
**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
NASABAH BANK (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Negara
Bali)**

Oleh :

Rifa Azkiyah*)

rifaazkiyah14@gmail.com

Rois Arifin*)**

M. Hufon)**

ABSTRACT

This research was conducted at Bank BRI KC Country Bali. This study aims to analyze the effect of service quality dimensions on loyalty with satisfaction as an Intervening variable to the Customer. Exogenous (free) variables from this study are the dimensions of service quality, endogenous variables or dependent on this research, namely customer loyalty, and intervening variables or mediating variables between variables, namely customer satisfaction. The sample used was 98 respondents. Data collection method used is questionnaire. The analysis used is Path Analysis Test. The results of this study indicate that there is no service quality dimension that significantly influences satisfaction, as well as customer loyalty, and satisfaction does not have a significant effect on customer loyalty. But there is only one of the Dimensions of Service Quality that has a significant impact on the Customer Loyalty of the BRI Bank KC Country of Bali, Emphaty.

Keyword : *Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya peran pokok perbankan yang sangat dibutuhkan di era sekarang ini, sangat penting sebagai perantara keuangan masyarakat, dan tujuan utama yang harus dilakukan adalah agar dijalankan perannya yang penting adalah dengan menerapkan kualitas pelayanan. Tjiptono (2005:273) terdapat lima dimensi utama yang biasa dilakukan perusahaan penyedia jasa pelayanan yaitu: *reliability* (kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cara tepercaya, detail dan bisa diterima oleh nasabah), *Responsiveness* (tanggap di dalam melayani nasabah), *assurance* (mampu memberi jaminan Pelayanan) *emphathy* (kantor mampu memenuhi permintaan nasabah), dan *tangibles* (bentuk nyata pelayanan). Perusahaan perbankan mampu memberikan penyedia barang dan layanan dengan baik. Konsumen memiliki pilihan dalam memilih produk yang diinginkannya. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkan. Jika faktanya kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan di perusahaan tersebut kurang bermutu. Dan apabila pelayanan tersebut sesuai harapan, maka layanan tersebut dinyatakan memuaskan. Ada beberapa manfaat atas pemberian kepuasan kepada pelanggan, yaitu: 1) hubungan konsumen dengan perusahaan terjaga dengan baik, 2) akan mengakibatkan konsumen untuk membeli ulang, 3) perusahaan dan konsumen membentuk rasa loyal, 4) reputasi perusahaan dinilai baik oleh konsumen, 5) membuat rekomendasi pasar antar mulut ke mulut (*word of mouth*), 6) laba perusahaan akan meningkat kepuasan memiliki sifat dinamis dan relatif (Tjiptono, 2003:323), bila muncul produk baru yang sejenis yang lebih maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen menjadi berkurang, dan pindah ke produk baru tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen semakin tinggi dan bermacam-macam hingga produsen mendapat tantangan untuk berkembang dan banyak wawasan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian adalah:

- a. Bagaimana dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphathy*, berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Negara Bali?
- b. Bagaimana dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphathy*, berpengaruh terhadap loyalitas pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Negara Bali?
- c. Bagaimana kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Negara Bali?
- d. Bagaimana dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphathy*, berpengaruh terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Negara Bali?

1.3 Manfaat Penelitian

1. Dapat digunakan untuk referensi tambahan bagi pihak Bank BRI Kantor Cabang Negara Bali dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk referensi bagi peneliti berikutnya dengan variabel variabel yang sama.

2. TINJAUAN TEORI

Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas layanan adalah salah satu aspek untuk melihat atau menilai bagaimana kualitas layanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat pemikiran konsumen

Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

1. “Dimensi tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen”.

Kepuasan Nasabah

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan (2009:2) adalah produk dan jasa yang dijual perusahaan kepada konsumen yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sampai pada suatu tingkat tertentu. Kepuasan itu sendiri memberikan penilaian konsumen kepada perusahaan tersebut bahwa pelayanan atau produk yang diberikan memiliki tingkat kepuasan dimana kepuasan ini bisa lebih ataupun kurang.

