

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA  
PADA LOYALITAS (Suatu Survey Pada Nasabah Dana Pihak Ketiga Pada  
PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk)**

Rindu Purnama Sandi  
Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., M.M.  
Dr. Yoyo Sudaryo, SE., MM., Ak., CA

UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN

E-mail: [rindups2304@gmail.com](mailto:rindups2304@gmail.com)

**ABSTRAK**

RINDU PURNAMA SANDI. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas". (Suatu Survey Pada Nasabah Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk). Salah satu industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perbankan. Selain itu peranan perbankan untuk memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Semakin ketat persaingan antar Bank, maka pelayanan yang Bank berikan harus lebih optimal sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pemberian terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 140 responden dengan menggunakan teknik pengambilan

sampel yang disebut purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 3) kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada satu jenis Bank saja tetapi mencakup lembaga keuangan lainnya dan untuk manajemen PT. Bank Negara Indonesia Tbk (Persero) sebaiknya melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meminimalkan keluhan dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

---

**Kata Kunci** : **Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas**

## **PENDAHULUAN**

Salah satu industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perbankan. Selain itu peranan perbankan untuk memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbankan juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik dari fisik maupun nonfisik yang dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah yang akan menabung di bank tersebut.

PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk atau lebih dikenal dengan nama bank BNI, saat ini 60% saham-sahamnya dimiliki oleh pemerintah dan 40% lainnya dimiliki masyarakat, baik itu individu maupun institusi, domestic dana asing. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang kini tercatat sebagai Bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, dilihat dari total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah perusahaan anak, yakni Bank BNI Syariah, BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI Life Insurance, dan BNI Remittance.

Loyalitas Nasabah dilihat dari fenomena di atas perlu kiranya perbankan memusatkan diri pada keinginan dan kebutuhan nasabah. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah juga harus sudah disadari oleh sebagian besar perbankan, oleh karena itu tidak heran jika banyak perusahaan di Indonesia saat ini khususnya di sektor perbankan sangat concern dengan pencapaian kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang lebih baik inilah yang kemudian akan berkontribusi pada tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan loyalitas adalah fungsi kepuasan nasabah dan faktor lain (*switching barriers* dan *personal loyalty*). Karena nasabah yang puas belum tentu akan loyal. Hasil penelitian Indonesian Customer Satisfaction Index (Suganda, 2015:234) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah dengan tingkat profitabilitas. Hal ini sesuai

dengan pendapat Griffin (2012:16) yang menunjukkan kemampuan meretensi nasabah secara langsung akan mempengaruhi laba perusahaan.

Berikut laba bersih/profitabilitas tahun berjalan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, selama 10 tahun terakhir periode 2009 sd 2018 sebagai berikut :

**Laba bersih tahun berjalan Bank BNI Periode 2009 s/d 2018  
(Rp. Trilyun)**

TAHUN	LABA BERSIH
2009	3.444
2010	4.103
2011	5.808
2012	7.048
2013	9.058
2014	10.829
2015	9.141
2016	11.410
2017	13.770
2018	15.020

*Sumber : Annual Report Bank BNI Periode 2009 s/d 2018*

Dalam tabel tersebut terlihat Laba Bersih PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dari progres selama 10 tahun terakhir cenderung meningkat setiap tahunnya hanya terlihat adanya penurunan laba di tahun 2015, yaitu hanya 9.141 atau turun sebesar 1.688 triliun dibanding tahun sebelumnya yaitu tahun 2014. Namun di tahun-tahun berikutnya laba bank BUMN pertama di Indonesia ini terus mengalami peningkatan.

Kepuasan nasabah pada dasarnya adalah merupakan fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah nasabah mendapatkan atau menggunakan pelayanan.

Kepuasan nasabah suatu perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang baik pada perusahaan tersebut. Memiliki keunggulan competitive dengan menerapkan kemampuan pemahaman yang tinggi terhadap perilaku konsumen dapat memuaskan nasabah dan merupakan unsur utama dalam membangun loyalitas nasabah.

## **Manajemen**

Dalam suatu organisasi diperlukan manajemen untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Pada bank pemerintah khususnya menyangkut soal pelayanan publik, diperlukan manajemen yang efektif dan efisien dalam proses penyelenggaraan pelayanan agar tercapainya tujuan dari pelayanan itu sendiri yakni kepuasan masyarakat.

Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus Oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Istilah manajemen yang diterjemahkan dari kata *manage* memang biasanya dikaitkan dengan suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang di dalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan-tujuan tertentu.

## **Pemasaran**

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar targetnya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah : Menurut Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably". Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2011 : 7) adalah "*Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization and its stakeholders*".

## **Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa

terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Menurut Mullins and Walker (2010 :14) manajemen pemasaran adalah :

*"Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives"*.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2014:201). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler dan Keller, 2012:204). Strategi pemasaran memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2012:104).

### **METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian ini adalah berbentuk desain kuantitatif yang bersifat kajian deskriptif dan kajian verifikatif dengan pendekatan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linier dan umum (Garson, David G.: 2016). Fox, Johns (2012) menyatakan bahwa SEM merupakan teknik statistik, yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (confirmatory) dari analisis faktor, analisis jalur, dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. Sementara itu, menurut Hair (2010), SEM merupakan salah satu prosedur statistik, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel.

