

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH PENABUNG AKTIF PT BANK BUKOPIN CABANG BANJARMASIN

Akhmad Darma Putera¹⁾, Juhriyansyah Dalle²⁾ dan Muhammad Riduansyah Syafari³⁾

¹⁾Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

²⁾Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

³⁾Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

Alamat Email: darma.poe@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analysis the effects of quality services and customer satisfaction on customer loyalty with mediating customer trust of the activesavers. This research is an explanatory-causality which tests and analysis 5 direct effects and 2 mediation effect. Target population of this research is the activesavers/customer PT Bank Bukopin Banjarmasin Branch. The quantitative data is processed using Structural Equation Modeling (SEM), aided by SmartPLS Software.

The research findings demonstrate that (1) service quality have positive signifikan effect on customer trust (H1) and on customer loyalty (H2); (2) customer satisfaction positif insignificance effect on customer trust, but positive significance effect on customer loyalty; (3) customer trust have positive significance effect on customer loyalty (H5); (4) customer trust have positive significance partially-mediation the effect of quality service on customer loyalty (H6); and (5) customer trust no mediation the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The power relevant predictive this loyalty model at minimum moderate/medium.

Keywords: *Quality Service, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin didirikan pada tanggal 10 Juli 1970 dengan nama Bank Umum Koperasi Indonesia (disingkat Bukopin). Bank mulai melakukan usaha komersial sebagai bank umum koperasi di Indonesia sejak tanggal 16 Maret 1971. Kegiatan usaha Bukopin awalnya mencakup segala kegiatan bank umum sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Perbankan dengan tujuan utama memperhatikan dan melayani kepentingan gerakan koperasi di Indonesia sesuai dengan Undang-Undang Perkoperasian yang berlaku. Bukopin kemudian melakukan penggabungan usaha dengan beberapa bank umum koperasi. Perubahan nama Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin) menjadi Bank Bukopin disahkan dalam Rapat Anggota Bank Umum Koperasi Indonesia yang dituangkan dalam surat No. 03/RA/XII/89 tanggal 2 Januari 1990.

Sejalan dengan Undang-Undang perbankan tersebut tentunya kinerja perbankan dapat di nilai secara positif apabila dapat

mendapatkan keuntungan atau profit khususnya bagi bank tersebut dan umumnya bagi masyarakat pengguna jasa perbankan, keuntungan yang di dapatkan oleh jasa perbankan antaranya adalah dari selisih dana masyarakat yang menabung dengan masyarakat yang meminjam. Keputusan menabung bagi masyarakat ialah ditandai dengan adanya kelebihan dana yang keluar di gunakan untuk keperluan tertentu.

Sutisna (2002:15) menjelaskan arti keputusan pembelian adalah keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Pelayanan yang baik dan prima diharapkan dapat diberikan pihak bank agar tercipta loyalitas nasabah. Untuk itu setiap bank harus berusaha membuat produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membelinya, karena produk yang ditawarkan antar bank pada dasarnya hampir sama dan mudah ditiru. Oleh karena itu keunggulan bersaing pada bisnis ini terutama

berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.

Kantor cabang PT Bank Bukopin daerah Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Kantor Bank Bukopin ini melayani kebutuhan nasabah terkait produk-produk bank Bukopin. Produk dan layanan tersebut seperti pembukaan rekening Bukopin, setor tunai ke bukopin, KTA Bank Bukopin, pengajuan kredit, pengajuan pinjaman bank Bukopin, hingga mengaktifkan akun bukopin online untuk internet banking dan mobile banking. Keunggulan yang dimiliki bank Bukopin lainnya adalah terdapat jaringan *Payment Point Online* Bukopin (ppob) bank bukopin yang merupakan mitra bank Bukopin dimana loket ppob tersebar dilebih 25.000 lokasi di Indonesia, selain itu terdapat juga layanan Bukopin syariah untuk menambah pilihan perbankan nasabahnya. Informasi lainnya dapat ditemukan pada kantor PT Bank Bukopin terdekat, menghubungi kontak customer service (call center), atau mengakses web resminya.

