

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK MANDIRI CABANG MALANG

Oleh :

Diah Rusminingsih

Prodi Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang

Email: [diahrusminingsih@stiekn.ac.id](mailto:diahrusminingsih@stiekn.ac.id)

### Abstraks

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Cabang Malang.

Variabel penelitian yang di gunakan antara lain; a. Kualitas layanan, b. Nilai Pelanggan dan c, Kepuasan pelanggan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu pemilihan sampel secara acak, sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Cabang Malang.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandir Cabang Malang, sedangkan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Malang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Nasabah

### PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah badan usaha perbankan di Cabang Malang yang menambah ramainya kota dan juga membuat persaingan semakin tajam, dimana pada akhirnya akan mempengaruhi tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam situasi persaingan yang tajam tersebut, perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Kualitas layanan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan dibenutuk oleh 5 (lima) dimensi antara lain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan, suka atau tidak suka yang timbul dari seseorang berkaitan sebuah produk yang ditawarkan. (Thyophoida & Natanael, 2016: 28)

Salah satu perbankan di Cabang Malang adalah PT. Bank Mandiri (Persero) yang merupakan salah satu bank Devisa milik Pemerintah. PT. Bank Mandiri (Persero) menawarkan jasa perbankan yang sangat kompetitif dan terjangkau, dalam bidang *trade finance*, *cash management* dan pasar modal, dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan secara profesional dan bersahabat dengan pelanggan, calon pelanggan dan dengan pihak ketiga (yang berkepentingann dengan bank).

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah masih banyaknya komplain dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pihak Bank Mandiri. Adapun komplain tersebut berkaitan dengan ketidakpuasan pelayanan terhadap pengambilan uang di ATM Bank Mandiri, layanan internet banking mandiri yang mengecewakan, jeleknya layanan mandiri call 14000 dan 02152997777, dan ketidakpuasan terhadap pengajuan kredit tanpa agunan (KTA) di Bank Mandiri. (<http://www.kompas.com/suratpembaca>, dan <http://suarapembaca.detik.com>)

Berdasarkan data dari SWA Juli - Agustus 2016 dan Juli – Agustus 2017 tentang tingkat kepuasan pelanggan pada perbankan tahun 2016 – 2017 sebagai berikut:

Tabel 1 Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Perbankan di Cabang Malang Tahun 2016 – 2017

No	Bank Umum	Tahun 2016	Tahun 2017
1	BCA	98,2	99,6
2	BRI	98,2	99,4
3	Bank Mandiri	98,9	96,3
4	BNI	100,0	100,0

Sumber: SWA, Juli - Agustus 2016 dan SWA, Juli – Agustus 2017

Berdasarkan tabel 1 tentang tingkat kepuasan pelanggan pada Perbankan di Cabang Malang, dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Cabang Malang pada tahun 2016 – 2017 menempati urutan ketiga setelah BCA dan BRI. Tingkat kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Cabang Malang juga mengalami penurunan dari 98,9 pada tahun 2016 menjadi 96,3 pada tahun 2017.

Dari fenomena tentang komplain pelanggan di Bank Mandiri dan didukung dengan data tentang tingkat kepuasan pelanggan pada perbankan di Cabang Malang pada Tahun 2016 – 2017, menunjukkan bahwa terdapat masalah yang serius di Bank Mandiri Cabang Malang yang harus segera ditangani terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Berikut ini juga akan disajikan data pendukung tentang nilai *brand value* dan tingkat kualitas layanan perbankan di Cabang Malang pada Tahun 2017 :

Tabel 2. *Brand Value* Dan Tingkat Kualitas Layanan Pada Perbankan di Cabang Malang Pada Tahun 2017

No	Bank Umum	<i>Brand Value</i>	Kualitas Layanan
1	BCA	53,8	32,4
2	BRI	52,2	28,1
3	Bank Mandiri	34,6	17,1
4	BNI	26,1	9,1