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sugiono, 2009:21). Tujuan dari penelitian deskriptif ini

adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Adapun metode verifikatif yaitu : “Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan” (Arikunto, 2010 : 203). Jadi, dalam penelitian ini akan di uji kebenaran mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta berdampak terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

### **Sumber dan Cara Penentuan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari para informan melalui :
  - a. Wawancara dengan pihak yang berkompeten. Adapun sumber data primer penelitian ini adalah Petugas dan pemimpin cabang di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
  - b. Pengamatan (Observation). Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara intensif terhadap obyek penelitian dalam hal ini difokuskan pada nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
  - c. Angket/Kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan suatu daftar pertanyaan tertutup yang disediakan alternatif-alternatif jawaban yang telah disusun, kemudian diserahkan kepada nasabah.

### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi sumber data yang secara tidak langsung memberi keterangan maupun data yang ikut mendukung data primer seperti dokumen perusahaan dan jurnal-jurnal penelitian serta annual report Bank BNI periode 2009 sd 2018.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *proportinate stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis). *Proportionate stratified random sampling* ini dilakukan dengan cara membuat lapisan-lapisan (*strata*), kemudian dari setiap lapisan diambil sejumlah subjek secara acak. Jumlah subjek dari setiap lapisan (*strata*) adalah sampel penelitian

(Sugiyono, 2009). Teknik ini dipilih oleh penulis karena data nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk terdiri dari beberapa lapisan masyarakat.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Priadana & Muis (2009:172) skala likert banyak digunakan dalam penelitian moral, sikap seseorang, sikap terhadap sebuah objek psikologis. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju, penting atau tidak penting. Oleh karena itu penulis menyusun dua bagian kuesioner yaitu bagian persepsi atau tingkat kinerja dan bagian harapan atau derajat kepentingan. Skala ordinal adalah skala yang sudah memiliki tingkatan namun jarak antar tingkatan belum pasti (Suliyanto, 2011). Pada skala likert dengan skala lima.

Terdapat lima alternatif jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada skala likert lima skala tersebut maka sangat setuju pasti lebih tinggi daripada yang setuju, yang setuju pasti lebih tinggi daripada yang netral, yang netral pasti lebih tinggi daripada yang tidak setuju, sedangkan yang tidak setuju pasti lebih tinggi daripada yang sangat tidak setuju. Namun jarak antara sangat setuju ke setuju dan dari setuju ke netral dan seterusnya tentunya tidak sama, oleh karena itu data yang dihasilkan oleh skala likert adalah data ordinal.

Pada penelitian ini, persepsi atau tingkat kinerja pilihan jawaban yang disediakan yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup Baik (CB), Kurang baik (KB), Tidak Baik (TB). Sedangkan pada bagian harapan atau derajat kepentingan pilihan jawaban yang disediakan yaitu Sangat Tidak Penting (STP), Tidak Penting (TP), Cukup Penting (CP), Penting (P), Sangat Penting (SP). Skala yang digunakan untuk pilihan jawaban tersebut adalah 1 sampai 5 sebagaimana yang dijelaskan pada tabel berikut ini:

### Desain Pengukuran Kuesioner

Tingkat kinerja	Derajat kepentingan/harapan	Skor
Sangat Baik (SB)	Sangat Penting (SP)	5
Cukup baik (CB)	Cukup Penting (CP)	3
Kurang Baik (KB)	Tidak Penting (TP)	2
Tidak Baik (TB)	Sangat Tidak Penting (STP)	1

## HASIL PENELITIAN

### Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah alat ukur yang dipakai yang berupa pertanyaan dalam angket atau kuesioner penelitian (Lampiran 1) merupakan pengukuran yang tepat (valid) atau tidak tepat sama sekali. Sementara itu uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan dari angket atau kuesioner penelitian dimaksud. Di bawah ini diuraikan hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah Dana Pihak Ketiga (disingkat DPK), dan Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

### Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri atas sub variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang disusun menjadi 10 item (pertanyaan). Untuk kepentingan uji validitas dilakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden (nasabah) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Lampiran 2). Dari data penelitian pendahuluan tersebut kemudian diolah menggunakan software SPSS 21 menggunakan analisis korelasi rank spearman. Berikut ini merupakan ringkasan uji validitas item-item pada variabel Kualitas Pelayanan (Lampiran 3).

#### Uji Validitas Item Kualitas Pelayanan

Item	Sub Variabel	rs.hitung	Sig.	Kesimpulan
1	Tangible	0,565	0,001	Valid
2		0,379	0,039	Valid
3		0,603	0,000	Valid
4	Reliability	0,497	0,005	Valid
5		0,379	0,039	Valid
6		0,365	0,047	Valid
7	Responsiveness	0,402	0,028	Valid
8		0,400	0,029	Valid
9		0,641	0,000	Valid
10	Assurance	0,506	0,004	Valid
11		0,372	0,043	Valid
12		0,442	0,014	Valid
13		0,510	0,004	Valid
14		0,541	0,002	Valid
15	Empathy	0,401	0,028	Valid
16		0,470	0,009	Valid
17		0,457	0,011	Valid



18		0,485	0,007	Valid
----	--	-------	-------	-------

Dilihat dari hasil uji validitas terhadap item-item Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai korelasi antara item-total yang paling rendah dimiliki oleh item mengenai proses pembukaan rekening Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (item 11) pada sub variabel assurance yaitu sebesar 0,372 sedangkan yang memiliki korelasi terbesar adalah item mengenai petugas Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tanggap terhadap keinginan nasabah (item 9) pada sub variabel responsiveness yaitu sebesar 0,641. Semua nilai korelasi antara item-total dari variabel Kualitas Pelayanan tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 (nilai korelasi lebih besar dari 0,300) sehingga semua itemnya dinyatakan valid.

