

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Channel* dan Kualitas Pelayanan Tatap Muka Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penabung (Studi Pada Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala)**

**Deni<sup>1\*)</sup>, Saladin Ghalib<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Corresponding author: [deni.altin.tamin@gmail.com](mailto:deni.altin.tamin@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The research method used is positivistic, descriptive/explanatory causality, data collection using a survey method with a sample size of 648 Simpeda General savers and Simpeda KPE savers selected by multistage proportional convenience sampling technique. The google form questionnaire was distributed via whatsapp group and 400 copies were printed. The 676 copies of the questionnaire that returned after being verified were selected as many as 648 copies according to the initial plan. Data analysis using path analysis technique, data calculation using SPSS Version 25 application.*

*The results of the study found that the quality of e-channel services had a significant positive effect on both satisfaction and customer loyalty. The quality of face-to-face services has a significant positive effect on both satisfaction and customer loyalty. Satisfaction has a significant positive effect on the loyalty of savers. Satisfaction mediates the significant positive effect of E-Channel service quality on saver loyalty. Satisfaction also mediates the positive effect of face-to-face service quality on saver loyalty. The results of this study are useful as a basis for managing decisions to increase saver loyalty through efforts to improve service quality (e-channel and face-to-face) in the context of increasing saver satisfaction at this bank.*

**Keywords:** *Loyalty, Satisfaction, Service Quality, e-channel, face-to-face, savers.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Demikian pula dalam industri perbankan saat ini persaingan juga semakin ketat.

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menyebabkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Seiring

dengan perkembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia di era globalisasi ini, kondisi sosial ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut masyarakat.

Persaingan pada perbankan ini antara lain bergantung pada preferensi masyarakat dalam memilih bank dimana mereka membutuhkan layanan pada suatu bank tertentu. Ada beberapa alasan para penabung dalam memilih bank, yaitu: bank terkenal, bunga tinggi, produk bervariasi, teknologi canggih, layanan memuaskan, ada hadiah, keamanan terjamin, bergengsi, dan perhatian karyawan bank secara individu kepada penabung. Penabung juga cenderung memperhatikan kinerja layanan dalam memilih suatu bank. Itulah sebabnya tidak mengherankan lagi jika pada kenyataannya persaingan perbankan tidak ditentukan oleh harga jual produk yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi lebih kepada kinerja layanan. Penilaian atau pengukuran pada kinerja layanan ini dapat dilakukan dengan

menggunakan dimensi kualitas layanan yang terdiri atas bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2001, dalam Rusdarti 2014).

Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan atau lebih dikenal Bank Kalsel merupakan Bank yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Kalimantan Selatan dan diharapkan menjadi salah satu sumber Penerimaan Asli Daerah (PAD) Provinsi Kalimantan Selatan. Selain itu Bank Kalsel juga diharapkan dapat memberikan dukungan bagi pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Selatan. Menyadari pentingnya peningkatan kualitas layanan, manajemen Bank Kalsel menempatkan perhatian yang sungguh-sungguh melalui taglinenya. *Tagline* Bank Kalsel: Setia Melayani, Melaju bersama.

Bank Kalsel dalam segala aspek operasional telah diterapkan oleh manajemen Bank Kalsel yang juga berlaku pada Bank Kalsel Cabang Marabahan Di Kabupaten Barito Kuala. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, Bank Kalsel memiliki standar layanan yang secara umum yaitu Salam, Sapa, dan Senyum (3S) yang merupakan peranan penting dalam memberikan layanan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, layanan (*service*), dan hubungan yang dekat terpadu interaksi terbaik kepada penabung. Bank Kalsel Di Kabupaten Barito Kuala masih terbatas dalam ketersediaan jaringan layanan untuk wilayah Kabupaten Barito Kuala, hanya terdapat di 3 (tiga) Unit Kerja yang tersedia yaitu 1 (satu) Kantor Cabang di Marabahan dan 2 (dua) Kantor Cabang Pembantu Unit masing-masing di wilayah Handil Bakti dan wilayah Anjir Pasar.

Pertumbuhan Bank Kalsel pada umumnya dan Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala pada khususnya sangat tergantung pada besarnya Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun dan disalurkan kembali kepada masyarakat. Jumlah dana yang berhasil dihimpun akan mempengaruhi besarnya jumlah pendapatan bunga bank.

Kepuasan penabung sangat bergantung, sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila analisis lebih lanjut, kepuasan penabung akan berdampak positif pada kesetiaan penabung terhadap Bank

Kalsel. Kesetiaan penabung Bank Kalsel, adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan perbankan dalam menjalankan segala kegiatannya untuk memberikan layanan yang terbaik bagi penabung.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rusdarti (2014), John (2009, dalam Rusdarti, 2014), Mesay (2012), Saidu (2013), Akroush, Ali, dan Affara (2015); Setyawan dan Yani (2017); Savila, Wathoni, dan Santoso (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil-hasil penelitian Chinomona (2014), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan baik terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas.

Meskipun lebih banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hal ini membuka peluang bagi peneliti untuk meneliti hal ini, khususnya yang melibatkan kualitas layanan *E-Channel* dan kualitas layanan tatap muka (*Face to Face Service Quality*).

Berdasarkan dengan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan *E-Channel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala?
2. Apakah kualitas layanan tatap muka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala?
3. Apakah kualitas layanan *E-Channel* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala?
4. Apakah kualitas layanan tatap muka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala?
5. Apakah kepuasan penabung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala?
6. Apakah kepuasan penabung memediasi secara signifikan pada pengaruh kualitas layanan *E-Channel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala?

7. Apakah kepuasan penabung memediasi secara signifikan pada pengaruh kualitas layanan tatap muka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala?

Berlandaskan perumusan masalah yang sudah disampaikan, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *E-Channel* terhadap kepuasan penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan tatap muka terhadap kepuasan penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *E-Channel* terhadap loyalitas penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan tatap muka terhadap loyalitas penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan penabung terhadap loyalitas penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh mediasi kepuasan penabung pada pengaruh kualitas layanan *E-Channel* terhadap kepuasan penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh mediasi kepuasan penabung pada pengaruh kualitas layanan tatap muka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala.

## TINJAUAN TEORI

### Loyalitas Penabung

Konsep loyalitas penabung menurut Costabile (2000), menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk hubungan yang kuat antara penabung dengan perusahaan. Menurut Rusdarti (2004), loyalitas merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Griffin (1996), mengemukakan ada tujuh tahapan loyalitas yaitu:

1. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita

percaya atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospect* adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.
3. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
4. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda.
5. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. Klien membeli apapun yang ada dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur (*advocate*) seperti klien, pendukung membeli apapun yang akan dijual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

### Kepuasan Penabung

Kepuasan dalam Kamus besar bahasa Indonesia (2021) adalah kata yang dibendakan dari kata puas. Kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan dan sebagainya. Kepuasan Penabung memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu usaha terutama perusahaan bergerak di bidang jasa perbankan. Tujuan perusahaan jasa perbankan di samping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada penabung mereka, baik itu

dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka sediakan untuk penabung tersebut.

Menurut Kotler (2005), “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Gerg, Quraishi, & Rahman, (2014) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan yang bersifat puas yaitu rasa kesenangan; rasa kelegaan berdasarkan pengalaman seseorang setelah menikmati atau mengonsumsi atau manfaat suatu produk baik berupa barang dan atau berupa jasa atau layanan. Seseorang yang puas (Gerg, Quraishi, & Rahman, 2014) dicirikan dalam lima keadaan seseorang yang puas bersikap menyukai produk yang dinikmatinya:

1. Seseorang yang dalam keadaan menyenangi disain produk tersebut.
2. Seseorang yang dalam keadaan merasa puas mengenai keandalan produk yang dinikmatinya.
3. Seseorang yang dalam keadaan merasa puas mengenai ketanggapan atau respon personal penyedia jasa yang dinikmatinya.
4. Seseorang yang dalam keadaan merasa senang pada keramahan personal penyedia jasa yang dinikmatinya.
5. Seseorang yang merasa terpenuhi kebutuhan personalnya dengan mengutamakan menikmati produk tersebut.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu:

#### 1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan

terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

#### 3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

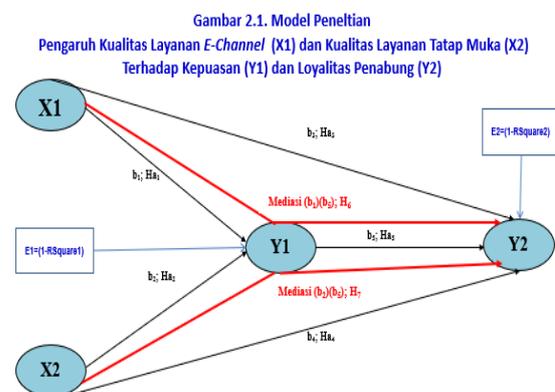
Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

#### 5. Empati (*Emphaty*).

Yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Tjiptono (2005) “Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Semakin baik kualitas pelayanan e-channel (X1) maka semakin tinggi kepuasan penabung (Y1) dan sebaliknya
2. Semakin baik kualitas pelayanan Tatap muka (X2) maka semakin tinggi kepuasan penabung (Y1) dan sebaliknya
3. Semakin baik kualitas pelayanan e-channel (X1) maka semakin tinggi loyalitas penabung (Y2) dan sebaliknya
4. Semakin baik kualitas pelayanan Tatap muka (X2) maka semakin tinggi loyalitas penabung (Y2) dan sebaliknya
5. Semakin tinggi kepuasan penabung (Y1) maka semakin tinggi loyalitas penabung (Y2) dan sebaliknya
6. Semakin baik kualitas pelayanan e-channel (X1) maka akan semakin tinggi loyalitas penabung (Y2) melalui tinggi kepuasan penabung (Y1) dan sebaliknya
7. Semakin baik kualitas pelayanan Tatap muka (X2) maka akan semakin tinggi loyalitas penabung (Y2) melalui tinggi kepuasan penabung (Y1) dan sebaliknya