Sumber:SWA, Juli - Agustus 2016 dan SWA, Juli – Agustus 2017

Berdasarkan tabel 2 tentang nilai *brand value* dan tingkat kualitas layanan pada perbankan di Cabang Malang, dapat diketahui bahwa nilai *brand value* dan tingkat kualitas layanan di Bank Mandiri Cabang Malang pada tahun 2017 masih menempati urutan ketiga di bawah BCA dan BRI. Hal ini menunjukkan bahwa nilai merek (*brand value*) Bank Mandiri masih kurang bagus jika dibandingkan dengan BCA dan BRI, serta kualitas layanan kepada pelanggan juga masih perlu ditingkatkan oleh Bank Mandiri Cabang Malang.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thyophoida & Natanael (2016) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) memberikan pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Thamrin (2003) dengan salah satu hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Mandiri Cabang Malang”**

## **Landasan Teori**

### **Definisi Pemasaran Jasa**

Pasar atau market menurut Kotler (2000:9) yaitu: *“a collection of buyers and seller who transact over a particular product or product class”*. Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan)

Pemasaran atau marketing, menurut Kotler (2000:9) yaitu adalah *“is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others”*. Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Laksana (2008: 4) mendefinisikan pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari pengertian-pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang mencakup unsur pemasaran seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada pelanggan yang membutuhkannya.

Menurut Lupiyoadi (2001:5) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan. Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan pelanggan produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Dari beberapa pengertian di atas dikatakan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang tidak bisa dilihat atau tidak berwujud tetapi bisa dirasakan dan dapat diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Selain itu jasa juga dapat diberikan secara keseluruhan/ murni ataupun dikaitkan dengan produk barang. Jasa/ pelayanan juga merupakan suatu kinerja penampilan dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

### **Kualitas Layanan**

#### **Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Lovelock (1988: 229) dalam Laksana (2008: 86), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut: *“quality is degree of excellent intended and the control of variability in achieving that excellent in meeting the customer requirements”*. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Dengan demikian kualitas adalah merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000: 56) dalam Laksana (2008: 88) bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan

pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Kotler dan Amstrong (2001; 681) dalam Thyophoida & Natanael (2016: 27) yang menyatakan "*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", maksud dari definisi adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Menurut Zeithmal et. al (1990: 19) dalam Laksana (2008: 88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: "*the extent of discrepancy between customer expectations on desire and their perceptions*". Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat

Parasuraman et.al (2000:44): "*Service quality is the customer perception's of the superiority of the service*". Maksudnya kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak.

Pengertian *service* menurut pakar ekonomi lainnya yaitu menurut Bermen (1995: 20) dalam Laksana (2008: 86): "*customer service refers to the identifiable but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic and service it sells*" komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industry sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

### **Dimensi Kualitas Layanan**

Mutu merupakan istilah yang mempunyai makna yang berbeda bagi setiap orang. Memahami dimensi mutu produk perusahaan merupakan langkah awal dalam mengembangkan dan memelihara keunggulan produk dalam persaingan bisnis. Ada beberapa pakar pemasaran telah mengimbangkan dimensi kualitas jasa atau sering disebut sebagai faktor utama yang mempengaruhi atau menentukan kualitas jasa berdasarkan pengalaman dan penelitiannya terhadap beberapa perusahaan baik manufaktur maupun jasa. Pakar tersebut antara lain :

Thyophoida & Natanael (2016: 28) mengemukakan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangible*) adalah penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan individu dan alat-alat komunikasi.

Indikator yang digunakan sebagai pengukuran adalah:

- a. Lokasi yang strategis
- b. Tempat parkir yang aman dan memadai
- c. Tersedianya tempat penitipan barang
- d. Tersedianya fasilitas AC
- e. *Lay out* (tata letak) produk yang rapi

2. Kendalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan.

Indikator yang digunakan sebagai pengukuran adalah:

- a. Memberikan layanan seperti yang dijanjikan
- b. Petugas kasir cukup cekatan dalam melayani pembayaran
- c. Ketelitian kasir dalam menghitung