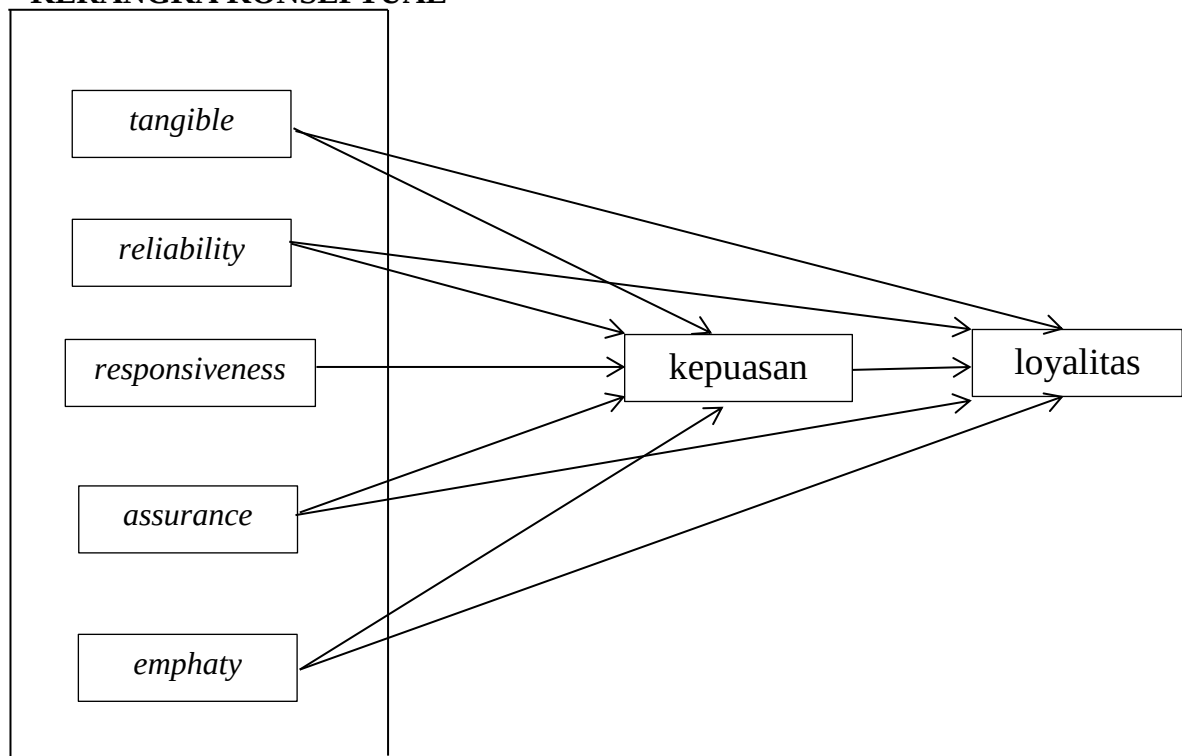
Loyalitas Nasabah

Menurut Mayasari dan Suwarni (2011:135), “Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas”.

Menurut Oliver (2014:432) “*Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan

untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang-ulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari *competitor* untuk mengganti brand lain.

KERANGKA KONSEPTUAL



3. METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5.283 nasabah dan sampel sebesar 98 responden dapat diketahui dengan menggunakan rumus slovin.

Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2012:31), definisi operasional merupakan “penentuan sikap atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang dipakai untuk meneliti, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik”.

- 1) **Tangible (X₁)** Tampilan fisik (*Tangible*) adalah apa yang disediakan kantor untuk konsumen melalui perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

- a. Bank BRI KC memiliki Gedung yang nyaman.
 - b. Penampilan karyawan selalu rapi dalam melayani nasabah
 - c. Fasilitas Bank BRI KC berfungsi dengan baik
- 2) **Keandalan (*Reliability* X₂)** adalah apa yang disediakan perusahaan dalam wujud keahlian melayani yang sudah dijanjikan dengan segera (kecepatan)
- a. Kemampuan karyawan Bank BRI KC dalam mengelola proses transaksi
 - b. Kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan Bank BRI KC
 - c. Karyawan Bank BRI memberikan informasi dengan jelas apa yang dibutuhkan nasabah
- 3) **Daya tanggap (*Responsiveness* X₃)** adalah apa yang sudah perusahaan berikan kepada konsumen dalam bentuk staf membantu para konsumen melayani dengan tanggap.
- a. Karyawan memberikan pelayanan secara akurat/tepat
 - b. Karyawan Bank BRI KC tidak membedakan status (latar belakang nasabah)
 - c. Karyawan Bank BRI KC bersedia dalam membantu kesulitan yang dihadapi nasabah.
- 4) **Jaminan (*Assurance* X₄)** adalah suatu hal yang disediakan oleh perusahaan untuk nasabah untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada perusahaan tersebut.
- a. Karyawan Bank BRI KC memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk perbankan
 - b. Karyawan mengedepankan keramahan
 - c. Karyawan bersikap sopan terhadap nasabah
- 5) **Empati (*Empathy* X₅)** perusahaan memberikan kemudahan dalam setiap pelayanan terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- a. Karyawan Bank BRI KC mampu memahami kebutuhan nasabah
 - b. Karyawan Bank BRI KC memberikan informasi secara rinci
 - c. Karyawan Bank BRI KC memberitahukan terhadap nasabah jika ada informasi terbaru tentang produk perbankan.
- 6) **Kepuasan Nasabah (Z)** Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah menerima hasil dari perusahaan yang diharapkan, pada dasarnya harapan pelanggan adalah sebuah perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan apabila menggunakan jasa tersebut.
- Indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:
- a. Pelayanan yang diterima nasabah sesuai dengan apa yang telah diharapkan.
 - b. Memiliki pengalaman yang baik dalam proses pinjaman
 - c. Nasabah merasa Puas dengan pelayanan proses pinjaman

