

Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan

Tri Suseno Aji¹⁾, Nisa Awalia²⁾

^{1,2)}Universitas Pamulang

Email korespondensi: dosen03409@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap Loyalitas Nasabah. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 karyawan pada PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Total Sampling atau disebut Sampling Jenuh (sensus). sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pada PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan dewasa ini sangatlah pesat. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Banyak pesaing yang memberikan penawaran yang lebih menjanjikan keuntungan kepada nasabah adalah salah satu penyebab. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib. Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas pelayanan jasa perbankan sangatlah signifikan. Para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan, sehingga meningkatkan retensi penggunaan jasa nasabah walaupun akan dikenakan biaya ekstra untuk penggunaan fasilitas tersebut.

Bank merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang finansial. Seperti diketahui prosedur transaksi pada setiap bank di Indonesia tidak jauh berbeda dimana biasanya dimulai dengan penulisan data terlebih dahulu, mengantri, lalu dilanjutkan dengan proses transaksi dimana terjadi tatap muka langsung antara nasabah dan teller. Proses ini cukup menyita waktu dan menyebabkan ketidaknyamanan ketika nasabah harus mengantri dalam

waktu yang cukup lama. Namun dengan penggunaan teknologi canggih di sector perbankan dipastikan akan mengubah pola transaksi.

Tujuan utama bisnis perbankan adalah loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menginformasikan kepada orang lain mengenai produk perbankan yang digunakannya. Dengan demikian konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya adalah citra, pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2020). Citra adalah persepsi atau cara pandang dari nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut-atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Menurut Azizah (2021) citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial.

Pelayanan juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud (Wibowo dan Ananda, 2020). Mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diberikan bank sehingga nasabah tersebut merasa puas. Bank dituntut menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar menciptakan kesan yang baik dibenak nasabah. Hasil penelitian dari Azizah (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial.

Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal-hal yang positif mengenai produk perbankan yang di manfaatkannya (Akhter et., al 2020). Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal begitu saja. Kepuasan nasabah dipandang sebagai elemen kunci untuk membangun loyalitas nasabah. Saat ini, sebagian besar penyedia layanan keuangan percaya bahwa layanan nasabah yang bermutu adalah yang sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.

Bank yang mampu memberikan yang dinilai dengan harapan nasabah akan dapat

memuaskan nasabah. Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap pembelian barang dan jasa, serta semakin loyal terhadap barang dan jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank.

Menurut Band (2020) dalam (Setiyawati, 2021) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. (Irawan, 2020:2) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika pelanggan tidak puas tentunya pelanggan tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2020:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Oleh karena itu, pelanggan akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna menyakinkan pelanggan untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (*marketing*) telah mengalami perubahan dari produk *oriented* kepada *customer satisfied oriented*. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) Tjiptono (2020:273).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk (Kotler, 2020:354). Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang mampu memuaskan pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong dalam Nela Kristiana dan Nanang Wahyudin, 2012).

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk bersaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Menurut Windoyo (dikutip oleh Septhani, 2021) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik pelanggan akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah pelanggan menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, pelanggan tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2021).

Demikian pula dengan PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan yang berorientasi pada upaya untuk mengarahkan pelanggan untuk lebih puas terhadap perusahaan. Rangkuti (2021:30) kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi dimensi kualitas jasa dipengaruhi oleh harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Usaha untuk memuaskan pelanggan tidaklah mudah. Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dan dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, yang secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku pelanggannya. Salah satu konsep pemasaran yang ditawarkan oleh Kotler, (2022:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada kualitas produk dan pelayanan.

Menurut penuturan beberapa nasabah, terdapat keluhan mengenai pelayanan yang diberikan. Jika perusahaan tidak ingin kehilangan para pelanggannya lebih banyak lagi, maka harus segera melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang diberikan dengan cara menindaklanjuti keluhan-keluhan dari pelanggan agar tidak terjadi pada kemudian hari. Berikut ini adalah tabel akumulasi keluhan/complain yang di dapatkan dari beberapa pelanggan yang kurang puas atas:

Tabel 1.1

Data keluhan nasabah PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan

Jenis Keluhan	Jumlah
Jenis penawaran yang ditawarkan kurang bervariasi	4
Design ruangan kurang menarik	5
Kurang melakukan promosi di sosial media	8
Jumlah karyawan yang kurang banyak	4
Penampilan karyawan yang kurang rapi	6
Kurang tanggap dalam melayani pelanggan	7
Tidak tersedia minuman untuk pelanggan menunggu antrian	7
nasabah antri untuk menabung dengan berdiri, tidak adanya bangku khusus nasabah yang ingin menabung	7
Total	48

Pra Survey : Data keluhan pelanggan PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan 2024

Berdasarkan data keluhan di atas diketahui bahwa tingkat keluhan pelanggan masih cukup tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen belum seluruhnya terpuaskan. Mengetahui keinginan dari kebutuhan pelanggan adalah hal utama, untuk itu manajemen perlu

mendapatkan input dari pelanggan berupa harapan apa yang dapat memuaskan pelanggan.

Kondisi tersebut terjadi karena kepuasan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan tidak tercapai.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera pelanggan. Pelanggan biasanya memilih produk yang berkualitas yaitu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini mengharuskan perusahaan sebagai produsen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan produk yang akan digunakan, komitmen terhadap kualitas produk merupakan upaya yang harus dilakukan produsen untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah pertahanan paling baik dalam melawan saingan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang abstrak tetapi dapat dirasakan dan dapat di ukur. Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu usaha bisnis termasuk perusahaan.

Berdasarkan paparan di atas dan mengingat begitu pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di duga dapat meningkatkan kepuasan nasabah, di mana kepuasan pelanggan akan menentukan ketercapaian tujuan perusahaan.

LANDASAN TEORI

Menurut Hasibuan (2021), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dimana dalam pelaksanaannya seorang manajer perlu mencari cara dalam memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut G. R Terry (dalam Samsudin 2021) mengemukakan manajemen adalah suatu proses yang khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen sebagai ilmu dan seni dalam melakukan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, penyusunan personalia dan pengendalian secara terarah melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dalam mencapai tujuan tertentu.

Pengertian sumber daya manusia, Nawawi (2021), membedakan pengertian sumber daya manusia menjadi dua:

- a. Secara makro adalah semua manusia sebagai penduduk atau warga negara suatu negara atau dalam batas wilayah tertentu yang sudah memasuki usia angkatan kerja, baik yang sudah maupun belum mendapatkan pekerjaan (lapangan kerja). Disamping itu SDM secara makro berarti juga penduduk yang berada dalam usia produktif, meskipun karena berbagai sebab dan/atau masalah masih terdapat yang belum produktif karena belum memasuki lapangan kerja di masyarakatnya.
- b. Secara mikro adalah manusia atau orang yang bekerja atau menjadi anggota suatu organisasi yang disebut personil, pegawai, karyawan, pekerja, tenaga kerja dan lain-lain. Sedangkan secara lebih khusus SDM dalam arti mikro di lingkungan sebuah organisasi/perusahaan pengertiannya dapat dilihat dari tiga sudut:
 - 1) SDM adalah orang yang bekerja dan berfungsi sebagai aset organisasi/ perusahaan yang dapat dihitung jumlahnya (kuantitatif). Dalam pengertian ini fungsi SDM tidak berbeda dari fungsi aset lainnya, sehingga dikelompokkan dan disebut sebagai sarana produksi,

sebagaimana sebuah mesin, computer (sumber daya teknologi), investasi (sumber daya finansial), gedung, mobil (sumber daya material) dan lain-lain.

- 2) SDM adalah potensi yang menjadi motor penggerak organisasi / perusahaan. Setiap SDM berbeda-beda potensinya, maka kontribusinya dalam bekerja untuk mengkonkritkan rencana *Operational Business* menjadi kegiatan bisnis tidak sama satu dengan yang lain. Kontribusinya itu sesuai dengan keterampilan dan keahlian masing masing, harus dihargai antara lain dalam bentuk finansial. Dalam kenyataannya semakin tinggi keterampilan dan keahliannya maka semakin besar pula penghargaan finansial yang harus diberikan, yang berpengaruh pula pada biaya (*cost*) produksi, sehingga SDM berfungsi juga sebagai investasi.
- 3) Manusia sebagai sumber daya adalah makhluk hidup ciptaan Tuhan YME, sebagai penggerak organisasi/perusahaan berbeda dengan sumber daya lainnya. Nilai- nilai kemanusiaan yang dimilikinya mengharuskan sumber daya manusia diperlakukan secara berlainan dengan sumber daya lainnya. Dalam nilai- nilai kemanusiaan itu terdapat potensi berupa keterampilan, keahlian dan kepribadian termasuk harga diri, sikap, motivasi, kebutuhan dan lain-lain yang mengharuskan dilakukan perencanaan SDM, agar SDM yang dipekerjakan sesuai dengan kebutuhan organisasi/perusahaan.

Menurut Rivai (2021:6), sumber daya manusia adalah seorang yang siap, mau dan mampu memberi sumbangan usaha pencapaian tujuan organisasi. Selain itu sumber daya manusia merupakan salah satu unsur masukan (*input*) yang bersama unsur lainnya seperti modal, bahan, mesin dan metode/teknologi diubah menjadi proses manajemen menjadi keluaran (*output*) berupa barang atau jasa dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Marihot Tua E.H dalam Sunyoto (2022:1) mengatakan bahwa sumber daya manusia adalah keseluruhan penentuan dan pelaksanaan berbagai aktivitas, *policy*, dan program yang bertujuan untuk mendapatkan tenaga kerja, pengembangan, dan pemeliharaan dalam usaha meningkatkan dukungannya terhadap peningkatan efektivitas organisasi dengan cara yang secara etis dan sosial dapat dipertanggungjawabkan.

Hasibuan (2022:10) menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Handoko mengutip pendapat Wendell French (2023:3), mendefinisikan manajemen personalia sebagai penarikan seleksi, pengembangan, penggunaan dan pemeliharaan sumber daya manusia oleh organisasi. Manajemen personalia diperlukan untuk meningkatkan efektivitas

sumber daya manusia dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk memberikan kepada organisasi satuan kerja yang efektif. Kemudian Handoko menyimpulkan bahwa manajemen personalia dan sumber daya manusia adalah “pengakuan” terhadap pentingnya satuan tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang vital bagi pencapaian tujuan-tujuan organisasi, dan pemanfaatan berbagai fungsi dan kegiatan personalia untuk menjamin bahwa mereka digunakan secara efektif dan bijak agar bermanfaat bagi individu, organisasi, dan masyarakat.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2021:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Dari definisi diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi harapan nasabah dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan “*quality first*” atau kualitas sebagai yang utama. Menurut Lovelock (Laksana, 2023) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah”.

Kepuasan nasabah adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *costumer loyalty* (loyalitas nasabah) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar (Hasan dalam Chatrin, 2022). Zulian Yamit (2023:7) mengatakan bahwa kepuasan nasabah adalah nasabah yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2023:24) mendefinisikan kepuasan nasabah adalah evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Rangkuti Freddy (2022:60), “Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2023:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan salah satu usaha menemukan kebenaran dan pemecahan masalah yang sedang diteliti. Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan. terletak di Jl. Palatehan 1 No. 44, RT 02/RW 01, Kelurahan Melawai, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Adapun waktu yang diperlukan penulis dalam melakukan observasi dan pengumpulan data di tempat tersebut dilaksanakan selama 5 (lima) bulan mulai bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Mei 2024. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu metode yang tepat dan relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh informasi yang relevan dan diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.

Menurut Hakim dan Rosini (2021), wawancara adalah proses mengumpulkan data dengan cara menanyakan informasi kepada narasumber yang relevan. Peneliti menyatakan bahwa wawancara merupakan metode interaksi langsung berupa tanya jawab dengan pihak-pihak yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode asosiatif klausul, menurut Sugiyono (2022:59), asosiatif klausul adalah penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Dan tujuan dari penelitian klausul adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel- variabel yang berfungsi sebagai penyebab dan variabel mana berfungsi sebagai variabel akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Metode ini sangat membantu penulis dalam menguraikan dan menjelaskan suatu peristiwa terhadap apa yang didapat saat melakukan observasi. Jenis data yang diuraikan dalam penelitian ini adalah berupa penelitian opini (opinion research) yang berupa pendapat dari para responden yang secara individu atau kelompok. Jadi metode asosiatif klausul cocok digunakan untuk melakukan penelitian ini dan sesuai maksud dan tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan.

Tahapan penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni menentukan fokus penelitian, lokasi penelitian, mengumpulkan data-data dan mencari sumber-sumber data sesuai dengan kebutuhan penelitian, menentukan jumlah populasi/ sampel yang akan dicari sebagai responden, menguraikan variabel-variabel penelitian, menyusun instrumen, selanjutnya dilakukan pengumpulan data dan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2021:137) yang menyatakan bahwa : Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung dengan karyawan dan beberapa manager.
- b. Kuisioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- c. Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan terhadap responden.

Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2021:137) adalah Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang meliputi :

- a. Dokumen, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.
- b. Studi kepustakaan, untuk memperoleh sebanyak mungkin sumber atau teori yang diharapkan yang menunjang pengolahan data.

Kemudian akan digunakan metode Simple Random Sampling, yaitu metode penarikan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa guru yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang dan guru yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang. Hal ini dapat digambarkan bahwa secara umum responden nasabah PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan, Kota Tangerang Selatan di dominasi oleh laki-laki.

Sedangkan Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 20-30 tahun berjumlah 18 orang, yang berusia 31-40 tahun berjumlah 39 orang dan yang berusia 41-50 tahun berjumlah 43 orang.

Gambaran hasil penelitian dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Kualitas

Pelayanan Frontliner (X_1), Kualitas Produk (X_2), kepuasan Nasabah (Y) dan Loyalitas Nasabah (Z) pada PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan, diuraikan pada bagian deskripsi data dengan menggunakan metode pengukuran Likert, dimana pernyataan mengandung 5 alternatif jawaban dengan menentukan rentang skala dari setiap variabel yang diukur dapat ditetapkan interval untuk memberikan interpretasi baik itu untuk variabel (X) maupun variabel (Y).

Hasil jawaban dari 100 orang responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan Frontliner yang terdiri dari 12 pernyataan, jawaban yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan metode prosentase jawaban, Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Kualitas Pelayanan Frontliner dapat disimpulkan bahwa yang memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 10 “PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan memberikan perhatian individual kepada nasabah dalam memberikan pelayanan dan produknya”, yaitu ada pada dimensi “Empati (*emphaty*)” dengan nilai terendah sebesar 246 dengan rata-rata 2,46 nilai ini pada rentang skala 1,80 – 2,59 masuk dalam dikategorikan tidak baik, dapat dikatakan bahwa teridentifikasi masalah bahwa perusahaan belum mampu memotivasi nasabah dalam memberikan perhatian individual kepada nasabah dalam memberikan pelayanan dan produknya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 8 “Keramahan, kompetensi dinilai cukup penting bagi produk yang dimiliki PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan”, yaitu ada pada dimensi “Kemampuan pelayanan” dengan nilai terendah sebesar 245 dengan rata-rata 2,45, nilai ini pada rentang skala 1,80 – 2,59 masuk dalam tidak baik, dapat dikatakan bahwa teridentifikasi masalah bahwa belum terlaksananya keramahan, kompetensi dinilai belum cukup bagi produk yang dimiliki PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Kepuasan Nasabah dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah yang ada di PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 6 “PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan banyak mempunyai kelebihan dibanding perusahaan lain”, yaitu ada pada dimensi “Emosional” dengan nilai terendah sebesar 243 atau rata-rata sebesar 2,43, nilai ini pada rentang skala 1,80 – 2,59 masuk dalam dikategorikan tidak baik, dapat dikatakan bahwa teridentifikasi masalah bahwa rendahnya tingkat pernyataan yang ada bahwa PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan banyak mempunyai kelebihan dibanding perusahaan lain, masih perlu perbaikan dan peningkatan ke depan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Loyalitas Nasabah dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Nasabah yang ada di PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan

memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 12 “Saya sudah nyaman pada PT. Bank Mandiri Area Jakarta Falatehan mengenai kualitas pelayanan kepada nasabah”, yaitu ada pada dimensi “**Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing**” dengan nilai terendah sebesar 247 atau rata-rata 2,47, nilai ini pada rentang skala 1,80 – 2,59 masuk dalam dikategorikan tidak baik, dapat dikatakan bahwa teridentifikasi masalah bahwa dalam melaksanakan pekerjaan diharapkan antar sesama pegawai saling memberikan kepercayaan secara maksimal dengan begitu loyalitas nasabah juga akan meningkat lebih efektif dan optimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan tesis ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan statistik variabel Kualitas Pelayanan Frontliner (X_1) tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0.135 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,329 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka $1,329 < 1,984$ dengan probabilitas sebesar 0.187 ($0.187 > 0.050$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Frontliner (X_1) tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
2. Dari hasil perhitungan statistik variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0.512 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,054 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka $5,054 > 1,984$ dengan probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < 0.050$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
3. Dari hasil perhitungan statistik variabel Kualitas Pelayanan Frontliner (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Z). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,308 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,492 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka $4,492 > 1,984$ dengan probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 <$

- 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Frontliner (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z)
4. Dari hasil perhitungan statistik variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Z). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0.619 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,020 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka $9,020 > 1,984$ dengan probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < 0.050$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z).
 5. Dari hasil perhitungan statistik variabel Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Z). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,710 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,988 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka $9,988 > 1,984$ dengan probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z)
 6. Dari hasil perhitungan statistik variabel Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Z). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,710 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,988 dan t_{tabel} sebesar 1,984, maka $9,988 > 1,984$ dengan probabilitas sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Z)
 7. Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Kualitas Pelayanan Frontliner (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y) dapat dilihat dari R Square yaitu sebesar 0,775. Artinya bahwa 77,5% variabel Loyalitas Nasabah (Z) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Pelayanan Frontliner (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan sisanya 22,5% variabel Loyalitas Nasabah (Z) dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S., Akhter, F., & Shahriar, S. (2020). Customer satisfaction and loyalty in the banking sector: The mediating role of trust. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 100–120. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1731621>
- Azizah, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 145–158.

- Azizah, N. (2021). Citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 55–67.
- Band, W. A. (2020). *Creating value for customers*. Harper Business.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2020). *Consumer behavior* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hakim, D. R., & Rosini, I. (2021). *Metode penulisan ilmiah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hardiyansyah. (2021). *Kualitas pelayanan publik* (Edisi revisi). Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, A. (2022). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2022). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan, H. (2020). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2023). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2021). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangkuti, F. (2021). *Customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2022). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyawati, H. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 101–112.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2023). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2021). *Principles of management*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2023). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Z. (2023). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.