- d. Sebagian kebutuhan bisa dipenuhi
  - e. Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan.  
Indikator yang digunakan sebagai pengukuran adalah:
- a. Ketanggapan badan usaha dalam menangani keluhan pelanggan
  - b. Informasi yang disampaikan karyawan cukup jelas
  - c. Karyawan cukup sopan dalam melayani pelanggan
  - d. Karyawan selalu bersedia dalam membantu pelanggan
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, keramahan para karyawan, dan kemampuan para karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.  
Indikator yang digunakan sebagai pengukuran adalah :
- a. Perasaan aman dan nyaman waktu berbelanja
  - b. Prosedur pembelian yang mudah
  - c. Karyawan dapat menjawab semua pertanyaan pelanggan dengan baik
5. Empati (*emphaty*) adalah kepedulian, perhatian yang unik dan berkualitas dari badan usaha menyebabkan menjadi pelanggan.  
Indikator yang digunakan sebagai pengukuran adalah:
- a. Pelayanan yang diberikan tanpa membedakan pelanggan
  - b. Karyawan cukup perhatian terhadap keluhan pelanggan
  - c. Kesiediaan dari karyawan memahami kebutuhan pelanggan
  - d. Dalam berbelanja pelanggan tidak pernah dipersulit oleh karyawan
  - e. Mempunyai karyawan yang simpatik dan mau menjamin bila ada sesuatu yang salah

### Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. (Thamrin, 2003; 142)

Pengertian *customer* menurut Keegan, et. al (2000: 7) adalah sebagai berikut: "*Customer is the best buyer of a product, often someone with whom a seller deals on a regular basis.*" Pengertian ini menjelaskan bahwa konsumen adalah seorang pembeli produk, seringkali merupakan seseorang dengan siapa penjual melakukan persetujuan. Namun konsumen bukan merupakan target yang harus dicapai oleh badan usaha tetapi merupakan salah satu asset yang berharga bagi badan usaha. Oleh karena itu konsumen harus dipelihara, dikembangkan dan diperlakukan dengan tepat. Apabila hal ini dilakukan akan memberikan suatu pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang yang baik bagi badan usaha.

Menurut Pawitra (2003: 31) bahwa *customer value* merupakan nilai dirasakan oleh konsumen. Jadi konsumen yang menentukan apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai tersendiri dan seberapa besar nilai yang diperolehnya. Tugas utama setiap organisasi, bagaimana memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

Kepuasan yang timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan puas. Dengan kata lain bila persepsi produk tinggi, maka konsumen akan puas. (Spreng, et.al, 1996; 15). Pendapat inididukung oleh Kotler & Lexy (1969) yang

menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan factor penentu kepuasan konsumen. Sementara Fornel, et al, (1996; 9) juga mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan factor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi membeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relative terhadap harga jual. (Thamrin, 2003; 143)

Menurut Thamrin (2003; 146) bahwa nilai pelanggan (Y) dibentuk oleh 3 Indikator, antara lain :

1. Penilaian kualitas produk dibandingkan harganya
2. Penilaian manfaat yang didapat dari produk dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk.
3. Penilaian kualitas produk dan harga dibandingkan produk lain yang sejenis.

### **Kepuasan Pelanggan** **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 194) bahwa Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang strategi bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen mengupasnya. Organisasi bisnis dan non bisnis pun berlomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Pelanggan adalah Raja”, “Kepuasan Anda Adalah Tujuan Kami”, “*We Care For Customer*” dan sejenisnya. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan award buat kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan nasional (*national customer satisfaction indeks*) juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Gasperz (1997) dalam Laksana (2008: 10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan uraian diatas bahwa kepuasan merupakan respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan sehingga mencapai kepuasan dari pelanggan dan lebih jauh lagi dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (1995: 46) dalam Laksana (2008: 96) yaitu: “*customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*”. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan

atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian Thyophoida & Natanael (2016: 39) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja di Carrefour ITC Mega Grosir Cabang Malang.

Menurut Kurz and Clow (1998: 382) dalam Laksana (2008: 96) menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: "*if the service perform at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just OK*" artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan

### **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Spreng, et.al, (1996; 15) menyatakan bahwa kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan puas. Dengan kata lain bila persepsi konsumen terhadap produk semakin tinggi, maka konsumen akan semakin puas. (Thamrin, 2003; 143)

Pendapat ini didukung oleh Kotler & Lexy (1969) yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan factor penentu kepuasan konsumen. Sementara Fornel, et al, (1996; 9) juga mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi membeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relative terhadap harga jual. (Thamrin, 2003; 143)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung oleh Thamrin (2003; 143) dalam JSPI yang menyatakan bahwa kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila persepsi konsumen terhadap produk semakin tinggi, maka konsumen akan semakin puas.