- 7) **Loyalitas Nasabah (Y)** Kebiasaan seseorang yang sulit untuk diubah dalam suatu proses pembelian dari sikap senang atau kecewa nya konsumen. Loyalitas pelanggan tidak memakan waktu yang cepat, tetapi memakan waktu yang lama agar konsumen menjadi loyal.
Indikator Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

- a. Nasabah akan merekomendasikan Bank BRI KC ke nasabah lainnya
- b. Akan terjadinya pembelian secara terus menerus
- c. Nasabah mau menyampaikan hal – hal baik kepada orang lain (*Word Of Mouth*)

3.1 METODE ANALISIS DATA

UJI VALIDITAS

Menurut Sugiyono (2001:109), "validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen".

UJI RELIABILITAS

Sugiyono, (2016:173) “Reliabilitas berkenaan dengan konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama, bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

UJI NORMALITAS

Sunyoto (2016:92) uji normalitas adalah “Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali”.

Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Sugiyono (2011) “menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat, dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen dan dependen”.

PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI F

Uji F menurut Ghazali (2016:96) “bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (eksogen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (endogen)
“

UJI T



Sugiyono (2017:184) “Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen. Dan akhirnya diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

4. Hasil dan Pembahasan

UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	Koefisien Validitas	Kriteria	Keterangan
X1	X1.1	0.750	0.361	Valid
	X1.2	0.752	0.361	Valid
	X1.3	0.749	0.361	Valid
X2	X2.1	0.781	0.361	Valid
	X2.2	0.709	0.361	Valid
	X2.3	0.763	0.361	Valid
X3	X3.1	0.770	0.361	Valid
	X3.2	0.694	0.361	Valid
	X3.3	0.806	0.361	Valid
X4	X4.1	0.736	0.361	Valid
	X4.2	0.768	0.361	Valid
	X4.3	0.737	0.361	Valid
X5	X5.1	0.687	0.361	Valid
	X5.2	0.770	0.361	Valid
	X5.3	0.796	0.361	Valid
Z	Z1	0.760	0.361	Valid
	Z2	0.757	0.361	Valid
	Z3	0.790	0.361	Valid
Y	Y1	0.761	0.361	Valid
	Y2	0.727	0.361	Valid
	Y3	0.765	0.361	Valid

Menurut ringkasan dari hasil uji validitas penelitian dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien korelasi setiap item dengan skor total (r_{it}) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai korelasi tabel ($r_{tabel} = 0.361$). Dengan demikian semua item dari angket tersebut dapat diambil dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Kriteria	Keterangan
X1	0.612	0.600	Reliabel
X2	0.614	0.600	Reliabel
X3	0.629	0.600	Reliabel
X4	0.604	0.600	Reliabel
X5	0.613	0.600	Reliabel
Z	0.654	0.600	Reliabel
Y	0.614	0.600	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Dengan demikian item yang mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut

UJI NORMALITAS

Tabel Kolmogorov Smirnov - Pengujian Normalitas

Kriteria	Persamaan 1	Persamaan 2
Test Statistic	1.260	0.765
P Value	0.084	0.602

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai statistik Kolmogorov Smirnov pada persamaan 1 sebesar 1.260 dan pada persamaan 2 sebesar 0.765 dengan *p value* sebesar 0.084 dan 0.602 secara berturut-turut. Karena *p value* > alpha (5%), sehingga residual tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *p value* < *level of significance* (alpha=5%) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut :

Eksogen	Endogen	Koef.	Std Error	t statistics	p value
Tangible	Kepuasan	-0.078	0.103	-0.722	0.472
Realiability	Kepuasan	-0.066	0.101	-0.592	0.555
Responsiveness	Kepuasan	0.165	0.106	1.586	0.116
Assurance	Kepuasan	-0.003	0.111	-0.032	0.975
Emphathy	Kepuasan	-0.049	0.108	-0.437	0.663
Tangible	Loyalitas	-0.179	0.115	-1.739	0.085
Realiability	Loyalitas	-0.037	0.112	-0.347	0.729
Responsiveness	Loyalitas	0.059	0.120	0.586	0.559
Assurance	Loyalitas	0.059	0.124	0.575	0.567
Emphathy	Loyalitas	0.361	0.120	3.365	0.001
Kepuasan	Loyalitas	-0.075	0.116	-0.756	0.452

Berdasarkan tabel diatas dapat diinformasikan bahwa :

- Pengaruh dimensi Tangible terhadap Kepuasan menghasilkan nilai t statistics sebesar -0.722 dengan *p value* sebesar 0.472. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *p value* > alpha (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Tangible terhadap Kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.
- Pengaruh dimensi Realiability terhadap Kepuasan menghasilkan nilai t statistics sebesar -0.592 dengan *p value* sebesar 0.555. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *p value* > alpha (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Realiability terhadap Kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.
- Pengaruh dimensi Responsiveness terhadap Kepuasan menghasilkan nilai t statistics sebesar 1.586 dengan *p value* sebesar 0.116. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *p value* > alpha (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Responsiveness terhadap Kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.
- Pengaruh dimensi Assurance terhadap Kepuasan menghasilkan nilai t statistics sebesar -0.032 dengan *p value* sebesar 0.975. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *p value* > alpha (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Assurance terhadap Kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.
- Pengaruh dimensi Emphathy terhadap Kepuasan menghasilkan nilai t statistics sebesar -0.437 dengan *p value* sebesar 0.663. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *p value* > alpha (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Emphathy terhadap Kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.
- Pengaruh dimensi Tangible terhadap Loyalitas menghasilkan nilai t statistics sebesar -1.739 dengan *p value* sebesar 0.085. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *p value* > alpha (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Tangible terhadap Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.

- g) Pengaruh dimensi Realiability terhadap Loyalitas menghasilkan nilai t statistics sebesar -0.347 dengan p value sebesar 0.729. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value $>$ alpha (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Realiability terhadap Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.
- h) Pengaruh dimensi Responsiveness terhadap Loyalitas menghasilkan nilai t statistics sebesar 0.586 dengan p value sebesar 0.559. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value $>$ alpha (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Responsiveness terhadap Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.
- i) Pengaruh dimensi Assurance terhadap Loyalitas menghasilkan nilai t statistics sebesar 0.575 dengan p value sebesar 0.567. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value $>$ alpha (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Assurance terhadap Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.
- j) Pengaruh dimensi Emphathy terhadap Loyalitas menghasilkan nilai t statistics sebesar 3.365 dengan p value sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value $<$ alpha (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan dimensi Emphathy terhadap Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali. **Koefisien** sebesar 0.361 menyatakan bahwa Emphathy berpengaruh **positif** terhadap Loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi Emphathy perusahaan maka cenderung dapat meningkatkan Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.
- k) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas menghasilkan nilai t statistics sebesar -0.756 dengan p value sebesar 0.452. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value $>$ alpha (5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.

Dari hasil pengujian pengaruh langsung di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dari ke 5 dimensi yaitu Tangible, Realiability, Responsiveness, Assurance dan Emphathy tidak ada yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.

Sedangkan dari ke 5 dimensi yaitu Tangible, Realiability, Responsiveness, Assurance dan Emphathy didapatkan bahwa hanya dimensi Emphathy yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali. **Koefisien** sebesar 0.361 menyatakan bahwa Emphathy berpengaruh **positif** terhadap Loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi Emphathy perusahaan maka cenderung dapat meningkatkan Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali. **Sedangkan** dimensi Tangible, Realiability, Responsiveness dan Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.

Selanjutnya dari hasil pengujian pengaruh langsung di atas pula dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali tidak

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasinya. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila $p\text{ value} < \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$) maka dinyatakan terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasinya. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat melalui ringkasan dalam tabel berikut :

Sobel Test					
Eksogen	Mediasi	Endogen	Indirect Koef.	Sobel statistics	$p\text{ value}$
Tangible	Kepuasan	Loyalitas	0.006	0.492	0.623
Realiability	Kepuasan	Loyalitas	0.005	0.459	0.646
Responsiveness	Kepuasan	Loyalitas	-0.012	-0.597	0.550
Assurance	Kepuasan	Loyalitas	0.000	0.027	0.978
Emphathy	Kepuasan	Loyalitas	0.004	0.371	0.710

