

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, E-FACTOR DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

KHARISMA AYU PRABANINGTYAS
ANIK LESTARI ANDJARWATI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang, Surabaya 60231
E-mail: ayu.kharisma16@yahoo.com

Abstract: This study aims to analyze and discuss the effects of service quality, e-factor, and ease on loyalty with satisfaction as the mediation. The type of this research is quantitative. The sampling technique that used was purposive sampling with sample size of 220 respondents. Data analysis techniques using PASW Statistics 19 software and AMOS 20. Result of the research shows that significant effect between service quality, e-factor, and ease on customer satisfaction, service quality, e-factor, and ease on customer loyalty, customer satisfaction on customer loyalty and service quality, e-factor, and ease on loyalty with satisfaction as the mediation in Purnabakti product BTPN Nganjuk branch.

Keywords: service quality, e-factor, ease, customer satisfaction, and customer loyalty

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis perbankan semakin ketat yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, sehingga menciptakan persaingan yang kompetitif. Dengan adanya kenyataan tersebut, bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara untuk menarik minat masyarakat. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut Irawan (2009:37-39) meyakini ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan. *Driver* Pertama adalah kualitas produk, *driver* kedua adalah harga, *driver* ketiga adalah kualitas pelayanan, *driver* keempat adalah *emotional factor* atau *e-factor* dan *driver* kelima berhubungan

dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk jasa.

Driver pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik, karena keberhasilan suatu produk jasa sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasanya. *Driver* kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-factor*. Kepuasan pelanggan sendiri adalah respon emosional setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional, mereka bersifat rasional saat memperhatikan fitur-fitur produk yang ditawarkan. Mereka akan bersifat rasional dan emosional saat mempertimbangkan *benefit* dari produk tersebut. *Driver* terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan. Menurut Irawan (2009:39) pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa.

Fenomena yang terjadi pada dunia perbankan yaitu mulai banyak bank yang memasuki pasar kredit untuk pensiunan, baik pensiunan pegawai negeri sipil (PNS), pensiunan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun pensiunan TNI dan Polri. Hal ini disebabkan karena jumlah pensiunan yang bertambah setiap tahun menjadi sasaran perbankan untuk memperbesar bisnis mereka. Saat ini, bank yang terbilang lama berkecimpung di bisnis kredit pensiunan ini adalah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk. (BTPN). BTPN terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan perbankan dengan meluncurkan berbagai produk pokok, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam. Salah satu produk unggulan BTPN adalah produk Purnabakti yang memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaing sejenis. Namun di luar itu, pesaing BTPN, bank CIMB Niaga, Bank Jawa Barat Banten (BJB) dan bank Sinar Harapan Bali yang baru-baru ini ikut menyalurkan pembiayaan kredit mikro dan simpanan untuk nasabah pensiunan Taspen, serta pendahulunya bank BRI dan bank Mandiri yang telah menyalurkan kredit pensiunan ke nasabah Taspen di berbagai daerah melalui jaringan Pos Indonesia. Namun, BTPN tidak khawatir dengan kedatangan pesaing sejenis, hal ini dibuktikan dengan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk. (BTPN) mencatat laba bersih sebesar 1,8 triliun di September 2013 atau tumbuh 24% dari periode yang sama di 2012 sebesar 1,4 triliun. Sementara itu, untuk mendukung pertumbuhan kredit, BTPN juga terus berupaya meningkatkan koleksi dana pihak ketiga (DPK) yang di-*push* melalui seluruh jaringan layanan. Pada 2013 pertumbuhan DPK BTPN mencapai 15,80% atau menjadi 52,19 triliun dari 45,07 triliun pada

2012. Untuk mendukung bisnisnya, khususnya dibidang *funding*, pada tahun 2013 BTPN mengeluarkan belanja modal yang digunakan untuk menambah mesin *automatic teller machine* (ATM), memperluas jaringan gerai, serta infestasi di bidang teknologi informasi sebesar 402 miliar.

Kabupaten Nganjuk merupakan wilayah yang terletak di dataran rendah dan pegunungan dengan luas Kabupaten sekitar \pm 122.433 Km². Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk di Kabupaten Nganjuk sebanyak 1.017.030. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti diperoleh informasi bahwa layanan yang diberikan oleh bank BTPN Cabang Nganjuk berbeda dengan bank lain, yaitu produk pensiunan. Meskipun pesaing BTPN, BRI memiliki jaringan 9 kantor cabang dan 10 kantor cabang pembantu di Kabupaten Nganjuk, bank Mandiri juga memiliki 2 kantor cabang pembantu di Kabupaten Nganjuk, BTPN Cabang Nganjuk tetap menjadi tujuan utama nasabah pensiunan. Hal ini karena BTPN unggul dengan produk Purnabakti, BTPN juga memiliki layanan kesehatan secara gratis, pengembangan usaha melalui program kewirausahaan, komunitas serta BTPN membuka layanan lebih awal dibandingkan dengan bank lain. Sehingga selama tiga tahun terakhir ini yaitu dari tahun 2011 sampai tahun 2013, BTPN Cabang Nganjuk mengalami peningkatan nasabah yang signifikan. Pada tabel 1 berikut ini memperlihatkan perkembangan jumlah nasabah produk Purnabakti Cabang Nganjuk.

Tabel 1
Jumlah Nasabah Bank BTPN
Purnabakti Cabang Nganjuk
Periode 2011-2013

Tahun	Jumlah Nasabah
2011	3150
2012	3729
2013	4500

Sumber : BTPN Kantor Cabang Nganjuk (2014)

Adanya kenaikan nasabah yang signifikan mengharuskan BTPN untuk selalu meningkatkan layanannya, meskipun jumlah pesaing semakin banyak. BTPN harus berupaya untuk menjaga kepuasan nasabah, karena nasabah yang puas akan mengalami loyalitas. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir sebuah perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelengkapan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:195).

Berdasarkan hasil ulasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan, *e-factor* dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan (studi pada nasabah produk Purbanakti bank BTPN Cabang Nganjuk).

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kemampuan yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi pesaing.

Menurut Tjiptono (2008:121) kualitas layanan merupakan jasa yang diharapkan (*expected service*), jasa yang diyakini pelanggan

sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Bahia dan Nantel (2000) dan Khadafi (2009), diantaranya (1) keefektifan dan jaminan, (2) akses, (3) harga, (4) keterwujudan, (5) portofolio jasa, (6) kehandalan.

E-factor

Emosional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena ada stimuli saat memperhatikan fitur-fitur yang dapat ditawarkan oleh suatu produk atau jasa.

Indikator *e-factor* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Prandita (2013) dan Irawan (2009:88-89) diantaranya (1) *joy*, (2) *interest*, (3) *self expressive value*.

Kemudahan

Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan produk atau jasa. Dengan adanya kemudahan, pelanggan akan lebih nyaman dan efisien sehingga pelanggan akan semakin puas. Menurut Irawan (2009:39) kemudahan adalah apabila reatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Indikator kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Chang (2012) dan Pranindana (2011) diantaranya (1) kemudahan dalam pelayanan, (2) kemudahan dalam memperoleh informasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Umumnya kepuasan dan harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterima bila pelanggan membeli atau menggunakan suatu produk (barang atau jasa) jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995:793) kepuasan adalah sesuatu yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dsb. karena sudah terpenuhi hasrat hatinya.

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Jahanshahi *et al.*, (2011) dan Aryani dan Rosita (2010) diantaranya (1) sesuai harapan pelanggan, (2) perasaan puas pada penyedia jasa.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Sulayman (2012) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Shaka (2012) dan Dharmayanti (2010) diantaranya (1) kesediaan

menggunakan jasa dalam jangka waktu yang lama, (2) merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Indriatno (2009) yang menyatakan bahwa layanan kualitas mengarah ke kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tinggi tingkat kepuasan pelanggan, sebagian besar peneliti menyarankan bahwa tingkat tinggi kualitas layanan harus disampaikan oleh penyedia layanan seperti kualitas pelayanan biasanya dianggap sebagai pembentuk kepuasan pelanggan.

E-factor dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Oktaviani (2014) emosional adalah perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat atau keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Selain itu dalam penelitian Hou dan Hu (2013) membuktikan bahwa emosi secara positif berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Artinya, emosi positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sedangkan emosi negatif akan mengurangi kepuasan pelanggan.

Kemudahan dan Kepuasan Pelanggan

Pranindana (2011), menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan pelanggan atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan segala sesuatu bisa menjadi lebih mudah dan nyaman sehingga, saat pelanggan menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Parasuraman *et al.*, (1998), telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan.

E-factor dan Loyalitas Pelanggan

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Menurut Bahri (2010) loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian ulang menjadi sebuah hubungan.

Kemudahan dan Loyalitas Pelanggan

Meskipun tingkat pelayanan yang diberikan suatu produk/jasa tidak terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan lain, namun jumlah pelanggan suatu produk/jasa cukup besar karena adanya kemudahan. Sehingga menurut Pranindana (2011) pada industri perbankan, nasabah memilih menabung di bank karena adanya kemudahan, sehingga hal ini dapat secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2008:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan

pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas Layanan, E-factor, Kemudahan dan Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kurtz dan Clow dalam Huriyati (2005:79) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang, bersikap loyal kepada perusahaan dan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain (*word of mouth*). Selain itu, Oktaviani (2014) juga menyatakan bahwa kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H.1: Ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada nasabah Produk Purnabakti Bank BTPN Cabang Nganjuk).
- H.2: Ada pengaruh signifikan *e-factor* terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada nasabah Produk Purnabakti Bank BTPN Cabang Nganjuk).
- H.3: Ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada nasabah Produk Purnabakti Bank BTPN Cabang Nganjuk).
- H.4: Ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada

- nasabah Produk Purnabakti Bank BTPN Cabang Nganjuk).
- H.5: Ada pengaruh signifikan *e-factor* terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah Produk Purnabakti Bank BTPN Cabang Nganjuk).
- H.6: Ada pengaruh signifikan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah Produk Purnabakti Bank BTPN Cabang Nganjuk).
- H.7: Ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah Produk Purnabakti Bank BTPN Cabang Nganjuk).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Jenis rancangan riset pada penelitian ini adalah rancangan riset kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara kualitas layanan, *e-factor* dan kemudahan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk Purnabakti bank BTPN Cabang Nganjuk yang berjumlah 4500 nasabah. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah responden yang sudah menjadi nasabah bank BTPN lebih dari 2 tahun. Ditentukan jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Kemudian peneliti menambah 10% dari jumlah sampel, sehingga ukuran sampel menjadi 220 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, angket observasi dan

dokumentasi. Angket disebarikan kepada 220 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra,2009:298). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan skor 1 hingga skor 5. Adapun skor yang diberikan dari item scale adalah sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, cukup setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel kualitas layanan, *e-factor*, kemudahan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

HASIL

BTPN Cabang Nganjuk merupakan satu-satunya cabang BTPN di kota Nganjuk. BTPN merupakan perusahaan swasta yang

bergerak dalam bisnis perbankan yang fokus pada pensiunan melalui produk Purnabakti yang dimiliki oleh bank BTPN Cabang Nganjuk. Program yang diberikan kepada nasabah melalui produk Purnabakti adalah program pelayanan kesehatan secara gratis, pengembangan usaha melalui program kewirausahaan dan komunitas.

Program kesehatan yang diberikan kepada nasabah dijadwalkan setiap awal bulan meliputi pemeriksaan kesehatan secara gratis oleh tim dokter dan kegiatan penyuluhan kesehatan dengan tema-tema yang berbeda setiap bulanya serta diberikan obat gratis kepada nasabah. Sedangkan program kewirausahaan yang dilakukan oleh BTPN meliputi kegiatan demo memasak yang dipandu oleh seorang koki, lomba masak yang menyediakan *doorprize* bagi pemenangnya. Selain itu, program pemberdayaan yang dimiliki oleh BTPN adalah adanya komunitas. Kegiatan komunitas antara lain adalah kegiatan olahraga yang dilaksanakan setiap pagi secara terencana, kegiatan *support group* yang dipandu oleh seorang fasilitator sehingga dapat meningkatkan keterampilan dan kebugaran dengan adanya program komunitas ini. Selain program pemberdayaan yang diberikan oleh BTPN, ada salah satu keunikan BTPN yang tidak dimiliki oleh bank lain. BTPN selalu membuka layanan dan mulai beroperasi lebih awal, yaitu mulai pukul 4 pagi.

Sebelum melakukan pengujian dengan *path analysis*, dilakukan uji normalitas, linearitas, dan outlier. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan amos 20 didapatkan hasil uji normalitas *multivariate* adalah sebesar -0,935 yang berada dalam selang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah

terpenuhi. Berdasarkan hasil linearitas dan outlier diketahui bahwa nilai sig. kualitas layanan, *e-factor* dan kemudahan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga telah memenuhi syarat hubungan kualitas layanan, *e-factor* dan kemudahan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bersifat linear dan nilai p_2 juga tidak menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Berdasarkan hipotesis pertama hingga ketujuh terdapat nilai CR hitung nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *e-factor*, kemudahan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis pertama hingga ketujuh diterima.

Untuk menguji signifikan dari koefisien efek tidak langsung (mediasi) juga dapat menggunakan *software* yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang lebih dikenal dengan *Sobel test*. Hasil *Sobel test* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Sobel test

		Test Statistic	Std. Error	p-value
Kualitas Layanan		2,5883	0,0174	0,01
<i>E-factor</i>	<i>Sobel Test</i>	2,4805	0,0158	0,005
Kemudahan		2,5199	0,0243	0,02

Sumber : Output Sobel Test (2014)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat terlihat nilai probabilitas kualitas layanan (X_1) signifikansinya sebesar 0,01 ($p \leq 0,05$), nilai probabilitas *e-factor* (X_2) signifikansinya sebesar 0,005 ($p \leq 0,05$), nilai probabilitas kemudahan (X_3) signifikansinya sebesar 0,02 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *e-factor* dan kemudahan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya uji mediasi melalui *sobel test* diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai probabilitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$), yang berarti bahwa jika responden menilai kualitas layanan secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan. Hal ini terlihat pada kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk dan fasilitas dengan baik secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemampuan karyawan dalam melakukan koreksi dengan cepat saat terjadi kesalahan.

Fenomena ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:177) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mempunyai pengaruh yang erat. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan

Pengaruh *E-factor* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-factor* memiliki nilai probabilitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$), yang berarti bahwa jika responden menilai emosi secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan. Hal ini terlihat dengan adanya hubungan yang lebih intensif yang diberikan oleh bank BTPN Cabang Nganjuk

terhadap nasabah melalui program-program pemberdayaan, seperti program pemeriksaan kesehatan secara gratis, pengembangan usaha melalui program kewirausahaan dan komunitas.

Fenomena ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Hou dan Hu (2013) membuktikan bahwa emosi secara positif berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Artinya, emosi positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sedangkan emosi negatif akan mengurangi kepuasan pelanggan.

Pengaruh kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan memiliki nilai probabilitas terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$), yang berarti bahwa jika responden menilai kemudahan secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan. Hal ini terlihat dari kemudahan yang diberikan oleh bank BTPN Cabang Nganjuk adalah membuka layanan lebih awal setiap bulan, yaitu mulai 4 pagi, sehingga akan lebih memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

Fenomena ini didukung oleh Pranindana (2009) menyatakan bahwa pemahaman pelanggan akan produk/jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengetahui kekhawatiran dan perhatian orang pada teknologi kompleks, perusahaan dapat menawarkan kemudahan dan keyakinan pemakaian produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai probabilitas terhadap loyalitas

pelanggan sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$), yang berarti bahwa jika responden menilai kualitas layanan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas. Hal ini terlihat pada pelayanan yang ramah dari karyawan. Yang dimaksud dalam pelayanan yang ramah adalah karyawan bersikap sopan kepada nasabah.

Fenomena ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Indratenaya (2009) bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan.

Pengaruh *E-factor* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-factor* memiliki nilai probabilitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$), yang berarti bahwa jika responden menilai *e-factor* secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas. Hal ini terlihat dengan adanya program pemberdayaan, sehingga setelah harapan nasabah terpenuhi, secara tidak langsung nasabah akan merasa loyal terhadap bank BTPN.

Fenomena ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Oktaviani (2014) bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki dan merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.

Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan memiliki nilai probabilitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$),

yang berarti bahwa jika responden menilai kemudahan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas. Hal ini terlihat dari penilaian positif nasabah terhadap kemudahan bank BTPN Cabang Nganjuk berupa kemudahan dalam membuka layanan yang lebih awal, kemudahan dalam transaksi melalui teknologi yang modern seperti *e-karip mobile* dan *mobile EDC* yang dirasakan manfaatnya semakin meningkat maka juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Fenomena ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Pranindana (2011), bahwa pada industri perbankan, nasabah memilih menabung di bank karena adanya kemudahan, sehingga hal ini dapat secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai probabilitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$), yang berarti bahwa jika responden menilai kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas. Hal ini terlihat setelah BTPN memberikan berbagai layanannya kepada nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh bank BTPN dan mulai merekomendasikan produk Purnabakti kepada orang lain, dengan merekomendasikan kepada orang lain berarti nasabah sudah melakukan salah satu indikasi loyalitas pada nasabah bank BTPN.

Fenomena ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khadafi (2009), menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan, E-factor dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan, *e-factor* dan kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sehingga untuk menguji hubungan terhadap mediasi kepuasan pelanggan menggunakan uji *Sobel test* yang terbukti bahwa nilai probabilitas kualitas layanan, *e-factor* dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan kurang dari 0,05.

Hal ini dapat dilihat dari adanya pelayanan yang ramah, adanya program pemberdayaan, seperti program layanan kesehatan secara gratis, pengembangan usaha melalui program kewirausahaan dan program komunitas serta kemudahan dalam layanan seperti, membuka layanan lebih awal yaitu mulai pukul 4 pagi dan kemudahan dalam transaksi melalui teknologi yang modern seperti *e-karip mobile* dan *mobile EDC* sehingga nasabah akan loyal kepada bank karena semua harapan nasabah telah terpenuhi yang berarti nasabah telah mengalami kepuasan pada bank BTPN.

Fenomena ini mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Oktaviani (2014), yang menyatakan bahwa kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *e-factor* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *e-factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta variabel kualitas layanan, *e-factor* dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan (studi pada nasabah produk Purnabakti bank BTPN Cabang Nganjuk).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan di masa yang akan datang, diantaranya kualitas layanan yang dibahas dalam penelitian ini ialah mengenai kualitas layanan pada BTPN. Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud melakukan penelitian mengenai kualitas layanan menggunakan dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) untuk meneliti perbankan lain seperti bank BCA, Mandiri atau BRI sehingga akan lebih memperkaya penelitian.

Pengembangan item-item pernyataan dari indikator variabel kualitas layanan, *e-factor* dan kemudahan dalam penelitian ini masih kurang spesifik, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambah referensi mengenai indikator variabel kualitas layanan, *e-factor* dan kemudahan baik dari jurnal-jurnal penelitian ataupun literatur lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aryani, Dwi dan Febrina Rosita. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

- Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17 (2): pp. 114-126. ISSN 0854-3844.
- Bahia, Kamilia dan Jacques Nantel. 2000. A reliable and valid measurement perceived service quality of banks. *International Journal of bank marketing* 18 (2): pp. 84-91.
- Bahri, Dinda Monika Mediana. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Nilai Nasabah (Studi kasus pada BRI Cabang Patimura Semarang). *Skripsi diterbitkan*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Chang, Kuo-Chung. 2012. The Influence Factors of Online Purchase on Customer Satisfaction in Mongolian Airlines. *International Proceedings of Economics Development & Research* 57 (15): pp. 80-85.
- Dharmayanti, Diah. 2010. Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (1): pp. 35-43.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hou, Min dan Zuohao Hu. 2013. Patronage, only for happiness? – An analysis on Coexistence of Multiple Consumption Emotions. *Business and Management Research* 2 (1): pp. 116-127.
- Indratenaya, Yogie. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Kantor Cabang BRI Kalabahi, Nusa Tenggara Timur). *Skripsi diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriyatno, Murdiyanto. 2009. Pengaruh Dimensi-dimensi Kualitas Layanan /Perbankan (*Banking Service Quality*) terhadap Keputusan Nasabah Britama (Studi pada Kantor Cabang Bank Ratyat Indonesia Manado). *Skripsi diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Sayed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Sayed Mohammad Sadeq Khaksar. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty . *International Journal of Humanities and Social Science* 1 (7): pp. 253-260.
- Khadafi, Didi. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kepuasan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Demak. *Tesis diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009 . *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Terjemahan oleh Benyamin Molan .Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan*

- Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Oktaviani, Winda. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional dan Kemudahan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Happy Puppy Karaoke Keluarga Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 (5): pp. 1404-1416.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. 1998. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* 49 (Fall): pp. 41 – 50.
- Prandita, Luli. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departmen Store. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 (2): pp. 575-589.
- Pranindana, Sauca Ananda. 2011. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Bca Untuk Menggunakan Klik-Bca. *Skripsi diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Shaka, Messay Sata. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* 1 (1): pp. 001-009.
- Sulayman, Margaretha Maria. 2012. Pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty BCA di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 1 (1): pp. 1-10. ISSN: 2302-8203.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Perum Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandi, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.