### **METODE PENELITIAN**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

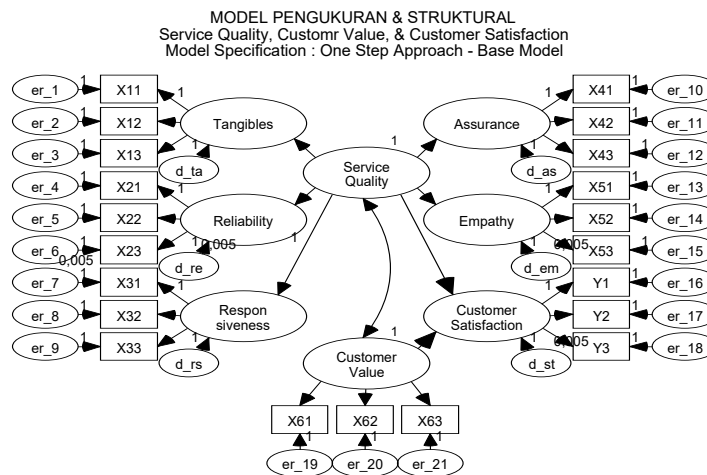
- 1.Kualitas layanan ( $X_1$ ) dibentuk oleh 5 dimensi antara lain: a.*Tangible*, b. *Reliability* c. *Responsiveness*,d. *Assurance*, e.*Emphaty*.
- 2.Nilai Pelanggan ( $X_2$ ). dibentuk oleh 3 Indikator antara lain: a.Penilaian kualitas produk *dibandingkan* biaya yang dikeluarkan, b.Penilaian manfaat yang didapat dari produk,c.Penilaian kualitas produk dibandingkan produk lain yang sejenis.
- 3.Kepuasan pelanggan (Y) dibentuk oleh 3 indikator antara lain; a.Garansi yang diberikan terhadap layanan perusahaan, b.Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, c. Kemampuan perusahaan mengatasi permasalahan pelanggan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* Jumlah sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya jumlah sampel yaitu 5-10 kali parameteranya. Penelitian ini ada 22 indikator, sehingga jumlah sampel sebesar  $(5 \times 22) = 110$  responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Model *One – Step Approach to SEM*

Hasil estimasi dan *fit model one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 4.01 terlihat pada Gambar dan Tabel *Goodness of Fit* di bawah  
 Gambar 1



Tabel 3 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
 Model *One- Step Approach – Base Model*

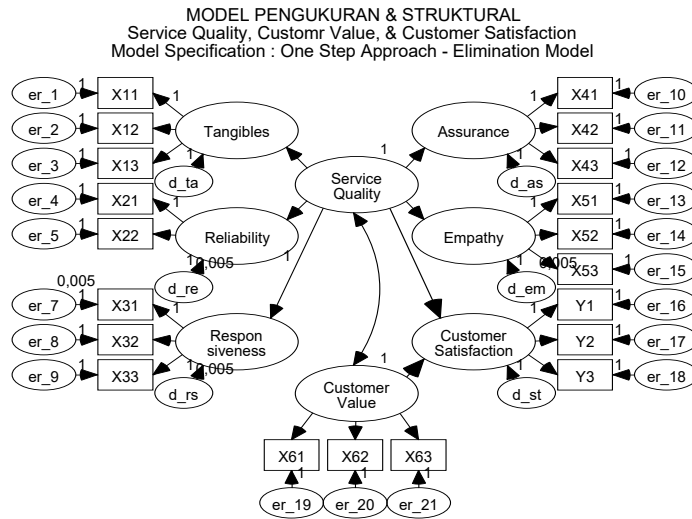
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	7,541	$\leq 2,00$	kurang baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	kurang baik
RMSEA	0,257	$\leq 0,08$	kurang baik
GFI	0,595	$\geq 0,90$	kurang baik
AGFI	0,497	$\geq 0,90$	kurang baik
TLI	0,142	$\geq 0,95$	kurang baik
CFI	0,240	$\geq 0,94$	kurang baik

Sumber : Data Diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step base model* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, belum seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat di bawah ini :

Gambar 2





Sumber : Data Diolah

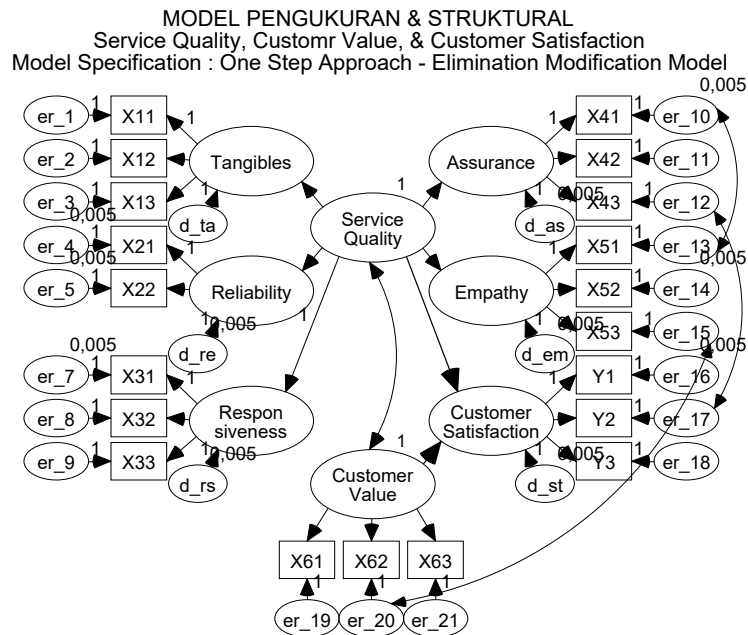
Tabel 4. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Model *One- Step Approach – Eliminasi*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	8,589	$\leq 2,00$	kurang baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	kurang baik
RMSEA	0,277	$\leq 0,08$	kurang baik
GFI	0,584	$\geq 0,90$	kurang baik
AGFI	0,477	$\geq 0,90$	kurang baik
TLI	0,101	$\geq 0,95$	kurang baik
CFI	0,210	$\geq 0,94$	kurang baik

Sumber : Data Diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step base model* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, belum seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat di bawah ini :

Gambar 3



Sumber : Data Diolah

Tabel 5. Variabel yang Dimodifikasi Dalam Model

Modifikasi :	Estimate	Prob.
er 10 <--> er 13	0,010	0,000
er 20 <--> er 15	0,575	0,000
er 17 <--> er 12	0,648	0,000

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat modifikasi indeks (MI) sebanyak 3 kali untuk mendapatkan model yang baik (*fit models*)

Tabel 6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Model *One- Step Approach – Eliminasi Modifikasi*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,844	≤ 2,00	baik
Probability	0,095	≥ 0,05	baik
RMSEA	0,000	≤ 0,08	baik
GFI	0,900	≥ 0,90	baik
AGFI	0,900	≥ 0,90	baik
TLI	0,950	≥ 0,95	baik
CFI	0,960	≥ 0,94	baik

Sumber : Data Diolah

Dari hasil evaluasi terhadap *model one step modifikasi* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

### Uji Kausalitas

Dilihat dari angka determinant of sample covariance matrix:  $513.368.800 > 0$  mengindikasikan tidak terjadi multicolinierity atau singularity dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini :

Tabel 7. Uji Kausalitas Antar Faktor

Faktor ← Faktor	<i>Ustd Estimate</i>	<i>Std Estimate</i>	<i>Prob</i>
Kepuasan Pelanggan ← Kualitas Layanan	0,056	0,065	0,345
Kepuasan Pelanggan ← Nilai Pelanggan	0,835	0,852	0,001
Batas Signifikansi		≤ 0,10	

Sumber : Data Diolah

Dilihat dari tingkat Prob. arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank MandiriCabang Malang, tidak dapat diterima, dengan Prob. kausalnya  $0,345 > 0,10$  (tidak signifikan dan positif)
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank MandiriCabang Malang, dapat diterima, dengan Prob. kausalnya  $0,001 \leq 0,10$  (signifikan dan positif)

### Pembahasan

#### Pengujian Hipotesis Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan "Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank MandiriCabang Malang, tidak diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh Bank MandiriCabang Malang cukup baik, tetapi indikator-indikator dalam kualitas layanan belum mampu dirasakan untuk menjadikan pelanggan menjadi puas.

Hal ini salah satunya dikarenakan bunga pinjaman yang ditetapkan oleh Bank Mandiri relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank-bank lain, dan prosedur dalam melakukan peminjaman di Bank Mandiri cukup rumit, sebaliknya bunga yang ditetapkan Bank Mandiri untuk tabungan relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan bank-bank lain. Hal inilah yang menyebabkan meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri cukup baik tetapi tidak mampu pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabahnya.

Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Laksana (2008: 96) yang menyatakan bahwa dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Hal ini juga tidak sesuai dengan pendapat hasil penelitian Thyophoida & Natanael (2016: 39) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja di Carrefour ITC Mega Grosir Cabang Malang.

### **Pengujian Hipotesis Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan "Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Malang, diterima.

Hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai pelanggan terhadap Bank Mandiri Cabang Malang (yang meliputi: penilaian kualitas produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan, penilaian manfaat yang didapat dari produk, dan penilaian kualitas produk dibandingkan produk lain yang sejenis) semakin baik, maka kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Cabang Malang akan semakin baik pula. Begitu juga sebaliknya, jika nilai pelanggan terhadap Bank Mandiri Cabang Malang semakin buruk, maka kepuasan pelanggan di Bank Mandiri Cabang Malang akan semakin buruk pula.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Lexy (1969) yang menyatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan factor penentu kepuasan konsumen. Sementara Fornel, et al, (1996; 9) juga mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi membeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relative terhadap harga jual. (Thamrin, 2003; 143).

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Spreng, et.al, (1996; 15) dalam Thamrin (2003; 143) yang menyatakan bahwa kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan puas. Dengan kata lain bila persepsi konsumen terhadap produk semakin tinggi, maka konsumen akan semakin puas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan belum mampu meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Malang, hal ini dikarenakan karyawan Bank Mandiri Cabang Malang belum mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
2. Nilai pelanggan mampu meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Malang, hal ini dikarenakan kualitas produk Bank Mandiri lebih bagus dibandingkan produk lain yang sejenis serta manfaat yang didapat dari produk Bank Mandiri cukup besar sehingga kepuasan nasabah di Bank Mandiri Cabang Malang dapat tercapai.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan adalah

1. Diharapkan pihak Bank Mandiri Cabang Malang untuk mempertahankan besarnya biaya yang dikeluarkan nasabah dalam menggunakan produk Bank Mandiri
2. Diharapkan kepada pihak Bank Mandiri Cabang Malang untuk mempertahankan besarnya manfaat yang didapat dari produk Bank Mandiri
3. Diharapkan kepada pihak Bank Mandiri Cabang Malang untuk meningkatkan kualitas produknya, sehingga menjadi lebih bagus jika dibandingkan dengan produk dari bank lain

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari, 2003, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988, Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-23.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987, Practical Issue in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister & DisertasiDoktor*, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang
- Hair, J.F. et. al., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell, 1996, "The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Keegan, Warren J., Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, 2000, *Marketing*, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Kevin Leane Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pawitra, Teddy, 2003, *Pemasaran Dimensi Falsafah Displin dan Keahlian*, Penerbit Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya, Jakarta.
- Purwanto, BM, 2003. Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM], *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8) : 1-20
- Samuel, Hatane, & Foedjiawati, 2005, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek, Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Cabang Malang", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Tabachnick B.G. and Fidel, L.S., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.
- Thamrin, Sylvia Denada, 2003, Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Cabang Malang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol II, No 2, September 2003
- Thyophoida dan Natanael, 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Carrefour di ITC Mega Grosir Cabang Malang", *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP'S)*, Vol 1, No. 2, Juli 2016.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Berry L. Leonard, 2000, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, New York.