#### Validitas Kepuasan Nasabah

Berikut ini merupakan ringkasan uji validitas variabel Kepuasan Nasabah DPK pada penelitian pendahuluan menggunakan korelasi rank spearman yang terdiri dari 4 item atau pertanyaan yang dijawab oleh 30 responden yang merupakan nasabah dana pihak ketiga pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Lampiran 3).

Uji Validitas Item Kepuasan Nasabah DPK

Item	Sub Variabel	r's.hitung	Sig.	Kesimpulan
19	Expectation	0,738	0,000	Valid
20		0,759	0,000	Valid
21	Perception	0,730	0,000	Valid
22		0,762	0,000	Valid

Dilihat dari hasil uji validitas terhadap item-item Kepuasan Nasabah DPK menunjukkan nilai korelasi antara item-total yang paling rendah dimiliki oleh item mengenai kepuasan yang dirasakan nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (item 21) pada sub variabel perception yaitu sebesar 0,730 sedangkan yang memiliki korelasi terbesar adalah item mengenai kualitas jasa yang dirasakan nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (item 22) pada sub variabel perception yaitu sebesar 0,762. Semua nilai korelasi antara item-total dari variabel Kepuasan Nasabah DPK tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 (nilai korelasi lebih besar dari 0,300) sehingga semua itemnya dinyatakan valid.

### Validitas Loyalitas Nasabah

Berikut ini merupakan ringkasan uji validitas variabel Loyalitas Nasabah DPK pada penelitian pendahuluan menggunakan korelasi rank spearman yang terdiri dari 11 item atau pertanyaan yang dijawab oleh 30 responden yang merupakan nasabah dana pihak ketiga pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (Lampiran 3).

Uji Validitas Item Loyalitas Nasabah DPK

Item	Sub Variabel	r <sub>s</sub> .hitung	Sig.	Kesimpulan
23	Referrall	0,564	0,001	Valid
24		0,612	0,000	Valid
25		0,675	0,000	Valid
26	Buy With Line Product	0,420	0,021	Valid
27		0,427	0,019	Valid
28		0,656	0,000	Valid
29		0,698	0,000	Valid
30	Reference	0,601	0,000	Valid
31		0,484	0,007	Valid
32	Immunity	0,391	0,033	Valid
33		0,582	0,001	Valid

Dilihat dari hasil uji validitas terhadap item-item Loyalitas Nasabah DPK menunjukkan nilai korelasi antara item-total yang paling rendah dimiliki oleh item mengenai nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menunjukkan ketertarikan terhadap jasa perbankan lain (item 32) pada sub variabel Immunity yaitu sebesar 0,391 sedangkan yang memiliki korelasi terbesar adalah item mengenai Nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk melakukan transaksi lainnya (Transfer, Garansi Bank, dan RTGS) (item 29) pada sub variabel Buy with line Product yaitu sebesar 0,698. Semua nilai korelasi antara item-total dari variabel Loyalitas Nasabah DPK tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 (nilai korelasi lebih besar dari 0,300) sehingga semua itemnya dinyatakan valid.

### Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah DPK dan Loyalitas Nasabah DPK

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan dari kuesioner. Tabel dibawah ini merupakan hasil pengolahan data yang dikumpulkan dari penelitian pendahuluan menggunakan software SPSS 21.

Uji Reliabilitas Menggunakan Metode *Alpha Cronbach*

No	Variabel	Koef. Reliabilitas (r)	r kritis	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,806	0,700	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah DPK	0,740	0,700	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah DPK	0,832	0,700	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel dalam kuesioner penelitian hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang memiliki reliabilitas terbesar adalah Loyalitas Nasabah DPK sebesar 0,832. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah DPK itu tinggi yaitu sebesar 83,2%. Sementara itu variabel Kepuasan Nasabah DPK memiliki reliabilitas terkecil yaitu 0,740, menunjukkan tingkat konsistensinya sebesar 74,0% dengan kategori tinggi. Ketiga variabel memiliki nilai reliabilitas yang lebih besar 0,700 sehingga Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah DPK, dan Loyalitas Nasabah DPK dinyatakan Reliabel. Dengan demikian semua item variabel penelitian dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Analisis Deskriptif

#### Deskripsi Kualitas Pelayanan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

##### *Total Skor Implementasi Kualitas Pelayanan*

Sub Variabel	Skor Total	Kategori
<i>Tangible</i>	1.532 (66,2%)	Baik
<i>Reliability</i>	1.497 (64,1%)	Baik
<i>Responsiveness</i>	1.443 (60,9%)	Baik
<i>Assurance</i>	2.546 (65,9%)	Baik
<i>Empathy</i>	2.007 (64,6%)	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>Baik</b>
Ukuran unit observasi	140	
Item	18	
Nilai Aktual	9.025	64,5%

Sumber : Pengolahan data kuesioner, 2019

Hasil di atas menunjukkan bahwa sub variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai *responsiveness* (60,9%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel *tangible* (66,2%). Berdasarkan kategorinya, kelima sub variabel Kualitas Pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berada pada klasifikasi baik (60%-80%).

Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel Kualitas Pelayanan menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

Jumlah skor terendah =  $1 \times 18 \text{ item} \times 140 \text{ responden} = 2.520$

Jumlah skor tertinggi =  $5 \times 18 \text{ item} \times 140 \text{ responden} = 12.600$

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Kualitas Pelayanan dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

Panjang interval =  $\frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}$

Banyak Kriteria

$$= \frac{12.600 - 2.520}{5} = 2.016$$

5

Total skor minimum variabel Kualitas Pelayanan adalah 2.520 dan maksimum 12.600, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 9.025 (64,5%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat implementasi Kualitas Pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi Baik.

Pengujian Hipotesis deskriptif untuk implementasi Kualitas Pelayanan ditetapkan batas minimal variabel penelitian dikatakan baik jika proporsinya lebih besar dari 50% ( $\pi > 0,5$ ). Hasilnya sebagai berikut :

#### Uji Proporsi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Proporsi Cut off	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Kualitas Pelayanan (X)	0,5	0,645	0,0404	3,595	Signifikan

\*\* signifikan pada taraf nyata 0,05 ( $Z_{\text{tabel}} = 1,645$ )

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel Kualitas Pelayanan, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya implementasi Kualitas Pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk **telah diterapkan dengan baik.**

**Deskripsi Kepuasan Nasabah DPK PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk**  
**Total Skor Kepuasan Nasabah DPK**

Sub	Skor Total	Kategori
<i>Expectation</i>	989 (63,3%)	Puas
<i>Perception</i>	1.013 (65,4%)	Puas
<b>Jumlah</b>		<b>Puas</b>
Ukuran unit observasi	140	
Item	4	
Nilai Aktual	2.002	
	<b>Persentase</b>	
		64,4%

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2019

Hasil di atas menunjukkan bahwa sub variabel Kepuasan Nasabah DPK yang memiliki persentase total skor aktual terbesar adalah mengenai kepuasan yang rasakan nasabah/*perception* (65,4%), sedangkan yang terkecil ada pada sub variabel kepuasan yang diharapkan nasabah/*expectation* (63,3%). Berdasarkan kategorinya, kedua sub variabel Kepuasan Nasabah DPK yaitu *expectation*, dan *perception* pada klasifikasi puas (60%-80%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel Kepuasan Nasabah DPK menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

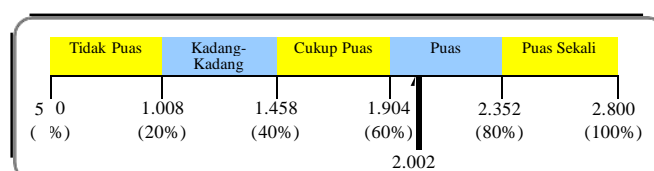
$$\text{Jumlah skor terendah} = 1 \times 4 \text{ item} \times 140 \text{ responden} = 560$$

$$\text{Jumlah skor tertinggi} = 5 \times 4 \text{ item} \times 140 \text{ responden} = 2.800$$

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Kepuasan Nasabah DPK dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}$$

$$\begin{aligned} & \text{Banyak Kriteria} \\ & = \frac{2.800 - 560}{5} \\ & = 448 \end{aligned}$$



Total skor minimum variabel Kepuasan Nasabah DPK adalah 560 dan maksimum 2.800, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar

2.02 (64,4%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat Kepuasan Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi Puas.

#### Uji Proporsi Variabel Kepuasan Nasabah DPK

Variabel	Proporsi cut off	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Kepuasan Nasabah DPK (Y)	0,5	0,644	0,0405	3,552	Signifikan

\*\* signifikan pada taraf nyata 0,05 ( $Z_{tabel} = 1,645$ )

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel Kepuasan Nasabah DPK, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya nasabah **telah puas** dengan layanan Kualitas Pelayanan yang diberikan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

#### Deskripsi Loyalitas Nasabah DPK PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Skor Total Loyalitas Nasabah DPK

Sub	Skor Total	Kategori
<i>Referrall</i>	1.538 (66,5%)	Baik
<i>Buy With Line Product</i>	1.978 (63,3%)	Baik
<i>Reference</i>	1.006 (65,7%)	Baik
<i>Immunity</i>	1.006 (65,7%)	Baik
Jumlah		<b>Baik</b>
Ukuran unit observasi	140	
Item	11	
Nilai Aktual	5.548	
		Persentase
		65,1%

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2018

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sub variabel Loyalitas Nasabah DPK yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai *Buy With Line Product* (63,3%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel *Referrall* (66,5%). Berdasarkan kategorinya, keempat sub variabel Loyalitas Nasabah DPK yaitu *Referrall*, *Buy With Line Product*, *Reference*, dan *Immunity* pada klasifikasi baik (60%-80%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel Loyalitas Nasabah DPK menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

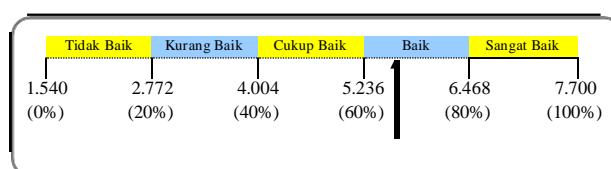
Jumlah skor terendah = 1 x 11 item x 140 responden = 1.540

Jumlah skor tertinggi = 5 x 11 item x 140 responden = 7.700

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Loyalitas Nasabah DPK dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Banyak Kriteria}}$$

$$= \frac{7.700 - 1.540}{5} = 1.232$$



Total skor minimum variabel Loyalitas Nasabah DPK adalah 1.540 dan maksimum 7.700, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 5.548 (65,1%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat Loyalitas Nasabah DPK di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi Baik. Dalam penelitian ini ditetapkan batas minimal variabel Loyalitas Nasabah DPK dikatakan baik jika proporsinya lebih besar dari 50% ( $\pi > 0,5$ ).

#### Uji Proporsi Variabel Loyalitas Nasabah DPK

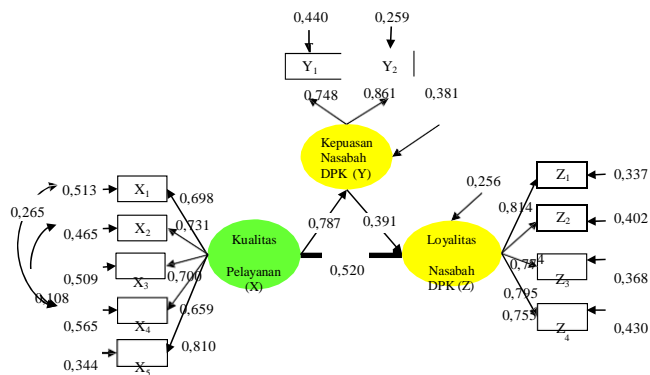
Variabel	Proporsi Ideal	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Loyalitas Nasabah DPK (Z)	0,5	0,651	0,0403	3,739	Signifikan

\*\* signifikan pada taraf nyata 0,05 ( $Z_{tabel} = 1,645$ ) Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2019

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel Loyalitas Nasabah DPK, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dinyatakan **sudah baik**.

## Model Struktural

Untuk menyatakan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan dampaknya pada terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dapat digambarkan dalam model struktural di bawah ini.



### Model Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah DPK

Persamaan model struktural (*standardized*) berdasarkan Gambar di atas dapat dinyatakan sebagai :

$$\text{Kepuasan Nasabah DPK (Y)} = 0,787 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,381$$

Koefisien jalur dari variabel laten eksogen Kualitas Pelayanan terhadap variabel laten endogen Kepuasan Nasabah DPK bertanda positif. Artinya variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah DPK. Jika Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah DPK sebesar 0,787 satuan.

$$\text{Loyalitas Nasabah DPK (Z)} = 0,520 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,391$$

$$\text{Kepuasan Nasabah DPK (Y)} + 0,256$$

Koefisien jalur dari variabel laten eksogen Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah DPK terhadap variabel laten endogen Loyalitas Nasabah DPK bertanda positif. Artinya variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah DPK akan meningkatkan Loyalitas Nasabah DPK. Jika Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah DPK sebesar 0,520 satuan, dan jika Kepuasan Nasabah DPK meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah DPK sebesar 0,391 satuan.



Tabel berikut ini merupakan pengujian model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (**Lampiran 12**).

### Koefisien Regresi / Jalur Model SEM

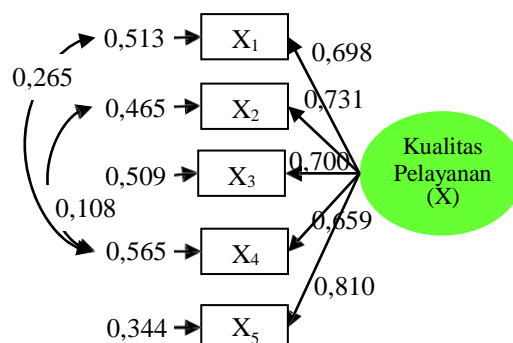
Variabel Laten Endogen	to	Variabel Laten Eksogen	Taksiran Parameter	Taksiran Parameter dibakukan	Simp. baku	t	Kesimpulan
Y	←	X	0,836	0,787	0,104	8,068	Signifikan
Z	←	X	0,523	0,520	0,148	3,537	Signifikan
Z	←	Y	0,370	0,391	0,140	2,642	Signifikan

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah DPK (Y) ditunjukkan oleh nilai  $t = 8,068 > 1,96$ . Begitupun dengan Kepuasan Nasabah DPK (Y) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah DPK (Z), karena memiliki nilai statistik uji secara absolut yang lebih besar dari 1,96. Kualitas Pelayanan (X) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah DPK (Z), karena memiliki nilai statistik uji secara absolut yang lebih besar dari 1,96.

### Model Pengukuran

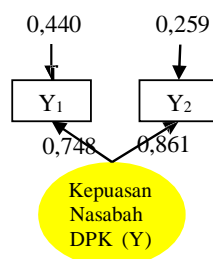
#### Model Pengukuran Kualitas Pelayanan



$$\begin{aligned}
 \text{Tangible (X1)} &= 0,698 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,513 \\
 \text{Reliability (X2)} &= 0,731 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,465 \\
 \text{Responsiveness (X3)} &= 0,700 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,509 \\
 \text{Assurance (X4)} &= 0,659 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,565 \\
 \text{Empathy (X5)} &= 0,810 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,344
 \end{aligned}$$

Pada model pengukuran Kualitas Pelayanan (X), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Empathy* (X5) sebesar 0,810 ( $R^2 = 0,656$ ), artinya sub variabel *Empathy* mampu memprediksi Kualitas Pelayanan sebesar 65,6% dan kekeliruannya sebesar 34,4%. Sementara itu muatan dilakukan terkecil dimiliki sub variabel *Assurance* (X4) sebesar 0,659 ( $R^2 = 0,435$ ) artinya sub variabel *Assurance* hanya mampu memprediksi Kualitas Pelayanan sebesar 43,5% sedangkan kekeliruannya mencapai 56,5%.

### **Model Pengukuran Kepuasan Nasabah DPK**

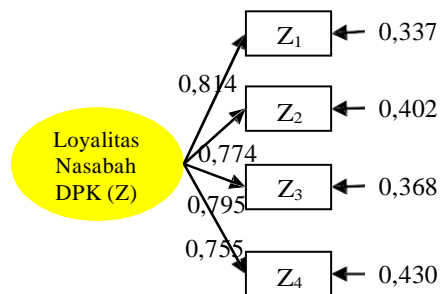


$$\text{Expectation (Y1)} = 0,748 \text{ Kepuasan Nasabah DPK (Y)} + 0,440$$

$$\text{Perception (Y2)} = 0,861 \text{ Kepuasan Nasabah DPK (Y)} + 0,259$$

Pada model pengukuran Kepuasan Nasabah DPK (Y), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *perception* (Y2) sebesar 0,861 ( $R^2 = 0,741$ ), artinya sub variabel *perception* (kepuasan yang dirasakan nasabah) mampu memprediksi Kepuasan Nasabah DPK sebesar 74,1% dan kekeliruannya hanya sebesar 25,9%. Sementara itu muatan dilakukan terkecil dimiliki sub variabel *expectation* (Y1) sebesar 0,748 ( $R^2 = 0,560$ ) artinya sub variabel *expectation* (kepuasan yang diharapkan nasabah) hanya mampu memprediksi Kepuasan Nasabah DPK sebesar 56,0% sedangkan kekeliruannya mencapai 44,0%.

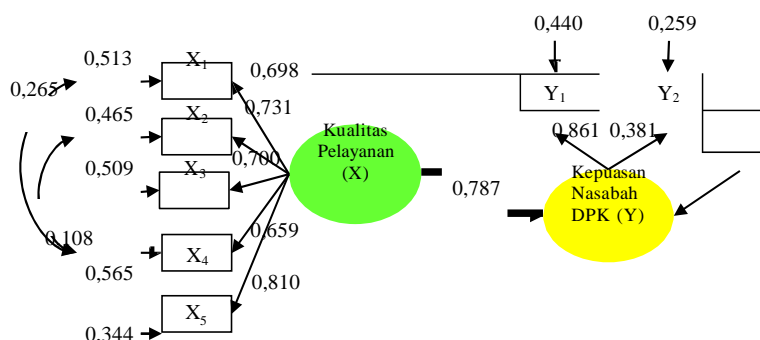
**Model Pengukuran Loyalitas Nasabah DPK**



Referrall (Z1) = 0,814 Loyaltias Nasabah DPK (Z) + 0,337  
 Buy With Line Product (Z2) = 0,774 Loyaltias Nasabah DPK (Z) + 0,402  
 Affinity (Z3) = 0,795 Loyaltias Nasabah DPK (Z) + 0,368  
 Immunity (Z4) = 0,755 Loyaltias Nasabah DPK (Z) + 0,430

Pada model pengukuran Loyaltias Nasabah DPK (Z), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (loading factor) terbesar adalah Referrall (Z1) sebesar 0,814 (R2 = 0,663) artinya sub variabel Referrall mampu memprediksi Loyaltias Nasabah DPK sebesar 66,3% dan kekeliruannya sebesar 33,7%. Sedangkan muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel Immunity (Z4) sebesar 0,755 (R2 = 0,570) artinya sub variabel Immunity hanya mampu memprediksi Loyaltias Nasabah DPK sebesar 57,0% sedangkan kekeliruannya mencapai 43,0%.

**Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DPK**



Kepuasan Nasabah DPK (Y) = 0,787 Kualitas Pelayanan (X) + 0,381

Tabel tersebut merupakan uji pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari sub variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kepuasan Nasabah DPK (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

**Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan (X)  
terhadap Kepuasan Nasabah DPK (Y)**

Endogen Laten Variable	to	Exogen Laten Variable	Regression Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Y	←	X	0,836	0,787	0,104	8,068*

\* signifikan pada taraf nyata 0,05

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

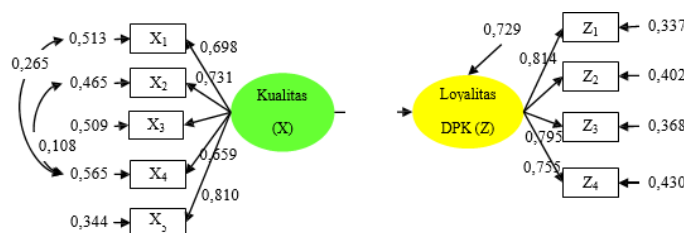
Statistik uji :

$$t = \frac{\gamma_1}{se(\gamma_1)} = \frac{0,836}{0,104} = 8,068$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka  $t = 8,068 > 1,96$  sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah DPK PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah DPK ini sebesar **61,9%** termasuk dalam kategori pengaruh yang **besar** karena berkisar antara 36%-64%.

### Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah DPK

Persamaan model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dinyatakan sebagai :



$$\text{Loyalitas Nasabah DPK (Z)} = 0,523 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,729$$

Tabel dibawah merupakan uji pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

### Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah DPK (Z)

Endogen Laten Variable	to	Exogen Laten Variable	Regression Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Z	←	X	0,523	0,520	0,148	3,537*

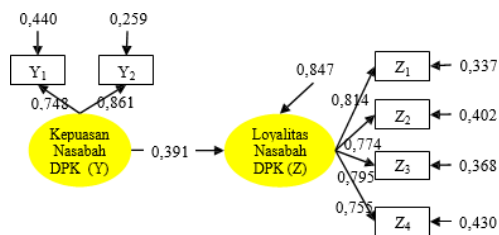
\* signifikan pada taraf nyata 0,05  
 Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

Statistik uji :

$$t = \frac{\gamma_2}{se(\gamma_2)} = \frac{0,523}{0,148} = 3,537$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka  $t = 3,537 > 1,96$  sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan nilai pegaruh langsung yang cukup besar yakni sebesar 27,1% karena berkisar antara 16%-36%.

### Uji Hipotesis Kepuasan Nasabah DPK Terhadap Loyalitas Nasabah DPK



$$\text{Loyalitas Nasabah DPK (Z)} = 0,391 \text{ Kepuasan Nasabah DPK (Y)} + 0,847$$

Tabel dibawah merupakan uji pengaruh Kepuasan Nasabah DPK (Y) yang terdiri dari sub variabel Kepuasan yang diharapkan Nasabah (*Expectation*), dan Kepuasan yang dirasakan Nasabah (*Perception*) terhadap Loyalitas Nasabah DPK (Z) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

### Uji Pengaruh Kepuasan Nasabah DPK (Y) terhadap Loyalitas Nasabah DPK (Z)

Endogen Laten Variable	to	Endogen Laten Variable	Regression Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Z	←	Y	0,370	0,391	0,140	2,642*

\* signifikan pada taraf nyata 0,05

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

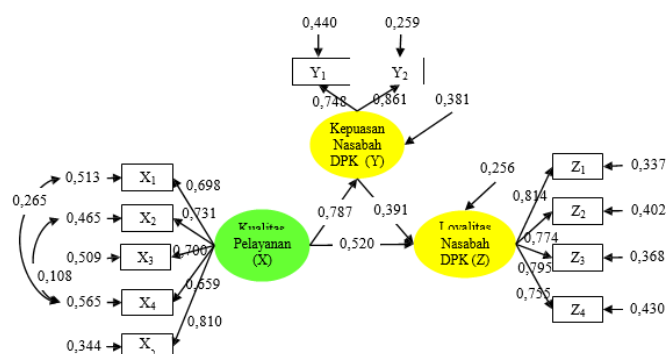
Statistik uji :

$$t = \frac{\beta}{se(\beta)} = \frac{0,370}{0,140} = 2,642$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka  $t = 2,642 > 1,96$  sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya Kepuasan Nasabah DPK yang terdiri dari sub variabel Expectation (Kepuasan yang diharapkan Nasabah), dan Perception (Kepuasan yang dirasakan Nasabah) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan besarnya pengaruh langsung yang kecil yakni 15,3% karena ada pada kisaran nilai 4%-16%.

### Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah DPK Baik Secara Parsial maupun Simultan

Persamaan model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk secara simultan dinyatakan sebagai :



Statistik Uji :

$$F = \frac{(n-p-1)R_{\eta_2}^2}{p(1-R_{\eta_2}^2)} \sim F_{[\alpha; (p, n-p-1)]}$$

$$F = \frac{(140-3-1)(0,744)}{3(1-0,744)} = 131,750$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{[0,05; (3, 140-3-1)]} = 2,671$$

### Kriteria uji : Tolak H0 jika $F > F_{\text{tabel}}$

Karena  $F_{\text{hitung}} = 131,750 > F_{\text{tabel}} = 2,671$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk secara simultan. Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah DPK terhadap Loyalitas Nasabah DPK sebesar 74,4%, sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada Bab IV tentang pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy terhadap Kepuasan Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK), dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk telah dilakukan dengan baik, dengan tingkat kualitas pelayanan sebesar 64,5% dari maksimal 100%.
2. Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk merasa Puas, dengan tingkat kepuasan sebesar 64,4% dari maksimal 100%.
3. Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk telah diperoleh dengan baik, dengan tingkat loyalitas sebesar 65,1% dari maksimal 100%.



4. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk terhadap Kepuasan Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh 61,9% dari maksimal 100%.
5. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 27,1%, pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Nasabah DPK sebesar 16,0%, sehingga total pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) sebesar 43,1% dari maksimal 100%.
6. Terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah DPK terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 15,3%, pengaruh tidak langsung melalui Kualitas Pelayanan sebesar 16,0%, sehingga total pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) sebesar 31,3% dari maksimal 100%.
7. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Terhadap Kepuasan Nasabah DPK, dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh simultan sebesar 74,4% dari maksimal 100%.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkos dan Ridwan (2017) *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Adrian, Payne, (2010), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta.
- Agustina, Fitriani., 2010, *Modul Kuliah Pengolahan Data*. Bandung.UPI
- Ahmad, Usman. 2015. *Pengolahan Citra Digital dan Teknik Pemrogramannya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian- Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arief, MT, 2016. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Bayumedia Publishing. Malang
- Buchari, Alma., 2014. *Strategi Manajemen Pemasaran, Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenhalindo Persada.
- Barnes, J.G. 2013. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Cadotte, ER., R.B.Wooruff and R.L. Jenkins (2009). *Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction*. Journal of Marketing Research, Vol.XXIV (August), p.305-314.
- Cravens, David W., 2009, *Strategic Marketing, Sixth Edition*, Irwin Mc Graww Hill
- Dalrymple, Douglas J. and Leonard J. Parsons, 2012, *Marketing Management: Strategy and Cases*, Fourth Edition, John Wiley and Sons, New York.
- Donnelly, Gibson dan Ivanceviche. 2010. *Manajemen*, edisi 9 jilid 1. Alih bahasa : Zuhad ichyudin. Jakarta: Airlangga
- Davis, Mark M. and Janelle Heineke, 2013. *Managing Service Using Technology to Create Value*. International Edition. McGraw-Hill
- Engel F, James, Roger D Blackwell, and Paul W Miniard (2011), *Consumer Behaviour 8th Edition*. Dryden Press, Horcouth Brace College Publisher.
- Faisal Afiff, 2010, *Menuju Pemasaran Global*, Penerbit Eresco, Bandung.
- \_\_\_\_\_, Yoso Aripurnomo, Rosti Setiawati, Lely Savitri Dewi, Iwan Mulyana, 2016, *Strategi dan Operasional Bank*, Penerbit Eresco, Bandung.

- Fandy Tjiptono, 2018, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2018, *Service Management: Menuju Layanan Prima*, Penerbit ANDI Yogyakarta, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, dan G Chandra. 2015, *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Farida Jasfar. 2015. *Manajemen Jasa*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Fornell, C. (2012), *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal of Marketing. Vol.56 (January), p.6-21
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2018, *Marketing*, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Griffin Jill, 2015, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Gronroos, Christian, 2017, *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4.
- \_\_\_\_\_, 2017, *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Trust in Service Competition*, Lexington Books, Toronto.
- Harmanta dan Ekananda, 2015. *"Disintermediasi Fungsi Perbankan di Indonesia Pasca Krisis 1997: Faktor Permintaan atau Penawaran Kredit"*, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Juni 2015.
- Hayadi.F.Kristiani, 2016, *Analisis Kinerja Bidan Puskesmas Dalam Pelayanan Antenatal di Bengkulu Selatan*, KMPK, WPS NO 11 April 2017 Yogyakarta
- Hill, N., J. Brierley, and R. MacDougall (2014), *How to Measure Customer Satisfaction*. Hampshire : Gower
- Hifmi, Ali, Fahmi; 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Transportasi pada PT. Garuda Indonesia Airways di Jakarta*.
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *Marketing Management*, Thirteen Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kerin, Roger & Peterson, Robert A, 2017, *Strategic Marketing*. Eleventh Edition. Perason Internasional Edition
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2016. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip, 2013, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- , and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- , and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- , Dipak C. Jain and Suvit Maesincee, 2012, *Marketing Moves: A Moves Approach to Profit, Growth and Renewal*, Harvard Business School Press, Boston.
- Lovelock, Christopher H., 2013, *Classifying Services to Gain Strategy Marketing Insights*, Journal of Marketing, Vol. 47 (Summer).
- , 2012, *Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources*, Prentice-Hall, New Jersey.
- , 2012, *Service Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Jersey.
- , and Lauren Wright, 2012, *Principles of Service Marketing and Management*, Pearson Education International, Inc., New Jersey.
- , and Laurent K. Wright, 2015, *Principles of Service Marketing and Management (diterjemahkan oleh Agus Widyanoro)* PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lucas, Robert W. (2015). *Customer Service: Building Successful Skills for the Twenty-first Century*. New York: McGraw-Hill
- Lukman Dendawijaya, 2015, *Manajemen Perbankan*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Martila, A John and James C. John., 2013, *The Analysis of The Importance and Satisfaction level of The Customers*
- Mowen. 2017. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. : karangan Sutisna.
- Mohammad Assegaff; 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Indonesia Di Kota Semarang)*.
- Murdick et al, 2013, *Service Operation Management*, A Division of Simons & Schiser, Inc. Massachuset
- Nanda, Atsatalada, Mudiantono; 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO. Sumber Alam (Studi Kasus Pada Penumpang Bus Sumber Alam Jurusan Yogyakarta – Jakarta)*.
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Nunung Ayu Sofiati (efi), Hj. 2009. *Implementasi Pemasaran Holistik Untuk Meningkatkan Kepercayaan dan Citra Pada Kantor Bank Pemerintah Di Jawa Barat*. Disertasi. Doktor Manajemen UNPAD.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 2015, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49, p. 41-50.
- \_\_\_\_\_, 2015, *Measuring and Monitoring Service Quality*, dalam W.J. Glynn dan J.G. Barnes (eds), *Understanding Services Management*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Payne, A. F., 2010, *Developing a Marketing-Oriented Organization*, Business Horizon, Vol. 31, May-June, pp. 46-53.
- Budi Permana. (2012). *36 Jam Belajar Komputer Microsoft Access* ., 2013. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Priadana, H. Moh. Sidik dan Saludin Muis., 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Porter, M. E., 2018, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Rambat Lupiyoadi., 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori Dan Praktik, Salemba Empat, Jakarta
- Ratih Hurriyati, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Rakhmat. 2009. *Teori Administrasi dan Manajemen Publik*. Jakarta : Pustaka Arif.
- Rowland, H.S and Rowland. B.L., 2015, *Nursing Administration Handbook*. London.Aspen Publication
- Shaw, Ian. F, Jennifer C. Green, Melvin M Mark, 2016. *Hand Book of Evaluation*. London. Sage Publication, Inc
- Sekaran, Uma., 2016, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* . Jilid 1 & Jilid 2 Edisi. Salemba Empat, Jakarta
- Sinungan Muchdarsyah, 2018, *Uang dan Bank*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Sugandha, Dann. 2011. *Kepemimpinan Di Dalam Organisasi*. Cetakan Kedua. Bandung: Sinar Baru
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

- Supriyanto. 2010. *Komputer dan Aplikasinya*. Unimed.
- Soeroso, Santoso, Dr., 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Rumah Sakit*, Jakarta : ECG
- Taswan, 2018 *Manajemen Perbankan*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Totok Budisantoso dan Sigit Triandaru, 2016, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tse, D.K. and P.C. Wilton (2014), *Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension*, . Journal of Marketing Research, p.204-212
- Vina, Agustina; 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Joglosemar Bus (Studi pada Wilayah Semarang Town Office)
- Vincent Gaspersz. 2013. *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umi Narimawati, 2017, *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Agung Media : Jakarta.. Journal of Marketing.p 31-46
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman, 2011, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, Journal of Marketing, April, p.33-48.
- , 2011, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- , 2011, *The Nature and Determinants of Customers Expectations of Service*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 21, No. 1, p. 1- 12.
- , 2011 *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, Vol. 60, April.
- Zeithaml and Mary jo Bitner, 2010, *Service Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- , 2010, *Service Marketing: Interaction Customer Focus the Firm*, McGraw-Hill International Edition, New York.
- , Dwayne D. Gremler, 2009, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Fifth Edition, McG