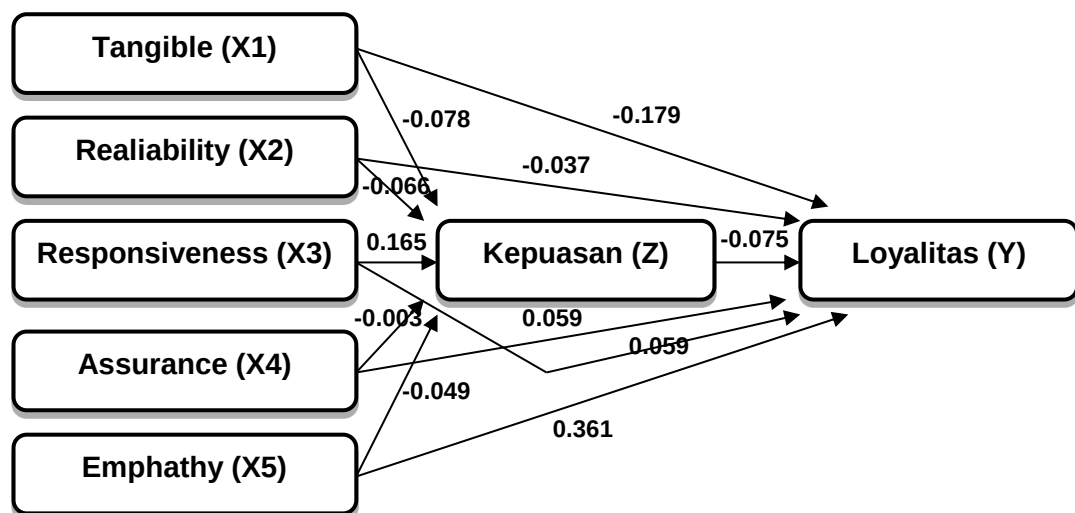
Berdasarkan tabel diatas dapat diinformasikan bahwa :

- Pengaruh dimensi Tangible terhadap Loyalitas melalui Kepuasan menghasilkan sobel statistics sebesar 0.492 dengan $p\text{ value}$ sebesar 0.623. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $p\text{ value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Tangible terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.
- Pengaruh dimensi Realiability terhadap Loyalitas melalui Kepuasan menghasilkan sobel statistics sebesar 0.459 dengan $p\text{ value}$ sebesar 0.646. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $p\text{ value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Realiability terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.
- Pengaruh dimensi Responsiveness terhadap Loyalitas melalui Kepuasan menghasilkan sobel statistics sebesar -0.597 dengan $p\text{ value}$ sebesar 0.550. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $p\text{ value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Responsiveness terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.
- Pengaruh dimensi Assurance terhadap Loyalitas melalui Kepuasan menghasilkan sobel statistics sebesar 0.027 dengan $p\text{ value}$ sebesar 0.978. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $p\text{ value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Assurance terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.
- Pengaruh dimensi Emphathy terhadap Loyalitas melalui Kepuasan menghasilkan sobel statistics sebesar 0.371 dengan $p\text{ value}$ sebesar 0.710. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $p\text{ value} > \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Emphathy terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

significance (alpha = 5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi Emphathy terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel Kepuasan **tidak mampu** memediasi pengaruh dimensi Tangible, Realiability, Responsiveness, Assurance dan Emphathy terhadap Loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Negara Bali.

Konversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural

Konversi diagram jalur ke dalam model struktural dimaksudkan untuk mengubah model diagram menjadi model struktural berbasis data empirik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung maupun secara tidak langsung.



Model empirik yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$\text{Model 1 : } Z = -0.078 X1 - 0.066 X2 + 0.165 X3 - 0.003 X4 - 0.049 X5$$

$$\text{Model 2 : } Y = -0.179 X1 - 0.037 X2 + 0.059 X3 + 0.059 X4 + 0.361 X5 - 0.075 Z$$

Adapun pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphathy, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah Bank BRI KC Negara Bali.
- 2) Bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Bank BRI KC Negara Bali, sedangkan variabel emphathy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah Bank BRI KC Negara Bali.

- 3) Bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Bank BRI KC Negara Bali.
- 4) Bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada nasabah Bank BRI KC Negara Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nurul Huda, 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta*, *Business dan Management Review*:254.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilika, F., Safari, M., Mansori, S., 2016. *Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. Vol. 1.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia*.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gesperz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2002). dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002 “*Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, Lexington Books.
- Hidayat, A.A..(2014). *Metode penelitian keperawatan dan teknis analisis data*. Jakarta : Salemba Medika

***) Rifa Azkiyah**, adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

****) Rois Arifin**, adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

*****) M. Hufron**, adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang