	SLTA	43	25,29%
	Diploma	32	18,82%
	Sarjana	59	34,71%
	Lainnya	13	4,71%
	Total	170	100%
Lama Menjadi Nasabah	1 - ≤ 2 tahun	39	22,94%
	2 - ≤ 3 tahun	44	25,88%
	≥ 3 tahun	87	51,18%
	Total	170	100%
Usia Responden	$17 \leq X < 25$ tahun	14	8,24%
	$> 25 \leq X < 35$ tahun	61	35,88%
	$35 \leq X < 40$ tahun	26	15,29%
	≥ 40 tahun	69	40,59%
	Total	170	100%
Jenis Produk Tabungan	Mandiri Deposito	31	18,24%
	Mandiri Giro	31	18,24%
	Mandiri Tabungan	80	47,65%
	Tabungan Rencana	2	0,59%
	Tabungan lainnya	26	15,29%
	Total	170	100%
Frekuensi Transaksi	≤ 1 kali	74	43,53%
	2 kali	58	34,12%
	≥ 3 kali	38	22,35%
	Total	170	100%

sebanyak 8.24% atau 14 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa layanan dan ri fasilitas Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo banyak dirasakan oleh nasabah dengan usia diatas 40 tahun keatas dimana nasabah dirasa telah memiliki kematangan secara finansial dan memiliki banyak keterlibatan dengan dunia industri perbankan. Ditinjau dari karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dipakai presentase terbesar pada produk Mandiri Tabungan regular dengan presentase sebanyak 47.65% atau 80 nasabah. Sedangkan presentase pemakain produk terendah pada produk MTR (Mandiri Tabungan Rencana) sebanyak 0.59% atau 2 orang nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih mengenal produk tabungan mandiri regular yang sangat umum dimiliki dengan fasilitas ATM yang dapat digunakan untuk memudahkan bertransaksi dan dapat difungsikan sebagai rekening penampungan gaji atau biasa disebut rekening gaji. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi dan menikmati fasilitas layanan di Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo presentase tertinggi pada pemakaian transaksi 1 kali sebanyak 43.53% atau 74 nasabah, sedangkan presentase terendah frekuensi transaksi perbulan adalah 3 kali sebesar 22.35% atau 38 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo sering melakukan transaksi berulang dan teratur setiap bulannya, ini dimungkinkan bertransaksi untuk kepentingan menabung rutin, penampungan gaji, pembayaran asuransi dan karea adanya keperluan usaha atau bisnis sehingga dimungkinkan nasabah masih sering melibatkan bank Mandiri sebagai sarananya.

Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor diatas 0.5 terhadap konstruk yang dituju. Output Smart PLS untuk *loading factor*

memberikan hasil yang ditampilkan pada Gambar 2 yang menunjukkan diagram loading factor masing-masing indikator dalam model penelitian. Lebih lanjut, indikator reflektif akan diuji validitasnya melalui *discriminant validity* dengan *cross loading*. Untuk hasil pengujian *discriminant validity* dari instrumen pengukuran (kuesioner) dengan sampel 170 responden ditunjukkan pada Tabel.3.



Gambar 2.
Nilai Loading Factor

Discriminant Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain, dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 3.
Uji Validitas Sampel Besar

	TN	RL	RE	AS	EM	KO	KP	LY	Ket.
TN ₁	0.51	0.18	0.15	0.2	0.19	0.18	0.23	0.1	Valid
TN ₂	0.66	0.34	0.3	0.3	0.19	0.2	0.19	0.2	Valid
TN ₃	0.76	0.53	0.5	0.41	0.37	0.22	0.17	0.4	Valid
TN ₄	0.64	0.39	0.28	0.31	0.14	0.09	0.08	0.1	Valid
RL ₁	0.41	0.76	0.52	0.45	0.44	0.48	0.36	0.5	Valid
RL ₂	0.35	0.74	0.58	0.43	0.44	0.42	0.33	0.5	Valid
RL ₃	0.38	0.63	0.48	0.4	0.48	0.4	0.29	0.5	Valid
RL ₄	0.46	0.65	0.41	0.37	0.31	0.28	0.21	0.4	Valid
RL ₅	0.46	0.64	0.43	0.41	0.37	0.22	0.27	0.3	Valid
RE ₁	0.35	0.51	0.78	0.43	0.36	0.41	0.37	0.5	Valid
RE ₂	0.36	0.48	0.73	0.39	0.41	0.36	0.29	0.5	Valid
RE ₃	0.34	0.5	0.71	0.46	0.44	0.37	0.27	0.5	Valid
RE ₄	0.44	0.58	0.7	0.41	0.5	0.4	0.33	0.5	Valid
AS ₁	0.25	0.44	0.4	0.73	0.3	0.39	0.35	0.3	Valid
AS ₂	0.33	0.33	0.3	0.66	0.24	0.22	0.26	0.2	Valid
AS ₃	0.3	0.17	0.11	0.42	0.16	0.02	0.01	0	Valid
AS ₄	0.39	0.5	0.54	0.7	0.45	0.44	0.38	0.5	Valid
EM ₁	0.22	0.47	0.46	0.37	0.8	0.52	0.36	0.6	Valid
EM ₂	0.19	0.45	0.43	0.38	0.86	0.5	0.36	0.5	Valid
EM ₃	0.22	0.15	0.29	0.08	0.3	0.02	0.01	0.1	Valid
EM ₄	0.4	0.51	0.46	0.41	0.72	0.31	0.31	0.3	Valid
KO ₁	0.14	0.37	0.37	0.34	0.34	0.76	0.53	0.6	Valid
KO ₂	0.12	0.43	0.38	0.41	0.38	0.8	0.5	0.6	Valid
KO ₃	0.29	0.48	0.45	0.33	0.44	0.81	0.6	0.7	Valid
KO ₄	0.28	0.42	0.47	0.44	0.51	0.81	0.62	0.7	Valid
KP ₁	0.02	0.05	0.06	0.1	0	0.18	0.47	0.1	Valid
KP ₂	0.07	0.18	0.14	0.24	0.13	0.48	0.61	0.3	Valid
KP ₃	0.08	0.33	0.33	0.32	0.37	0.54	0.77	0.4	Valid
KP ₄	0.2	0.36	0.39	0.31	0.29	0.58	0.79	0.5	Valid
KP ₅	0.32	0.38	0.38	0.44	0.4	0.55	0.79	0.5	Valid
LY ₁	0.29	0.45	0.52	0.32	0.43	0.67	0.48	0.8	Valid
LY ₂	0.25	0.52	0.57	0.48	0.48	0.71	0.48	0.9	Valid
LY ₃	0.22	0.45	0.5	0.33	0.48	0.61	0.46	0.8	Valid
LY ₄	0.39	0.56	0.47	0.4	0.51	0.55	0.44	0.7	Valid

Berdasarkan Tabel 3 suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada

konstruk lain. Tabel tersebut menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator TN (TN₁ sampai dengan TN₄) mempunyai *loading factor* kepada konstruk TN lebih tinggi daripada dengan konstruk yang lain. Hal ini bisa dilihat *loading factor* TN₁ kepada TN adalah sebesar 0.514 yang lebih tinggi dari pada *loading factor* kepada RL (0.1811), RE (0.148), AS (0.203), EM (0.185), KO (0.181), KP(0.227) dan LY (0.105), artinya bahwa indikator atau item pertanyaan TN₁ adalah valid. *Loading factor* untuk indikator RL (RL₁ sampai dengan RL₅) mempunyai *loading factor* kepada konstruk RL lebih tinggi daripada dengan konstruk yang lain. Hal ini bisa dilihat *loading factor* RL₁ kepada RL adalah sebesar 0.761 yang lebih tinggi dari pada *loading factor* kepada TN (0.407), RE (0.517), AS (0.446), EM (0.444), KO (0.478), KP(0.362) dan LY (0.496), artinya bahwa indikator RL₁ atau item pertanyaan RL₁ dikatakan valid sebagai alat ukur. Hal ini serupa juga tampak pada indikator-indikator lainnya (yang diblok warna adalah indikator valid). Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator diblok yang lainnya.

Uji Reliabilitas

Evaluasi terakhir pada *outer model* untuk uji reliabilitas sampel besar pada 170 responden dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* sesuai penjelasan pada bab sebelumnya. Suatu variabel dikatakan memenuhi uji reliabilitas jika memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4

	<i>Composite Reliability</i>	Ket.
<i>Tangibles</i> (TN)	0.740	Reliabel
<i>Reliability</i> (RL)	0.816	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (RE)	0.821	Reliabel
<i>Assurance</i> (AS)	0.726	Reliabel
<i>Emphaty</i> (EM)	0.780	Reliabel
Komitmen (KO)	0.875	Reliabel
Kepercayaan (KP)	0.821	Reliabel
Loyalitas (LY)	0.882	Reliabel

Uji Reliabilitas

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0.70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0.726 pada konstruk Kualitas Layanan – Assurance (AS) atau (X₁₄). Hal mengartikan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, komitmen, kepercayaan dan loyalitas mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, komitmen, kepercayaan dan loyalitas memiliki reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kreteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model Struktural (inner model). Tabel 5 adalah nilai *R-Square* pada konstruk. Dalam menilai model struktural dengan struktural PLS dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Square* merupakan uji *goodness fit model*. Perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap

variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh *substantive*.

Tabel 5
Uji R-Square

Variabel	R - Square
Kualitas Layanan (KL)	0
Komitmen (KO)	0.361
Kepercayaan (KP)	0.248
Loyalitas Nasabah (LY)	0.694

Tabel 5 memberikan nilai pada masing-masing konstruk, antara lain nilai 0.361 untuk konstruk Komitmen (KO) yang berarti bahwa Kualitas Layanan (KL) mampu menjelaskan varians Komitmen (KO) sebesar 36.10%. Nilai R juga terdapat pada konstruk Kepercayaan (KP) yang dipengaruhi Kualitas Layanan (KL) dan Loyalitas Nasabah (LY) sebesar 0.248 atau 24.80%. Dan Loyalitas Nasabah (LY) dipengaruhi oleh Komitmen (KO), Kepercayaan (KP) yaitu sebesar 0.694 atau 69.40%.

Hasil Pengujian Dimensi Kualitas Layanan

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* membentuk variabel kualitas layanan, sesuai dengan yang dikemukakan Parasuraman dan Berry (1988).

Tabel6
Hasil Pengujian Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan terhadap	O.S	St. Error	T Sta	Ket.
<i>tangibles</i>	0.70	0.04	16.27	signifikan
<i>reliability</i>	0.90	0.02	46.22	signifikan
<i>responsive</i>	0.87	0.02	40.78	signifikan
<i>assurance</i>	0.76	0.04	19.60	signifikan
<i>emphaty</i>	0.77	0.04	20.77	signifikan

1. *Tangibles*

Diketahui dari Tabel 6. variabel *tangibles* memiliki nilai T-statistik sebesar 16,269

lebih besar dari 1,96 artinya dari variabel penelitian ini dapat diterima yang menunjukkan bahwa secara partial variabel *tangibles* memiliki pengaruh positif atau variabel yang membentuk kualitas layanan.

2. *Reliability*

Diketahui dari Tabel 6. variabel *reliability* memiliki nilai T-statistik sebesar 46,220 lebih besar dari 1,96 artinya dari variabel penelitian ini dapat diterima yang menunjukkan bahwa secara partial variabel *reliability* memiliki pengaruh positif atau variabel yang membentuk kualitas layanan Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.

3. *Responsiveness*

Diketahui dari Tabel 6. variabel *responsiveness* memiliki nilai T-statistik sebesar 40,779 lebih besar dari 1,96 artinya dari variabel penelitian ini dapat diterima yang menunjukkan bahwa secara partial variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif atau variabel yang membentuk kualitas layanan. arjo.

4. *Responsiveness*

Diketahui dari Tabel 6. variabel *responsiveness* memiliki nilai T-statistik sebesar 19,602 lebih besar dari 1,96 artinya dari variabel penelitian ini dapat diterima yang menunjukkan bahwa secara partial variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif atau variabel yang membentuk kualitas layanan Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.

5. *Emphaty*

Diketahui dari Tabel 6. variabel *emphaty* memiliki nilai T-statistik sebesar 20,767 lebih besar dari 1,96 artinya dari variabel penelitian ini dapat diterima yang menunjukkan bahwa secara partial variabel *emphaty* memiliki pengaruh positif atau variabel yang membentuk kualitas layanan

Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengolahan data penelitian dengan model *Partial Least Square* (PLS) dan berdasarkan ketentuan bahwa adanya pengaruh positif yang ditandai dengan besaran nilai *loading* pada variabel dengan nilai *T-statistik*. Maka dapat diketahui pengaruh hubungan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan

komitmen terhadap variabel loyalitas nasabah, yang di rangkum dalam tabel 4.16.

Tabel7
Uji Signifikasi Antar Variabel

Hipotesa	Ori.	Std.	T	Ket.
	Sample	Error	Sta.	
(H1) Kualitas Layanan→Komitmen	0.60	0.05	11.2	signifikan
(H2) Kualitas Layanan→Kepercayaan	0.50	0.07	7.66	signifikan
(H3) Kualitas Layanan→Loyalitas	0.34	0.07	4.97	signifikan
(H4) Komitmen →Loyalitas	0.59	0.09	6.44	signifikan
(H5)Kepercayaan →Loyalitas	-0.01	0.08	0.17	tidak signifikan

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa adanya tingkat signifikansi pada variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah terdapat empat variabel yang memiliki tingkat signifikansi t-statistik yang dihasilkan lebih dari 1.96 dan satu variabel dengan tingkat signifikansi t-statistik yang dihasilkan kurang dari 1.96 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan Tabel 7, pembuktian hipotesis dan interpretasi masing-masing koefisien jalur dijelaskan berikut ini :

- A. Hasil Uji Hipotesa 1 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Nasabah.** Hal ini dibuktikan oleh *loading factor* yang bertanda positif sebesar 0.601 dengan nilai T-statistik sebesar 11.179 lebih besar dari 1.96 sehingga Hipotesa diterima. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan pada komitmen nasabah sebesar 0.601, yang berarti setiap ada kenaikan kualitas layanan maka akan menaikkan komitmen nasabah sebesar 0.601.
- B. Hasil Uji Hipotesa 2 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan**

signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

Hal ini dibuktikan oleh *loading factor* yang bertanda positif sebesar 0.498 dengan nilai T-statistik sebesar 7.698 lebih besar dari 1.96 sehingga Hipotesa diterima. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan pada kepercayaan nasabah sebesar 0.498, yang berarti setiap ada kenaikan kualitas layanan maka akan menaikkan kepercayaan nasabah sebesar 0.498.

- C. Hasil Uji Hipotesa 3 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.**

Hal ini dibuktikan oleh *loading factor* yang bertanda positif sebesar 0.339 dengan nilai T-statistik sebesar 4.972 lebih besar dari 1.96 sehingga Hipotesa diterima. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan pada loyalitas nasabah sebesar 0.339, yang berarti setiap ada kenaikan kualitas layanan maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0.339.

- D. Hasil Uji Hipotesa 4 : Komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.**

Hal ini dibuktikan oleh *loading factor* yang bertanda positif sebesar 0.594 dengan nilai T-statistik sebesar 6.444 lebih besar dari 1.96 sehingga Hipotesa diterima. Dengan demikian komitmen nasabah berpengaruh secara langsung positif dan signifikan pada loyalitas nasabah sebesar 0.594, yang berarti setiap ada kenaikan komitmen nasabah akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0.594.

- E. Hasil Uji Hipotesa 5 : Kepercayaan mempunyai tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.**

Hal ini dibuktikan oleh *loading factor* yang bertanda negatif sebesar -0.013 dengan nilai T-statistik sebesar 0.169 lebih kecil dari 1.96 sehingga Hipotesa ditolak. Dengan demikian kepercayaan nasabah

tidak berpengaruh secara langsung negatif dan tidak signifikan pada loyalitas nasabah sebesar -0.013, yang berarti setiap ada kenaikan kepercayaan nasabah tidak akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0.013.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, adapun pembahasan yang dapat terurai dibawah ini : **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen Nasabah**

A. Pengaruh (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty) sebagai variabel kualitas layanan terhadap variabel komitmen nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *loading factor* pada variabel kualitas layanan sebesar 0,601 dengan nilai T-statistik sebesar 11,179. Karena nilai T-statistik yang dihasilkan lebih dari 1,96 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah. Dengan demikian hipotesis H_1 yang berbunyi “kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah” ,hipotesa pertama (H_1) dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji tersebut menurut nasabah, Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo telah memiliki unsur *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dalam memberikan kualitas layanan pelayanan yang baik Hal ini terlihat adanya kecenderungan nasabah sebagai responden terpilih telah merasakan layanan yang berkualitas di Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo diantaranya :

a. Bukti fisik (*tangibles*)

Kondisi yang terdapat dibank Mandiri telah dipersiapkan dalam mendukung terciptanya fisik dalam ataupun luar Kantor Cabang pelayanan Bank Mandiri. Seperti bagian luar kantor mulai dari area parkir kendaraan nasabah, kesediaan ruang

tunggu yang nyaman, adanya papan informasi yang disediakan untuk mengakomodasi kebutuhan informasi tentang perbankan bagi nasabah (brosur, papan informasi kurs dollar dll). Untuk detail bagian dalam kantor pelayanan dalam menunjang layanan yang berkualitas maka disediakan mesin antrian nasabah, toilet nasabah, televisi, majalah maupun koran, ruang tamu khusus untuk nasabah, ditunjang dengan adanya peralatan kantor modern untuk mengakomodasi kebutuhan pelayanan nasabah seperti mesin ATM, mesin fotokopi. Fasilitas fisik kantor dan kerapian cara berpakaian karyawan sangat membantu dalam upaya bukti fisik (*tangibles*) pada layanan yang diberikan kepada nasabah Bank Mandiri, dimana dapat terindikasikan bahwa semakin meningkatnya bukti fisik layanan yang diberikan tentunya akan semakin tinggi kualitas layanan yang akan mempengaruhi tingginya komitmen nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.

Wujud fisik adalah bukti fisik dari fasilitas jasa yang diberikan dapat berupa bangunan gedung, teknologi yang digunakan, kebersihan ruangan, dan segala hal yang bersifat kasat mata (Tjiptono,2006). Artinya bahwa tampilan fisik yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah harus menarik dan seindah mungkin. Ketika nasabah merasakan bahwa bank memiliki tampilan fisik yang menarik dan bersih akan mendorong suatu rasa mendapatkan pelayanan yang berkualitas baik sehingga memunculkan rasa untuk menanamkan nilai hubungan lebih bernilai atau berkomitmen dalam diri nasabah. Hal ini sebaliknya terjadi ketika nasabah berpendapat bahwa bank memiliki tampilan buruk dan tidak menarik, terlihat kotor maka akan mendorong nasabah tidak mendapatkan layanan yang tidak berkualitas dalam diri nasabah. Persepsi wujud fisik dibentuk dari seberapa menariknya tampilan fisik dari bank yang dapat dirasakan oleh nasabah. Sehingga memunculkan layanan yang berkualitas

dan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah.

b. Keandalan (*reliability*)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) yang dirasakan oleh nasabah pengguna layanan Bank Mandiri berpengaruh terhadap tingginya kualitas layanan dan tentunya berpengaruh positif dengan tingginya komitmen nasabah. Kondisi yang terdapat di Bank Mandiri Candi Sidoarjo dalam menunjang keandalan dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi.

Keandalan adalah menyangkut dari hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercayai. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati (Tjiptono, 2006). Artinya bahwa sikap dapat diandalkan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah harus konsisten dan dapat dipercaya. Ketika nasabah merasakan bahwa bank selalu bersikap konsisten dapat dipercayai akan mendorong suatu rasa dalam diri untuk berkeinginan lebih dalam berhubungan dengan bank dan lebih bernilai dan ini berpotensi nasabah untuk memunculkan komitmen dengan bank dalam jangka panjang. Hal ini terjadi sebaliknya jika nasabah berpendapat bank tidak pernah konsisten dan tidak dipercaya akan mendorong rasa tidak mau berkomitmen terhadap bank itu sendiri. Persepsi keandalan dibentuk dari pihak bank apabila pihak bank terus konsisten.

Penilaian keandalan dari kualitas layanan perbankan diukur melalui layanan yang tepat diberikan kepada nasabah pada saat pertama kali datang ke bank dan perilaku sopan dan rapi yang membuat nasabah percaya diri. Terhadap kedua pernyataan tersebut mayoritas responden memberikan tanggapan setuju. Di bank Mandiri Cabang Candi setiap nasabah yang datang pertama kali akan langsung diarahkan ke bagian masing-masing tergantung dari tujuan nasabah seperti, menabung, melakukan setoran tunai,

mengambil dana tunai dll. Setiap karyawan dengan tugas masing-masing melayani setiap nasabah yang datang. Perilaku dari karyawan bank Mandiri juga membuat nasabah menjadi percaya diri karena petugas selalu melayani dengan sopan, ramah dan juga berpakaian rapi sesuai ketentuan di Bank Mandiri. Perilaku yang baik dari semua karyawan akan membuat nasabah menjadi merasa nyaman.

Sebagian responden nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo menyatakan setuju bahwa karyawan bank Mandiri memiliki pengetahuan dan mampu menjawab semua pertanyaan dari nasabah. Kelebihan tersebut membuat nasabah merasa aman untuk bertransaksi menggunakan Bank Mandiri. Di dalam manajemen Bank Mandiri, setiap karyawan selalu dibekali dengan pemahaman prosedur dan informasi produk yang dilakukan melalui training berkala dan berjenjang, hal ini diantisipasi untuk memberikan informasi yang benar dan terbaru kepada nasabah demi untuk meningkatkan kualitas layanan.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk variabel kualitas layanan Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo. Yang dimaksud dalam aspek *responsiveness* adalah karyawan yang selalu menyelesaikan transaksi dan layanan dengan cepat dan kesigapan karyawan dalam membantu memenuhi kebutuhan nasabah. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa faktor *responsiveness* merupakan faktor yang mendorong tingginya kualitas layanan di Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.

Daya tanggap adalah seberapa cepat dan tanggap perusahaan dapat peka dalam memahami setiap kebutuhan dari nasabah yang bervariasi (Tjiptono, 2006). Artinya bahwa setiap daya tanggap yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah harus

dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang bervariasi. Ketika nasabah merasakan bahwa bank selalu memiliki daya tanggap yang baik akan mendorong rasa akan layanan yang berkualitas.

Penilaian daya tanggap dari kualitas layanan perbankan diukur melalui karyawan Bank Mandiri kesigapan, kecepatan, ketanggaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Mayoritas nasabah juga menyetujui bahwa Bank Mandiri Cabang Candi menginformasikan kepada nasabah perihal kapan dapat dilayani. Hal ini didukung dengan adanya mesin antrian elektronik dan juga arahan dari sekuriti sebagai petugas penjaga pintu masuk sehingga nasabah dapat mengetahui kurang berapa menit kemudian petugas bank akan memanggil antrian yang didapat nasabah.

d. Jaminan (assurance)

Berdasarkan hasil analisis statistic menunjukkan bahwa variabel jaminan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek jaminan adalah layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, layanan kepada nasabah dengan baik, terjadinya kesalahan dalam layanan yang diberikan dan segala layanan diselesaikan dalam waktu yang dijanjikan. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa faktor jaminan merupakan pendorong utama bagi seorang nasabah untuk merasakan layanan yang berkualitas.

Jaminan adalah janji yang diberikan kepada nasabah bahwa layanan yang diberikan akan sesuai dengan yang dijanjikan (Tjiptono, 2006). Artinya bahwa sikap jaminan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah harus sesuai dengan yang dijanjikan. Ketika nasabah merasakan bahwa bank selalu memiliki jaminan yang baik akan mendorong suatu layanan yang berkualitas. Hal yang sebaliknya terjadi ketika nasabah berpendapat bahwa bank tidak pernah memberikan jaminan yang baik maka akan mendorong peningkatan

rasa layanan yang berkualitas dalam diri nasabah. Persepsi jaminan dibentuk dari seberapa besar pihak bank dapat berkomitmen terhadap layanan yang diberikan akan sesuai dengan yang dijanjikan.

Penilaian jaminan dari kualitas layanan perbankan diukur melalui rasa percaya, aman dan kesiapan karyawan dalam pelayanan. Mayoritas nasabah setuju terhadap pernyataan tersebut. Layanan yang dirasakan nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo sangat baik dan berkualitas dan hal ini.

e. Empati (Empathy)

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel empati dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek empati adalah perhatian secara personal kepada karyawan, jam layanan operasional sesuai keinginan nasabah, menempatkan kepentingan nasabah diatas kepentingan lainnya dan selalu melayani sepenuh hati. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa faktor empati merupakan pendorong utama bagi seorang nasabah untuk merasakan layanan yang baik dan berkualitas di Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.

Penilaian empati dari kualitas layanan perbankan diukur melalui perhatian secara personal yang diberikan kepada setiap nasabah dan jam layanan operasional bank yang sesuai dengan keinginan nasabah. Mayoritas responden memberikan tanggapan setuju. Memang suatu keharusan bagi setiap karyawan bank Mandiri Candi dapat memberikan perhatian secara personal kepada setiap nasaba dan ini memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, sehingga hipotesa pertama teruji kebenarannya. Hal ini dikarenakan secara konsisten Bank Mandiri telah melakukan

perubahan pada aspek kualitas layanan sebagai standarisasi terlihat dari tampilan kantor baik dalam maupun luar kantor, kenyamanan di dalam ruangan, peralatan *banking hall*, layanan prima yang diberikan oleh karyawan bank dengan penampilan baik dan berpakaian rapi. Serta adanya kesigapan dan kesiapan Bank Mandiri dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. kualitas layanan yang diberikan Bank Mandiri Candi Sidoarjo mampu membuat lebih banyak nasabah untuk tidak mudah terpengaruh, mempunyai ikatan emosional dengan bank Mandiri dan bersedia untuk berkomitmen melanjutkan hubungan sebagai nasabah bank Mandiri dalam waktu yang lama. Maka semakin baik dan berkualitasnya layanan bank Mandiri maka nasabah semakin mudah untuk berkomitmen.

Kaitan antara kualitas layanan dan komitmen dikemukakan oleh Crosby dan Evan (1990) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dan komitmen akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas layanan yang baik.

B. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah

Nilai loading pada variabel kualitas layanan sebesar 0,498 dengan nilai T-statistik sebesar 7.659. Karena nilai T-statistik yang dihasilkan lebih dari 1,96 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hipotesis H_2 yang berbunyi “kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah”, Hipotesa kedua (H_2) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, sehingga hipotesa kedua teruji kebenarannya. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas layanan yang diterima dan sesuai dengan harapan nasabah bank Mandiri maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri. Dimungkinkan juga persepsi

responden yang berlatar belakang pendidikan tinggi mampu memahami nilai kualitas layanan yang sesuai harapan dan kebutuhan sehingga memunculkan kepercayaan diri responden.

Hasil ini mendukung penelitian yang kaitan antara kualitas layanan dan kepercayaan dikemukakan oleh Penelitian yang dilakukan Sharma dan Patterson (1999) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing* hendaknya didorong oleh kualitas layanan dan fungsional yang memadai .

C. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai loading pada variabel kualitas layanan sebesar 0,339 dengan nilai T-statistik sebesar 4,972. Karena nilai T-statistik yang dihasilkan lebih dari 1,96 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis H_3 yang berbunyi “kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah”, Hipotesa ketiga (H_3) dapat diterima

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, sehingga hipotesa ketiga teruji kebenarannya. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas layanan yang diterima dan sesuai dengan harapan nasabah bank Mandiri maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Mandiri. Dapat dilihat dengan lebih mengutamakan bank mandiri sebagai pilihan utama, adanya kemauan nasabah untuk melakukan transaksi berulang dan keinginan untuk merekomendasikan layanan maupun produk kepada orang lain.

Hasil ini mendukung penelitian yang kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah dikemukakan oleh Penelitian Parasuraman dan Berry (1988),

bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan/produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Evi Okatviani (2012) menyampaikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah.

D. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai *loading* pada variabel komitmen sebesar 0,594 dengan nilai T-statistik sebesar 6,444. Karena nilai T-statistik yang dihasilkan lebih dari 1,96 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis H_4 yang berbunyi “komitmen nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah”, Hipotesa keempat (H_4) dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, sehingga hipotesa keempat teruji kebenarannya. Hal ini dikarenakan adanya perilaku atau keyakinan nasabah bank Mandiri untuk berkomitmen untuk tidak mudah terpengaruh oleh bank kompetitor sehingga secara ikatan emosional dan adanya keinginan untuk berkomitmen dan keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang sehingga merupakan salah satu upaya yang ada untuk menarik nasabah baru maupun lama memiliki loyalitas yang tinggi.

Hasil ini mendukung penelitian yang kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah dikemukakan oleh Kaitan komitmen dan loyalitas nasabah dikemukakan oleh Nielsen Oly Ndubisi (1998). Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat nasabah menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa, maka dimunculkan hipotesis semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi pula

loyalitas nasabah kepada bank Mandiri.

E. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai *loading* pada variabel kepercayaan sebesar -0,013 dengan nilai T-statistik sebesar 0,169. Karena nilai T-statistik yang dihasilkan kurang dari 1,96 maka H_0 diterima dan H_5 ditolak yang berarti kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis H_5 yang berbunyi "kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah" Hipotesa kelima (H_5) ditolak.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya, sehingga hipotesa kelima tidak teruji kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan salah satu hal mendasar yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, karena seorang nasabah boleh saja percaya terhadap suatu produk tabungan atau layanan bank Mandiri akan tetapi nasabah baru bisa mempercayai suatu produk atau layanan apabila nasabah sudah merasakan sendiri produk tabungan atau layanannya.

Dalam pembahasan ini kepercayaan nasabah tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo dengan pertimbangan berbagai banyak hal yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah sehingga tidak memiliki loyalitas terhadap Bank Mandiri hal ini dikarenakan :

- a. Sebagian nasabah memiliki Tabungan Mandiri karena nasabah adalah karyawan yang di perusahaannya mewajibkan membuka rekening tabungan Mandiri sebagai rekening penampungan gaji saja.
- b. Sebagian nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo yang juga responden merasakan keamanan dan kepercayaan bertransaksi dengan membuka rekening giro atau bisnis karena adanya keterkaitan nasabah dengan rekan bisnis nya yang

sama-sama bertransaksi menggunakan fasilitas bank Mandiri.

- c. Sebagian nasabah bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo yang juga responden memiliki latar belakang membuka rekening Bank Mandiri karena suatu alasan yaitu keterikatan dengan suatu lembaga seperti Tabungan Haji dan Asuransi yang pembayarannya rutin dilakukan hanya dengan Bank Mandiri tidak dengan Bank yang lain.
- d. Sebagian nasabah bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo yang juga responden diprediksi juga memiliki rekening lebih dari satu Bank. Memiliki tabungan dari berbagai macam Bank dengan alasan tertentu bisa jadi karena mengalokasikannya tersebar dan Bank Mandiri bukan satu-satunya Bank yang menjadi pilihan utamanya.

Dari dasar penjabaran diatas dijadikan latar belakang atau motif beragam nasabah Bank Mandiri dalam mempercayakan layanan dan produk yang digunakan untuk menunjang kebutuhan nasabah. Kebutuhan nasabah karena memiliki tabungan Mandiri hanya sebatas urusan kerjaan (tabungan untuk rekening gaji), memperlancar transaksi bisnis dengan rekan kerja (buka tabungan gito atau bisnis untuk memudahkan bertransaksi). Motif-motif yang mendasari kepercayaan nasabah untuk menikmati fasilitas dan produk tabungan hanya sebatas untuk memenuhi dan syarat untuk menjalankan sesuatu dan bukan kesadaran sendiri dan keinginan sendiri untuk menabung. Hal ini akan membuat nasabah menjadi tidak loyal terhadap Bank Mandiri, sehingga pada penelitian variabel ini, kepercayaan menjadi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

(Kotler dan Amstrong, 2012), kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas melalui komitmen nasabah, karena pihak Bank Mandiri untuk lebih memperhatikan layanan yang dapat dipercaya, kenyamanan dan kehandalan

sehingga mampu mendorong nasabah untuk berkomitmen dan meningkatkan loyalitas terhadap bank Mandiri.

Hasil ini tidak mendukung penelitian Ndubisi (2007) mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitas pada bank tersebut meningkat. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan, bahwa tingginya kepercayaan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dan tidak mendukung penelitian Ningtyas dan Rachmad (2011) menyampaikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dalam penelitian ini tingginya kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tapi penelitian ini mendukung penelitian Safitri (2011) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo. Berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri maka semakin tinggi pula komitmen yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo. Berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri maka semakin tinggi pula kepercayaan

yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.

3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo. Berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.
4. Variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo. Berarti semakin tinggi komitmen nasabah kepada Bank Mandiri maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.
5. Variabel kepercayaan tidak memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo. Berarti tinggi rendahnya kepercayaan nasabah tidak akan mempengaruhi loyalitas yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo.

Keterbatasan Penelitian

Berikut ini akan disampaikan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Dalam pengambilan sampel dilakukan hanya pada nasabah Bank Mandiri di wilayah Bank Mandiri cabang Candi Sidoarjo, sehingga tentunya hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan kualitas layanan Bank Mandiri dalam skala besar dan tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah.
2. Pengambilan sampel didapat hanya pada nasabah yang memiliki Tabungan Bank Mandiri saja, sehingga hasilnya tidak dapat menggambarkan semua produk Bank Mandiri lainnya seperti KPR (Kredit Kepemilikan Rumah), Kredit Multiguna, Kredit Konsumsi (Kartu Kredit, Kredit Kepemilikan Mobil dan Motor), Kredit Karyawan, dan masih banyak lainnya.

Saran

Berikut ini akan disampaikan saran-

saran berdasarkan hasil penelitian di Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo, antara lain :

1. Hasil Penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berperan dalam membentuk komitmen. Sedangkan komitmen adalah variabel dominan dalam membangun loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Candi Sidoarjo. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa upaya mempertahankan nasabah bagi Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo akan dapat terwujud dengan memperhatikan kualitas layanan dan komitmen nasabah.
2. Upaya yang dapat dilakukan bank Mandiri dalam meningkatkan komitmen nasabah adalah dengan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas layanan yang baik dapat diciptakan dengan memberikan pelatihan yang tepat pada seluruh karyawan tentang bagaimana melayani nasabah sesuai dengan harapan nasabah.
3. Pemberian pelatihan kepada karyawan tidak terbatas pada divisi *service encounter* saja (*costumer service, teller*) namun semua pihak hendaknya dilibatkan termasuk para *security, cleaning servise* dan juru parkir. Dengan keterlibatan semua pihak akan menampilkan kualitas layanan yang prima sehingga dimata nasabah menjadi lebih baik.
4. Perlu dilakukan evaluasi komitmen nasabah yang berhasil dikelola oleh bank Mandiri. Evaluasi tersebut hendaknya dilakukan secara rutin agar bank Mandiri senantiasa mampu mengenali kebutuhan nasabah dan meresponnya dengan cepat. Komitmen nasabah dapat pula ditingkatkan dengan lebih mengedepankan hubungan jangka panjang dengan bank Mandiri. Misalnya dengan memberikan bonus ataupun hadiah bagi nasabah yang memiliki tabungan tertinggi.
5. Kepercayaan sebagai salah satu prediktor loyalitas nasabah yang dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

nasabah. Tetapi itu tetap menjadi tantangan dan suatu hal yang penting dan harus dilakukan melalui peningkatan kemampuan karyawan bank Mandiri dalam melayani nasabah dengan cara membangun kejujuran, menunjukkan kepedulian, mengutamakan keamanan transaksi, memberikan layanan berkualitas untuk memenuhi kewajiban nasabah.

6. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas lagi mencakup seluruh aspek nasabah dari Bank Mandiri termasuk jenis produk dan semua jenis pelayanan Bank Mandiri secara keseluruhan terutama jika dibandingkan dengan pelayanan dengan bank lain dan akan memudahkan pihak manajemen untuk mengambil keputusan dalam rangka perbaikan pelayanan.
7. Agar dapat ditambahkan variabel penanganan konflik, citra merk, komunikasi. Sehingga dari itu dapat diukur seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Didalam era persaingan perbankan yang semakin ketat ini sangatlah perlu mempertahankan loyalitas nasabah agar tidak mudah beralih ke bank lain.
8. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam pada penelitian selanjutnya disarankan untuk metode pengumpulan data tidak semua menggunakan kuesioner, tetapi juga ditambahkan dengan metode wawancara terhadap beberapa nasabah, sehingga hal-hal yang tidak tercantum dalam kuesioner dapat didapatkan dengan metode wawancara.

DAFTAR RUJUKAN

- Anshori, Yusak, 2011. Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Surabaya, *Journal of Business and Banking*. Vol.1.No.1, pp.39-50.
- Agung, Ken Rahmanto, 2006. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Terhadap Loyalitas, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp 68-81. Konsumen.Tesis Magister Manajemen diterbitkan, Universitas Diponegoro.
- Crosby, Evans, and Cowles. 1990. *Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective*.
- Diah Dharmayanti, 2006. “ Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. No.1.Pp 35-43.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa, Malang – Jawa Timur Indonesia: Banyumedia Publising*.
- Fasochah dan Hartono, 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS.Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal), *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi-ISSN 0853-8778*, No.34, pp.53-62.
- Ferdinand, Augusty T, 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang
- Febry, Bindi.I,2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Implikasi Loyalitas Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan.Nasional, Tbk Cabang Kertajaya Surabaya, *Journal of Business and Banking*, Vol.No.3 No.1, pp.93-108.
- Ghozali, G.2006. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, How To Earn It, How to Keep it*. New York: Lexington Books.
- Jasfar, Farida, 2012. Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen, *Jurnal Siasat Bisnis*, No.7 Vol.1, pp 43-64.

- Kuncoro, M dan Suhardjono., 2009. Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip 2012. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Engelwood Cliff: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.
- Martini, Ria, 2016. Bank Mandiri Paling Konsisten Dalam Pelayanan Prima, Infobanknews.(http://www.infobanknews.com/author/ria_2016), diakses tanggal 24 Januari 2017.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*. Vol.No.58, pp.20-38.
- Ningtyas, F. dan Basuki,B, 2011. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya, *Journal of Business and Banking*. Vol. No.1, pp. 51-60.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning*. Vol.25.No.I, pp.98-106.
- Okatviani, Evi.S, 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya, *Journal of Business and Banking*. Vol.2 No.2, pp. 171-184.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L.Berry, 1988. Serquel : A Multiple-Item Scala for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, pp.12-40.
- _____, V.,A.Seithaml and L. L. Beny, 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*.*Journal of marketing Research*.49.pp 41-50.
- Prima, Ratni.L, 2009. Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Trikonomika*, Vol.8, No.2, pp.71-77.
- Basuki,Andri.S dan Mascudah, AI, 2012. Pengaruh Variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Afektif Terhadap Perpindahan Nasabah di Surabaya, *Journal of Business and Banking*. Vol.2 No.1, pp. 97-112.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 1989. Metode Penelitian Survey, LP3AES. Jakarta
- Sulistriani, E. 2010. Pengaruh *Economic Content*. *Resource Content* dan *Social Content* terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatra Utara.
- Suryani, T. 2008. Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu