

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMPETENSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH MELALUI KOMITMEN ORGANISASI PADA PT. BANK MANDIRI TASPEN

Tania Heri Esty

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality (X1) and competence (X2) on customer satisfaction (Y) with organizational commitment (Z) as an intervening variable. The hypotheses tested in this study are as follows: (1) It is suspected that the service quality variable (X1) influences organizational commitment (Z). (2) It is suspected that the competence variable (X2) influences organizational commitment (Z). (3) It is suspected that the service quality variable (X1) influences customer satisfaction (Y). (4) It is suspected that the competence variable (X2) influences customer satisfaction (Y). (5) It is suspected that the organizational commitment variable (Z) influences customer satisfaction (Y). (6) It is suspected that the service quality variable (X1) influences customer satisfaction (Y) through organizational commitment (Z). (7) It is suspected that the competence variable (X2) influences customer satisfaction (Y) through organizational commitment (Z).

This study employed a quantitative descriptive-analytical research design. The sampling technique used was Proportionate Stratified Random Sampling, with a total sample of 94 respondents. The data collection instrument used was a questionnaire. The data analysis techniques included descriptive analysis, prerequisite tests, the BLUE assumption test, hypothesis testing, path analysis, and the Sobel test.

The results of the study indicate that: First, the influence of the service quality variable on organizational commitment has a significant effect, with a t-value of 8.106 greater than the t-table value of 1.980 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Second, the influence of the competence variable on organizational commitment also has a significant effect, with a t-value of 9.676 greater than the t-table value of 1.980 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Third, the influence of service quality on customer satisfaction shows a significant effect, with a t-value of 7.577 greater than the t-table value of 1.980 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Fourth, the influence of competence on customer satisfaction also shows a significant effect, with a t-value of 6.836 greater than the t-table value of 1.980 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Fifth, the influence of organizational commitment on customer satisfaction has a significant effect, with a t-value of 11.487 greater than the t-table value of 1.980 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Sixth, the service quality variable can influence customer satisfaction through the mediating variable of organizational commitment ($0.406 > 0.213$), and the Sobel test results show a t-value of 5.494 which is greater than the t-table value (1.98). Seventh, the competence variable can influence customer satisfaction through the mediating variable of organizational commitment ($0.509 > 0.071$), and the Sobel test results indicate that the t-value is 5.951 which is greater than the t-table value (1.98).

Keywords: Service Quality, Competence, Organizational Commitment, and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kompetensi (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan komitmen organisasi (Z) sebagai variabel intervening. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah: (1) Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap komitmen organisasi (Z). (2) Diduga variabel kompetensi (X2) berpengaruh terhadap komitmen organisasi (Z). (3) Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). (4) Diduga variabel kompetensi (X2) berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah (Y). (5) Diduga variabel komitmen organisasi (Z) terhadap kepuasan nasabah (Y), (6) Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui komitmen organisasi (Z) dan (7) Diduga variabel kompetensi (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui komitmen organisasi (Z). Penelitian ini menggunakan desain deskriptif analitis kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Proportionate Stratified Random Sampling, dimana sampel respondennya sebanyak 94 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji persyaratan analisis, uji asumsi BLUE, uji hipotesis, analisis jalur dan sobel test. Hasil penelitian diperoleh bahwa: Pertama, Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel komitmen organisasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 8,106 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua, Pengaruh variabel kompetensi terhadap variabel komitmen organisasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 9,676 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ketiga, Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 7,577 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Keempat, Pengaruh variabel kompetensi terhadap variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 6,836 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kelima, Pengaruh variabel komitmen organisasi terhadap variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 11,487 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Keenam, Variabel kualitas pelayanan dapat melalui variabel mediasi yaitu komitmen organisasi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah ($0,406 > 0,213$) dan hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar $5,494 >$ dari t-tabel (1,98). Ketujuh, Variabel kompetensi dapat melalui variabel mediasi yaitu komitmen organisasi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah ($0,509 > 0,071$) dan uji sobel test menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $5,951 >$ dari t-tabel (1,98)

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kompetensi, Komitmen Organisasi dan Kepuasan nasabah

PENDAHULUAN

PT. Bank Mandiri Taspen menyadari pentingnya penerapan tata kelola perusahaan dan pelayanan yang baik. Penerapan Tata Kelola Perusahaan yang efektif dan pelayanan yang baik menjadi hal yang mutlak, serta merupakan wahana bagi PT. Bank Mandiri Taspen untuk bersikap profesional serta hati-hati dalam pengelolaan usahanya demi kepentingan pemegang saham dan stakeholder lain, diantaranya nasabah, investor, bank koresponden, otoritas pembuat kebijakan, pemasok serta nasabah di lingkungan kerja Perseroan. PT. Bank Mandiri Taspen sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi nasabahnya. Nasabah dapat menerima apa yang mereka harapkan dan tercapailah kepuasan nasabah akan jasa yang ditawarkan oleh PT. Bank Mandiri Taspen.

Bank yang ingin berkembang harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah, karena hal itu merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu bank. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan rasa aman kepada nasabah, maka akan menimbulkan suatu kepuasan bagi nasabah dan sebaliknya. Demikian juga yang terjadi pada PT. Bank Mandiri Taspen. Kualitas pelayanan memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Lupioadi (2013), mengatakan bahwa kualitas pelayanan

yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dalam kualitas pelayanan harus ada manajemen yang berkualitas yakni kemampuan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa dan produk yang dapat memenuhi kepuasan nasabah. Pelayanan yang berkualitas bisa diwujudkan guna membentuk kemampuan manajemen dalam mengelola aset perbankan serta dapat dipercaya, pelayanan yang ramah dan jenis variasi produk sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah. Kebutuhan nasabah terus mengalami peningkatan yang didasari oleh tingkat komplek yang semakin tinggi kepada penyedia jasa perbankan. (Heldalina, 2016:51)

Kompetensi menyangkut kewenangan setiap individu untuk melakukan tugas atau mengambil keputusan sesuai dengan perannya dalam organisasi yang relevan dengan keahlian, pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Untuk mewujudkan keberhasilan program-program yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi, maka setiap pegawai didalamnya diharuskan memiliki standar kompetensi yang diperlukan. Kompetensi yakni sebagai karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya. Kompetensi juga merupakan bagian kepribadian yang mendalam dan melekat pada seseorang dengan perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Sumber daya manusia juga menjadi kunci pokok yang harus diperhatikan dalam segala kebutuhannya. Sumber daya manusia akan menentukan keberhasilan

pelaksanaan kegiatan perusahaan (Pattiasina, 2017)

Dengan mengevaluasi kompetensi yang dimiliki seseorang, maka akan dapat memprediksi kepuasan. Karyawan yang ditempatkan pada tugas tertentu yang telah dinilai akan mengetahui kompetensi apa saja yang diperlukan. Kompetensi menjadi ciri karakteristik seseorang yang berkaitan dengan kinerja unggul dan demonstrasi bakat tertentu dalam praktik dan penerapan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas (Boyatzis, 2018).

Komitmen organisasional sebagai sikap yang ditandai dengan loyalitas karyawan kepada perusahaan dan proses terus menerus di mana anggota organisasi memperhatikan perusahaan dan keberhasilannya (Luthans, 2006). Perasaan terikat dan loyalitas terhadap perusahaan yang dirasakan oleh karyawan tentu dapat dijadikan kekuatan bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan secara global. Menurut Marimin, A., dan Santoso, H. (2020), komitmen organisasi memiliki dampak besar pada kemampuan karyawan untuk melakukan pekerjaannya (Karatepe et al., 2018)

Komitmen organisasi dapat tumbuh dari ikatan emosional terhadap perusahaan yang meliputi dukungan moral, nilai-nilai dalam perusahaan serta kemauan dalam diri untuk mengabdikan pada perusahaan. Komitmen organisasi merupakan identifikasi dari keterlibatan seseorang terhadap organisasi. untuk tetap mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi dan bersedia berusaha keras bagi pencapaian tujuan organisasi (Riris Anggun Cahyani, 2020:3).

Komitmen organisasi dapat meningkatkan kepuasan, dengan terciptanya komitmen organisasi yang tinggi dari karyawan sehingga

masyarakat akan tumbuh rasa mencintai dan merasa memiliki perusahaan, yang diwujudkan dalam bentuk rasa puas sebagai rasa cinta terhadap organisasi. Karyawan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaannya dengan memberikan bentuk loyalitas dan rasa ingin menetap dalam suatu perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan meningkatkan komitmen organisasi karyawan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan akan keterlibatan karyawan tersebut. Keterlibatan karyawan dapat menjadi energi psikis bagi karyawan, energi psikis memberikan gambaran yang kuat pada ide karyawan.

Kepuasan nasabah menjadi konsep utama dalam kajian bisnis dan manajemen perbankan. Pada dasarnya nasabah mengharapkan produk perbankan dalam bentuk jasa yang dapat diterima dan diberikan oleh pihak bank melalui pelayanan yang baik serta memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi bagi nasabah dan selanjutnya dapat memposisikan produk perbankan tersebut.

Agar mampu bersaing, bertahan dan berkembang maka pihak perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan jasa yang prima, serta sumber daya manusia yang berkompeten agar dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan nasabah. Dengan memiliki produk perbankan yang tidak memenuhi kualitas pelayanan, dan karyawan yang berkompeten mengakibatkan sebuah bank dengan mudah untuk ditinggalkan oleh nasabahnya/masyarakat. Dan pada akhirnya masyarakat tersebut beralih ke lembaga bank lain. Beralihnya nasabah ke lembaga bank yang lain memunculkan pertanyaan yang mendasar mengenai bagaimana kepuasan nasabah, bagaimana kompetensi karyawan dan komitmen terhadap organisasi kemudian faktor-

faktor apa saja yang mampu memberikan pengaruh kepuasan terbesar untuk masyarakat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Bank Mandiri Taspen penulis mengamati masih ada beberapa permasalahan dalam meningkatkan kepuasan nasabah seperti masih rendahnya kemampuan karyawan dalam melakukan hubungan dengan masyarakat, kurangnya kemampuan karyawan Bank Mandiri Taspen dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan masyarakat dan masih adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk Bank Mandiri Taspen serta promosi yang dilakukan Bank Mandiri Taspen masih kurang memadai.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Alma (2019:4) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan.

Zheithalm et al dalam Ariani (2019:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang terdiri dari:

- a. Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (reliability) adalah kemampuan organisasi memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Daya tanggap (responsiveness) adalah kemauan untuk membantu masyarakat dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya para masyarakat kepada organisasi.
- e. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan.

2. Kompetensi

Wibowo (2016:271) menyatakan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Menurut Edison, dkk. (2017:140) kompetensi adalah: "Kemampuan individu untuk melaksanakan suatu pekerjaan dengan benar dan memiliki keunggulan yang didasarkan pada hal-hal yang menyangkut pengetahuan, keahlian, dan sikap". Menurut Robbins. Stephen P dan

Coulter (2010:57) kompetensi adalah keterampilan dan kemampuan dalam melakukan aktivitas kerja yang diperlukan dalam menciptakan nilai yang utama bagi organisasi yang menentukan senjata kompetitifnya.

Menurut Wibowo (2017:286) dalam penelitiannya menyebutkan ada lima dimensi untuk mengukur kompetensi (self-esteem), yaitu sebagai berikut:

- a. Keterampilan
- b. Pengetahuan
- c. Peran sosial
- d. Citra Diri
- e. Sikap

Kesimpulan dari beberapa pengertian tentang kompetensi di atas adalah kompetensi merupakan karakteristik pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki atau dibutuhkan oleh setiap individu yang memungkinkan mereka untuk melakukan tugas dan tanggung jawab mereka secara efektif dan meningkatkan standar kualitas profesionalisme dalam pekerjaan mereka.

3. Komitmen Organisasi

Menurut Yusuf & Syarif (2018:25) komitmen organisasional adalah salah satu topic yang selalu menjadi refrensi baik bagi manajemen sebuah organisasi serta peneliti dengan minat khusus berfokus pada perilaku manusia. Sedangkan menurut Mardiyana et al. (2019:103) komitmen organisasi bisa diartikan sebagai suatu situasi dimana seorang karyawan berpihak pada organisasi tertentu dengan tujuan serta keinginan dalam mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi tersebut. Menurut Wibawa dkk (2019) bahwa komitmen organisasional dipandang sebagai suatu orientasi nilai terhadap organisasi yang menunjukkan pemikiran individu dan mengutamakan pekerjaan dan organisasinya.

Dimensi komitmen organisasi Wibowo (2016:57) menyatakan perilaku dalam organisasional komitmen, pekerja mengenal atau mengidentifikasi dengan organisasi tertentu dan tujuannya dan mengharapkan tetap menjadi anggota. Terdapat tiga dimensi komitmen organisasional, yaitu :

- a. Affective commitment adalah merupakan pelengkap emosional dan keyakinan dalam nilai – nilainya pada organisasi.
- b. Continuance commitment, merupakan perasaan nilai sisa ekonomi dengan organisasi. Employee atau pekerja mungkin mempunyai komitmen pada employer atau pemberi kerja karena mereka dibayar baik dan merasa akan menyakiti keluarganya apabila keluar dari pekerjaannya.
- c. Normative commitment, merupakan kewajiban untuk tetap tinggal dalam organisasi karena alasan moral atau etika. Pekerja yang memulai inisiatif baru mungkin tetap dengan pemberi kerja karena apabila mereka keluar akan meninggalkan pemberi kerja dalam kesulitan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi adalah suatu tingkat kepercayaan dan keloayan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dengan perusahaan ditempat ia bekerja.

4. Kepuasan Nasabah

Oliver dalam Barnes (2013:64), mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tanggapan dari nasabah atas terpenuhinya kebutuhan yang menandakan bahwa penilaian nasabah atas barang atau jasa tersebut memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan atau pemenuhan yang melebihi

harapan pelanggan. Menurut Band dalam Nasution (2011:46), kepuasan konsumen akan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan, kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller (2010:177), perasaan senang ataupun kecewa dari nasabah yang tumbuh setelah nasabah memadankan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dimensi dari kepuasan nasabah menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) diantaranya:

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Minat Berkunjung Kembali
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan, kepuasan nasabah merupakan perasaan yang tumbuh atas membandingkan hasil atau kinerja setelah nasabah menggunakan produk ataupun jasa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan.

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap komitmen organisasi

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi kualitas pelayanan terhadap komitmen organisasi adalah $\hat{Y} = 24,357 + 0,579X_1$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstansta komitmen organisasi sebesar 24,357, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan komitmen organisasi sebesar 0,579 satuan. Selanjutnya nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel komitmen organisasi adalah 0,645. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 0,417 atau 41,7%. Hal tersebut mengandung makna bahwa 41,7% dari komitmen organisasi ditentukan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 58,3% sisanya ditentukan

oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan komitmen organisasi adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 8,106 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh Kompetensi terhadap Komitmen Organisasi

Berdasarkan uji hipotesis 2 yang menyatakan: “Diduga variabel kompetensi (X2) berpengaruh terhadap komitmen organisasi (Z) pada PT. Bank Mandiri Taspen.” Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi kompetensi terhadap komitmen organisasi adalah $\hat{Y} = 21,519 + 0,638X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstansta komitmen organisasi sebesar 21,519, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel kompetensi akan meningkatkan komitmen organisasi sebesar 0,638 satuan. Selanjutnya nilai koefisien korelasi antara variabel kompetensi dengan variabel komitmen organisasi adalah 0,710. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 0,504 atau 50,4%. Hal tersebut mengandung makna bahwa 50,4% dari komitmen organisasi ditentukan oleh kompetensi, sedangkan 49,6% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara kompetensi dengan komitmen organisasi adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 9,676 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah

Berdasarkan uji hipotesis 3 yang menyatakan: “Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank

Mandiri Taspen. ”Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah adalah $\hat{Y} = 23,939 + 0,603X_1$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstansta Kepuasan nasabah sebesar 23,939, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan Kepuasan nasabah sebesar 0,603 satuan. Selanjutnya nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel Kepuasan nasabah adalah 0,620. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 0,384 atau 38,4%. Hal tersebut mengandung makna bahwa 38,4% dari Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 61,6% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan Kepuasan nasabah adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 7,577 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Pengaruh Kompetensi terhadap Kepuasan nasabah

Berdasarkan uji hipotesis 4 yang menyatakan: “Diduga variabel kompetensi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Mandiri Taspen. ”Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi kompetensi terhadap Kepuasan nasabah adalah $\hat{Y} = 26,961 + 0,566X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstansta Kepuasan nasabah sebesar 26,961, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel kompetensi akan meningkatkan Kepuasan nasabah sebesar 0,566 satuan. Selanjutnya nilai koefisien korelasi antara variabel kompetensi dengan variabel Kepuasan nasabah adalah

0,580. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 0,337 atau 33,7%. Hal tersebut mengandung makna bahwa 33,7% dari Kepuasan nasabah ditentukan oleh kompetensi, sedangkan 66,3% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara kompetensi dengan Kepuasan nasabah adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 6,836 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kepuasan nasabah

Berdasarkan uji hipotesis 5 yang menyatakan: “Diduga variabel komitmen organisasi (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Mandiri Taspen.” Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi komitmen organisasi terhadap Kepuasan nasabah adalah $\hat{Y} = 11,106 + 0,833Z$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstanta Kepuasan nasabah sebesar 11,106, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel komitmen organisasi akan meningkatkan Kepuasan nasabah sebesar 0,833 satuan. Selanjutnya nilai koefisien korelasi antara variabel komitmen organisasi dengan variabel Kepuasan nasabah adalah 0,768. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 0,589 atau 58,9%. Hal tersebut mengandung makna bahwa 58,9% dari Kepuasan nasabah ditentukan oleh komitmen organisasi, sedangkan 41,1% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara komitmen organisasi dengan Kepuasan nasabah adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 11,487 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

6. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah melalui Komitmen Organisasi

Berdasarkan uji hipotesis 6 yang menyatakan: “Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) dan kompetensi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah (Y) melalui komitmen organisasi (Z) pada PT. Bank Mandiri Taspen.” Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah melalui komitmen organisasi adalah $\hat{Y} = 0,208X1 + 0,684Z + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: (1) Setiap terjadi peningkatan 1 satuan variabel kualitas pelayanan, akan diikuti peningkatan Kepuasan nasabah sebesar 0,208 kali, dan (2) Setiap terjadi peningkatan 1 satuan variabel komitmen organisasi, akan diikuti peningkatan Kepuasan nasabah sebesar 0,684 kali. Selanjutnya hasil analisis jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah melalui komitmen organisasi adalah: $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (\rho_{X1Z}) \times (\rho_{ZY})$. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur ρ_{X1Z} dikalikan dengan nilai koefisien jalur ρ_{ZY} menjadi $(0,645 \times 0,630) = 0,406$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,406. Sedangkan nilai pengaruh langsung antara ρ_{X1Y} adalah sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung yaitu $(0,406 > 0,213)$. Variabel kualitas pelayanan dapat menjadi variabel mediasi yaitu komitmen organisasi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, karena nilai koefisien secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung melalui komitmen organisasi dan dari uji sobel test menunjukkan

bahwa t-hitung sebesar $5,494 >$ dari t-tabel (1,080). Maka sesuai dengan hasil perhitungan bahwa komitmen organisasi (Z) memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis Ha6 diterima, data mendukung model.

7. Pengaruh Kompetensi terhadap Kepuasan nasabah melalui Komitmen Organisasi

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi pengaruh kompetensi terhadap Kepuasan nasabah melalui komitmen organisasi adalah $\hat{Y} = 0,069X_2 + 0,778Z + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: (1) Setiap terjadi peningkatan 1 satuan variabel kompetensi, akan diikuti peningkatan Kepuasan nasabah sebesar 0,069 kali, dan (2) Setiap terjadi peningkatan 1 satuan variabel komitmen organisasi, akan diikuti peningkatan Kepuasan nasabah sebesar 0,778 kali. Selanjutnya hasil analisis jalur pengaruh kompetensi terhadap Kepuasan nasabah melalui komitmen organisasi adalah: $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (\rho_{X_2Z}) \times (\rho_{ZY})$. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur ρ_{X_2Z} dikalikan dengan nilai koefisien jalur ρ_{ZY} menjadi $(0,710 \times 0,717) = 0,509$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,509. Sedangkan nilai pengaruh langsung antara ρ_{X_2Y} adalah sebesar 0,071. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung yaitu $(0,509 > 0,071)$. Hasil analisis jalur tersebut menunjukkan bahwa variabel kompetensi dapat melalui variabel mediasi yaitu komitmen organisasi dalam mempengaruhi Kepuasan nasabah, karena nilai koefisien secara langsung kompetensi terhadap Kepuasan nasabah lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak

langsung melalui komitmen organisasi dan dari uji sobel test menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $5,951 >$ dari t-tabel (1,980). Maka sesuai dengan hasil perhitungan bahwa komitmen organisasi (Z) memediasi pengaruh kompetensi (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis Ha7 diterima, data mendukung model.

SIMPULAN

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel komitmen organisasi pada PT. Bank Mandiri Taspen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,645 dan nilai koefisien determinasi sebesar 41,7%. Kemudian persamaan regresi yang ditemukan adalah $\hat{Y} = 24,357 + 0,579X_1$. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan komitmen organisasi adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 8,106 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh variabel kompetensi terhadap variabel komitmen organisasi pada PT. Bank Mandiri Taspen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,710 dan nilai koefisien determinasi sebesar 50,4%. Kemudian persamaan regresi yang ditemukan adalah $\hat{Y} = 21,519 + 0,638X_2$. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan komitmen organisasi adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 9,676 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien

korelasi sebesar 0,620 dan nilai koefisien determinasi sebesar 38,4%. Kemudian persamaan regresi yang ditemukan adalah $\hat{Y} = 23,939 + 0,603X_1$. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 7,577 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh variabel kompetensi terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,580 dan nilai koefisien determinasi sebesar 33,7%. Kemudian persamaan regresi yang ditemukan adalah $\hat{Y} = 7,577 + 0,566X_2$. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara kompetensi dengan kepuasan nasabah adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 6,836 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh variabel komitmen organisasi terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,768 dan nilai koefisien determinasi sebesar 58,9%. Kemudian persamaan regresi yang ditemukan adalah $\hat{Y} = 11,106 + 0,833Z$. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara komitmen organisasi dengan kepuasan nasabah adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai thitung 11,487 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah melalui komitmen organisasi menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung adalah

sebesar 0,406. Sedangkan nilai pengaruh langsung antara ρ_{X_1Y} adalah sebesar 0,213. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan dapat melalui variabel mediasi yaitu komitmen organisasi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, karena nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui komitmen organisasi lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung ($0,406 > 0,213$) dan hasil uji sobel menunjukkan nilai t-hitung sebesar $5,494 >$ dari t-tabel (1,98). Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui komitmen organisasi.

Kemudian hasil penelitian tentang pengaruh kompetensi terhadap kepuasan nasabah melalui komitmen organisasi menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,509. Sedangkan nilai pengaruh langsung antara ρ_{X_2Y} adalah sebesar 0,071. Hal ini berarti variabel kompetensi dapat melalui variabel mediasi yaitu komitmen organisasi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, karena nilai pengaruh tidak langsung kompetensi terhadap kepuasan nasabah melalui komitmen organisasi lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung ($0,509 > 0,071$) dan uji sobel test menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $5,951 >$ dari t-tabel (1,98). Maka sesuai dengan hasil perhitungan bahwa komitmen organisasi (Z) memediasi pengaruh kompetensi (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis Ha₇ diterima, data mendukung model

DAFTAR PUSTAKA

A Muwafik Saleh . (2010). Manajemen Pelayanan. Jakarta : Pustaka Pelajar.

- Alma, B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, Dorethea Wahyu. (2019). Manajemen Kualitas. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian. Jakarta. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2011). Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Barnes, J. G. (2017). Secrets of Customer Relationship Management. Yogyakarta: Andi.
- Creswell, J.W. (2013). Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed) Edisi Revisi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Emron Edison, Y. A. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: ALFABETA.
- Fandy Tjiptono. (2014). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2018). Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, Yogyakarta : ANDI.
- Fendy Suhariadi. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia; Dalam Pendekatan Teoritis-Praktis. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, (2017), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta : Rineka Cipta.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Moeheriono, (2014), Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. Edisi Revisi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Priansa, Donni. Juni. (2018). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Firsada, Muhammad Agung.
- Rambat Lupiyoadi, (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. (2010). Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, (2016), Perilaku Organisasi, Jilid I dan II, alih Bahasa : Hadyana Pujaatmaja.: Prenhallindo. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4 (4 ed.). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Wibowo, (2016). Manajemen Kinerja, Edisi Kelima, Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada.
- Wibowo. (2017). Manajemen Kinerja. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, M.R., Syarif, D. (2018). Komitmen Organisasi. Jakarta : Nas Media Pustaka.