PT Bank Bukopin dalam rangka memudahkan nasabah juga menjalin kerjasama dengan bank-bank dan lembaga lainnya, sehingga pemegang Kartu Bukopin dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan di hampir seluruh ATM bank apapun di Indonesia, termasuk semua ATM pada jaringan ATM Plus, ATM Bersama, dan ATM BCA Prima. Perseroan juga memiliki dua anak perusahaan, yaitu PT Bank Syariah Bukopin dan PT Bukopin Finance, dengan hasil usaha yang dikonsolidasikan ke dalam Laporan Keuangan Bank Bukopin. PT Bukopin Finance (d/h PT Indo Trans Buana Multi Finance) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan sewa guna usaha dan *multifinance*. Sedangkan Bank Syariah Bukopin (d/h PT Bank Persyarikatan Indonesia) yang bergerak di bidang perbankan berbasis syariah. Untuk mengantisipasi evolusi bisnis di sector perbankan, PT Bank Bukopin terus melakukan transformasi dan inovasi menuju perusahaan jasa keuangan terintegrasi berbasis teknologi digital dengan mendukung percepatan ekosistem StartUp di Indonesia. Bank Bukopin

menginisiasi program pembinaan dan edukasi calon pendiri StartUp di bidang fintech melalui kolaborasi dalam bentuk BNV (Bukopin Innovation Labs).

Kualitas pelayanan dalam usaha perbankan memiliki daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menentukan pilihannya terhadap suatu bank. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2010:123) bahwa konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini memberi nilai bagi pelanggan (*Customer Delivered Value*) yang tinggi. Namun salah satu yang masih dikeluhkan nasabah adalah nasabah mengajukan komplain karyawan bank kesulitan untuk memberikan jawaban kepada nasabah, tidak adanya *security* yang membantu nasabah untuk memberikan pelayanan ketika nasabah datang dan pergi dari bank, serta lambatnya transaksi tabungan karena *teller* yang melayani nasabah hanya dua orang. Kondisi seperti ini bagi nasabah tabungan dapat mengurangi kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima dari PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan yang berakibat dapat mengurangi keputusan mereka untuk menabung dan pada akhirnya akan dapat menurunkan jumlah nasabah menabung seperti yang terlihat pada tabel 1.1 yang mengemukakan nasabah menabung atau yang memiliki rekening aktif pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan tahun 2016 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 1 Jumlah Nasabah rekening aktif yang bertransaksi pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan tahun 2016-2018 :

No	Tahun	Jumlah Nasabah yang melakukan transaksi	Selisih
1.	2016	9.269	-
2.	2017	9.869	600
3.	2018	10.568	699
	Jumlah	29.706	1.299

Sumber : PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan, 2018

Tabel 1 menjelaskan jumlah nasabah PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 9.269 nasabah, sedangkan pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 9.869 nasabah dengan mengalami peningkatan sebanyak 600 nasabah, hal ini terus berkembang pada tahun

2018 jumlah nasabah sebanyak 10.568 nasabah denganselisihh 699 nasabah. Dengan adanya peningkatan jumlah nasabah menandakan bahwa keputusan nasabah dalam bertransaksi pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin semakin tinggi. Hal ini di karenakan peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan itu sendiri dan faktor lainnya seperti tingkat kebutuhan hidup yang semakin tinggi.

Kualitas pelayanan, kepuasan kerja, dan kepercayaan nasabah PT Bank Bukopin sebagaimana yang telah diuraikan adalah sangat penting untuk membangun loyalitas nasabah penabung pada bank ini. Dengan demikian diperlukan bukti empiris mengenai hubungan keempat konstruk tersebut untuk membangun loyalitas nasabah dan tampaknya judul penelitian yang tepat untuk mendapatkan bukti empiris tersebut penelitian ini diberi judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Menabung Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepemimpinan transformasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja?
2. Apakah kompensasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja ?
3. Apakah kepemimpinan transformasional dan kompensasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja ?

Tujuan Penelitian

Rumusan masalah di atas mengantar penelitian ini untuk menentukan tujuan yang harus dicapai, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Menabung pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan?
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Bank

Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan?

4. Apakah ada pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Menabung pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan?
5. Apakah ada pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Menabung pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan?
6. Apakah ada pengaruh mediasi Kepercayaan Nasabah pada pengaruh Kualitas Pelayanan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah penabung PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan?
7. Apakah ada pengaruh mediasi Kepercayaan Nasabah pada pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah penabung PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan?

TINJAUAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran.

Kotler (1997:8) menjelaskan arti pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedang definisi menurut William (1984:7) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli

yang ada maupun pembeli potensial (Dharmesta dan Hani, 2004:4)

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Sejalan dengan penjelasan Kotler (1997:8), Harper (2000:4) juga menjelaskan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan Selanjutnya Alma (2009:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tingkat baik buruknya sesuatu hal, kadar, derajat, atau taraf, mutu. Selaras dengan pengertian tersebut, menurut Crosby dalam Nasution (2001:16), kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Definisi tersebut mengonfirmasikan bahwa dalam suatu kualitas ada sebuah ukuran atau takaran tertentu yang dijadikan acuan bagi sebuah produk jasa. Kualitas sesuatu produk ditentukan dari tolok ukur tersebut. Dikatakan berkualitas apabila telah sesuai atau mencapai ukuran dimaksud, tapi jika tidak sesuai berarti produk tersebut kurang atau tidak berkualitas.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi harapan pelanggan atau konsumen menurut Garvin dalam Nasution (2001:16). Selanjutnya Feigenbaum, menyatakan bahwa suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kepuasan atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Buddy dalam Wahyuningsih (2002:10), kualitas adalah strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan nasabah yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Sedangkan menurut Boonlertvanich (2011:40-54) menjelaskan tentang peran kepuasan nasabah, Kepuasan nasabah telah dianggap sebagai penentu dasar perilaku konsumen jangka panjang. Nasabah yang puas, rasa puas yang terbentuk tidak hanya akan berdampak pada perilaku saat ini, tetapi juga berdampak pada perilaku dan sikap pada masa mendatang. Komitmen jangka panjang dan loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan puas secara terus menerus atas produk atau jasa yang diterima.

Pengertian Loyalitas

Gibson (2005:75) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Pengertian Kepercayaan

Kotler (2002: 40) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bias mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan caramenghilangkan keraguan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh

konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan filsafat positivisme, yaitu untuk meneliti populasi menggunakan ukuran sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik yaitu dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Yang berusaha untuk menjenalikasi berdasarkan sampel (Sugiyono, 2012:13). Penelitian ini berusaha menguji secara statistik pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat *eksplanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012:11). Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe asosiatif kausal

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan Jl. Lambung Mangkurat No.12, Kertak Baru Ulu, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70111.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:62). jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 orang nasabah penabung *perorangan* yang aktif pada PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel jenuh.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data teknik survei dengan instrmen kuisioner yang dibagikan kepada setiap nasabah penabung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment Karl Pearson*. Teknik untuk menguji validitas instrument tiap-tiap variabel dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap skor item instrument dengan total skor dari jumlah item instrument tersebut. Indikatornya adalah apabila nilai p (probabilitas) korelasi tersebut signifikan, maka instrument tersebut valid, sebaliknya apabila tidak signifikan maka item instrument tersebut tidak valid dan harus di *drop*. Valid atau tidak validnya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan antara indeks korelasi pearson product moment pada level signifikan 5% dengan nilai kritisnya (Sugiyono, 2012:212).

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012:137) menyatakan bahwa hasil penelitian yang reliabel yaitu bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41).

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepercayaan (Z). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 5,32, diketahui nilai t hitung > t signifikansi 5%, yaitu: 5,31 > 1,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Z) pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 51,99%. Dengan demikian hipotesis pertama diterima kebenarannya.

Koefisien arah hubungannya berbentuk positif, artinya jika Kualitas Pelayanan baik, maka akan meningkatkan Kepercayaan, sebaliknya semakin tidak baik Kualitas Pelayanan, maka akan menurunkan Kepercayaan. Kekuatan pengaruhnya berada dalam kategori moderate karena berada diantara 0,33-0,66 (Wiyono, 2011:403).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva Oktaviani Satriyanti (2012), Mukhdar Walid, Yulia Hendriyeni, Yulihar Mukhtar (2015), Ria Oktavia (2016) dan Astrini Kusharyanti (2013) yang juga membuktikan dalam penelitian menyimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Menabung. Artinya hasil penelitian ini mampu memberikan bukti empiris yang memperkuat teori bahwa kualitas layanan yang baik dapat turut membangun loyalitas konsumen (dalam hal ini nasabah bank). Hasil penelitian ini lebih memantapkan hubungan kualitas layanan dan loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Jadi semakin baik kualitas layanan dapat memberikan loyalitas konsumen yang tinggi pada perusahaan/ bank ini.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Kepuasan Nasabah (X2) terhadap variabel Kepercayaan (Z). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 5.32 diketahui nilai t hitung < t signifikansi 5%, yaitu: 0,98 < 1,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah (X2) terbukti

berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Z) pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 9,98%. Dengan demikian hipotesis ketiga **ditolak** kebenarannya.

Koefisien arah hubungannya berbentuk positif, artinya jika Kepuasan Nasabah baik, maka akan meningkatkan Kepercayaan, sebaliknya semakin tidak baik Kepuasan Nasabah, maka akan menurunkan Kepercayaan. Kekuatan pengaruhnya berada dalam kategori lemah karena berada diantara 0,19-0,33 (Wiyono, 2011:403)

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roesdian Bayu Ardiyanto (2013) yang menyimpulkan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini belum mampu memberikan dukungan empiris hubungan positif antara kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Artinya masih diperlukan bukti empiris lagi, karena hubungan tersebut belum konsisten.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Menabung

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Kepuasan Nasabah (X2) terhadap variabel Loyalitas Menabung (Y). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 5.32 diketahui nilai t hitung > t signifikansi 5%, yaitu: 6,83 > 1,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Menabung (Y) pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 50,79%. Dengan demikian hipotesis keempat diterima kebenarannya.

Koefisien arah hubungannya berbentuk positif, artinya jika Kepuasan Nasabah baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Menabung, sebaliknya semakin tidak baik Kepuasan Nasabah, maka akan menurunkan Loyalitas Menabung. Kekuatan pengaruhnya berada dalam kategori moderate karena berada diantara 0,33-0,66 (Wiyono, 2011:403)

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva Oktaviani Satriyanti (2012), Ria Oktavia (2016), Roesdian Bayu Ardiyanto (2013) dan Astrini Kusharyanti (2013) yang juga membuktikan dalam penelitian menyimpulkan Kepuasan

Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Menabung. Artinya hasil penelitian ini mampu memberikan bukti empiris yang memperkuat teori bahwa kepuasan konsumen yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (dalam hal ini nasabah bank). Hasil penelitian ini lebih memantapkan hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Jadi semakin tinggi kepuasan konsumen dapat membangun loyalitas konsumen yang tinggi pada perusahaan/ bank ini.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Menabung

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Kepercayaan (Z) terhadap variabel Loyalitas Menabung (Y). Pembuktian ada tidaknya pengaruh yang signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik hasil dari *bootstrapping* dengan t signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 5.32 diketahui nilai t hitung > t signifikansi 5%, yaitu: 3,64 > 1,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Menabung (Y) pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh 23,57%. Dengan demikian hipotesis kelima diterima kebenarannya.

Koefisien arah hubungannya berbentuk positif, artinya jika Kepercayaan baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Menabung, sebaliknya semakin tidak baik Kepercayaan, maka akan menurunkan Loyalitas Menabung. Kekuatan pengaruhnya berada dalam kategori lemah karena berada diantara 0,19-0,33 (Wiyono, 2011:403).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukhdar Walid, Yulia Hendriyeni, Yulihar Mukhtar (2015) dan Roesdian Bayu Ardiyanto (2013) yang juga membuktikan dalam penelitian menyimpulkan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Menabung. Artinya hasil penelitian ini mampu memberikan bukti empiris yang memperkuat teori bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi dapat membangun loyalitas konsumen (dalam hal ini nasabah bank) yang tinggi pula. Hasil penelitian ini lebih memantapkan hubungan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Jadi semakin tinggi kepercayaan konsumen dapat membangun loyalitas konsumen yang tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepercayaan

Pembahasan pengaruh tidak langsung untuk mediasi alur analisis dapat merujuk pada Zheo, Lynch, dan Chen (2010). Jalur mediasi kepercayaan (Z) pada pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y) hasil uji menunjukkan (1) pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas *tidak* signifikan; dan pada pengaruh tidak langsung (2) jalur kualitas pelayanan => kepercayaan => loyalitas terbukti (2.a) pada jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan (X1) terhadap kepercayaan terbukti signifikan, dan (2.b) pada jalur pengaruh langsung kepercayaan (Z) => loyalitas (Y) terbukti signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y) yang dimediasi kepercayaan (Z) nasabah PT Bank Bukopin di daerah ini terbukti bahwa kepercayaan (Z) nasabah memediasi secara sebagian (*partially mediation*). Artinya kepercayaan (Z) nasabah berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y) nasabah penabung PT Bank Bukopin ini. Meskipun kualitas pelayanan (X1) yang dirasakan nasabah penabung aktif pada bank ini rata-rata sangat baik dengan skor rata-rata 4,37 pada skala Likert 5 poin ternyata masih belum optimal yaitu belum mencapai skor rata-rata 5 (lima). Artinya untuk meningkatkan kepercayaan (Z) nasabah masih diperlukan optimalisasi kualitas pelayanan (X1), sehingga selanjutnya dapat diharapkan untuk meningkatkan/ mengoptimalkan loyalitas nasabah penabung aktif pada bank ini.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepercayaan

Jalur mediasi kepercayaan (Z) pada pengaruh kepuasan (X2) terhadap loyalitas (Y) hasil uji menunjukkan (1) pengaruh langsung kepuasan (X2) terhadap kepercayaan terbukti *tidak* signifikan; dan (2) pengaruh langsung kepercayaan (Z) => loyalitas (Y) terbukti signifikan, meskipun (3) pengaruh kepuasan (X2) terhadap loyalitas terbukti signifikan. Berdasarkan kaidah alur analisis pengaruh mediasi (Zheo, Lynch, dan Chen, 2010) tersebut, hasil penelitian ini membuktikan tidak adanya efek mediasi kepercayaan nasabah (X2) pada pengaruh kepuasan nasabah (X2) terhadap

loyalitas nasabah penabung aktif pada bank ini. Hal ini terjadi disebabkan terjadinya kesalahan peneliti dalam mengembangkan model penelitian. Ketika penelitian sedang berlangsung peneliti menyadari setelah menemukan hasil penelitian Nurcahyo, Fitriyani, dan Hudda (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penginap Hotel Borobudur di Jakarta. Bahkan hasil penelitian mereka itu membuktikan bahwa kepuasan penginap memediasi penuh pengaruh kualitas pelayanan penginap terhadap loyalitas penginap hotel tersebut. Dengan demikian hal ini menjadi keterbatasan hasil penelitian yang peneliti laporkan ini.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian merupakan suatu keniscayaan. Pepatah menyatakan bahwa “tiada gading yang tak retak” begitu pula peneliti dalam melaksanakan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian baik dari segi analisis maupun pengujian hipotesis, yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Penelitian kali ini hanya mengambil objek penelitian terfokus pada nasabah PT Bank Bukopin tanpa membandingkan dengan bank lainnya, sehingga kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.
2. Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas yang di mediasi Kepercayaan, peneliti kali ini hanya memfokuskan pada dua faktor saja. Bisa jadi sebenarnya masih ada faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi lingkungan, privasi nasabah, kemudahan dan sebagainya dalam menentukan Loyalitas Menabung diluar Objek Penelitian.
3. Pengujian *outer model* pada penelitian ini dilakukan sampai tiga kali. Hal ini dilakukan untuk memenuhi syarat bahwa semua indikator setiap konstruk bersamaan dalam model loyalitas ada yang belum mampu mengkonstruksi sehingga ada indikator-indikator yang perlu dihapus (*deleted*) yaitu untuk konstruk kualitas pelayanan (X1), kepuasan nasabah (X2), kepercayaan nasabah (Z), dan loyalitas nasabah (Y). Keterbatasan ini memerlukan

- (1) pengulangan pengambilan data dengan kuisioner yang ada (terlampir), atau (2) menata ulang pernyataan (*re-wording*) untuk item-item yang dihapus tersebut.
4. Model penelitian ini perlu dimodifikasi pada penelitian selanjutnya, ketika proses penelitian ini berlangsung ditemukan hasil penelitian Tan, Sukapno, dan Sitompul (2014), juga hasil penelitian Nurcahyo, Fitriyani, dan Hudda (2017), keduanya membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini memposisikan kepuasan konsumen (/nasabah) sebagai konstruk eksogen sama posisinya dengan konstruk kualitas layanan dalam model penelitian. Artinya kualitas layanan tidak saling independen dengan kepuasan konsumen.
5. Penelitian ini tidak secara eksplisit menganalisis dimensionalitas konstruk. misalnya kualitas layanan, karena analisis hanya fokus pada urutan pertama (*the first order*) sehingga dimensi-dimensi kualitas menjadi tidak terelaborasi. Penelitian dapat lebih dikembangkan dengan mengadopsi analisis dimensional konstruk pada urutan kedua (*second order*).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil, analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap variabel Kepercayaan Nasabah (Z) Pada PT. Bank Bukopin Cabang Banjarmasin
2. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap variabel Loyalitas Menabung (Z) Pada PT. Bank Bukopin Cabang Banjarmasin.
3. Kepuasan Nasabah (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap terhadap variabel Kepercayaan Nasabah (Z) Pada PT. Bank Bukopin Cabang Banjarmasin.
4. Kepuasan Nasabah (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap variabel Loyalitas Menabung (Z) Pada PT. Bank Bukopin Cabang Banjarmasin
5. Kepercayaan Nasabah (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap variabel Loyalitas Menabung (Z) Pada

- PT. Bank Bukopin Cabang Banjarmasin
- Kepercayaan Nasabah (Z) memediasi sebagian (*partially mediation*) pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
 - Kepercayaan Nasabah (Z) tidak memediasi (*no mediation*) pengaruh Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
 - Model Loyalitas Nasabah Penabung aktif PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin mempunyai kemampuan prediksi relevan minimum moderat/medium.

Saran-saran

- Pihak PT. Bank Bukopin Cabang Banjarmasin diharapkan dapat mempertahankan Kualitas Pelayanan dengan cara mengelola pelayanan dengan baik serta tepat waktu sehingga para nasabah dapat terlayani dengan cepat dan sesuai keinginan nasabah.
- Pihak PT. Bank Bukopin Cabang Banjarmasin diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara transparan dalam memberikan informasi, keamanan dalam penggunaan produk, memberikan layanan yang baik kepada nasabah dan karyawan dibekali dengan moral yang baik sehingga dalam membantu nasabah bias di lakukan dengan sebaik mungkin.
- Pihak PT. Bank Bukopin Cabang Banjarmasin diharapkan mempertahankan dan meingkatkan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan informasi yang jujur, sesuai dengan keadaan, karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah serta dapat membantu dan mengatasi setiap permasalahan yang terjadi pada nasabah.
- Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini untuk melakukan penelitian lain dengan menggunakan variabel independen yang lain, misalnya Jenis Produk, Privasi, Keamanan Pengguna, Lingkungan Bank dan sebagainya.
- Model Loyalitas Nasabah Penabung Aktif PT Bank Bukopin ini memerlukan

modifikasi dengan menghubungkan pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (X2) yang simbolnya dapat dirubah menjadi Z1 yang merupakan mediator ke satu, dan Kepercayaan Nasabah (Z) simbolnya bisa dirubah menjadi Z2 yang merupakan mediator ke dua.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Atmosudirdjo, Prajudi, 2004. *Dasar-Dasar Ilmu Administrasi*. Ghalia Indonesia, Jakarta. Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Boyd, Harper W. dkk, 2000. *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*, Jakarta : Erlangga
- Bryk dan Scheider. 1996.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Chaplin. 1999. *Kamus Psikologi*. Edisi 5. BPFE. UGM. Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Dharmamesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty Dharmesta,
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima. BPFE. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Drummond, Helga. 2000. *Pengambilan Keputusan Yang Efektif (Petunjuk Praktis dan Komprehensif Untuk Manajemen)*, Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, Ivancevich. 2005.

- Husein Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- J. Salusu. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasindo. Jakarta
- Kasmir. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kertajaya. 2005.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusharyanti, Astrini. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Bea Sidoarjo. *Jurnal?*
- Marimin, 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nurchahyo, Rianto; Anisa Fitriyani; dan Irma Nur Hudda. 2017. *The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta*. *Binus Business Review*. Vol. 8 No. 1. 23-29.
- Oktavia, Ria. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Index Kantor Cabang Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 13 No.1
- Oktaviani, Evi. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Bussiness and Banking*. Vol. 2 No .2
- Sinambela, Lijan Poltak.Dkk. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta:Bumi Aksara
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hill.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Suparno. 2008.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tan, Alfian; Paulus Sukpto, dan Carles Sitompul. 2014. Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan E-Banking dan Hubungannya Dengan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. Vol. 13, No. 1.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy,. 2000. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Tjiptono, Fandy,. 2007. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Tjiptono, Fandy,. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Tjiptono, Fandy,. 2014. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Wahyuningsih, Anis, 2002. *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karang Anyar, Skripsi Fakultas Ekonomi*, Program Studi Manajemen UMS, Surakarta.
- Walid, Muhdar, Yulia Hendriyani, dan Yulihar Muktar. 2015. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bank Jambi Cabang Sungai Penuh).