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif atau paradigma positivistik meyakini segala sesuatu dapat didekati secara kuantitas atau diukur (Muhadjir, 2018). Maksudnya secara ontologi bersifat *critical realism*. Ada realitas yang “*real*” yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal. Peneliti meyakini bahwa pengaruh kualitas layanan (*E-channel* dan *tatap muka*) terhadap kepuasan dan loyalitas itu secara real ada berlangsung pada Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala. Pendekatan ini dari aspek epistemologis bersifat dualis/objectivist: ada realitas objektif, sebagai suatu realitas yang eksternal di luar diri peneliti. Peneliti sejauh mungkin membuat jarak dengan objek penelitian (penabung). Pendekatan ini secara aksiologis bersifat observer. Nilai, etika dan pilihan moral harus berada

di luar proses penelitian. peneliti berperan sebagai *disinterested scientist*. Tujuan penelitian eksplanasi, prediksi dan kontrol realitas sosial. Kontrol realitas sosial itu dalam bentuk model loyalitas sebagai variabel terikat. Layanan (*E-channel* dan *tatap muka*) sebagai variabel bebas, dan kepuasan sebagai variabel mediator/perantara. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini yaitu bertujuan untuk menguji hipotesis secara statistik (yaitu analisis jalur) serba numerik pengaruh variabel bebas dan variabel mediasi tersebut terhadap variabel terikat.

Tipe penelitian ini berdasarkan pendekatan, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif/eksplanatori kausal (*Descriptive/Explanatory Causal research*), yaitu untuk mendeskripsikan atau menjelaskan pengaruh kualitas layanan (*E-channel* dan *tatap muka*) terhadap kepuasan, dan loyalitas penabung pada Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala (Malhotra,1996).

Sampel penelitian ini adalah penabung yang memiliki jenis tabungan Simpeda Umum dan Simpeda KPE yang tercatat pada Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala dengan ukuran sampel (n) sebanyak 468 orang. Kuesioner *google form* dibagikan melalui WhatsApp grup dan format cetak sebanyak 400 eksemplar. Kuesioner yang kembali sebanyak 676 eksemplar setelah diverifikasi dipilih sebanyak 648 eksemplar sesuai rencana inisial.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik Survei dengan cara mengunggah kuesioner dalam format *google form link birt.ly* ke penabung yang menjadi sasaran sampel melalui *WhatsApp Group (WA Grup)* khusus untuk para penabung jenis tabungan Simpeda Umum dan simpeda KPE. Sedangkan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 40 Pembahasan hasil penelitian ini difokuskan pada hasil uji hipotesis yang telah dielaborasi. Oleh karena dari hasil uji dari 7 (tujuh) hipotesis tersebut dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu (1) kelompok hasil uji hipotesis (alternatif) pengaruh langsung yakni ada 5 (lima). Hasil uji hipotesis Ha1, Ha2, Ha3, Ha4, dan Ha5); dan (2) kelompok hasil uji hipotesis alternatif pengaruh mediasi yakni ada 2 (dua). Hasil uji hipotesis alternatif Ha6, dan hasil uji hipotesis alternatif Ha7. Berikut ini pembahasan hasil uji hipotesis alternatif kedua kelompok tersebut dibahas satu persatu mulai dari Ha1, Ha2, Ha3, sampai Ha7. Pembahasan umum dapat lebih mendasar mengenai loyalitas penabung, kepuasan penabung, kualitas layanan *E-channel*, dan kualitas layanan tatap muka berdasarkan data penilaian 468 penabung (Simpeda Umum dan Simpeda PNS/KPE) menunjukkan mean-mean pada skor sedang atau cukup atau tidak tinggi. Penyebaran mean-mean tersebut ternyata relatif baik, oleh karena penyebarannya yang diukur menurut standar deviasi, dan rasio standar deviasi terhadap meannya menunjukkan simpangan data yang relatif kecil, dan data yang homogen relatif homogen.

Tabel 1 Ringkasan pemusatan dan penyebaran data per variabel

Nama Variabel	Indi.	Total	Mean $\mu$	Std. De- viiasi s	Varians $s^2$	s/ $\mu$	$s^2/\mu$
Y2 Loyalitas Penabung	5	17,00	3,40	0,030	0,001	0,88%	0,03%
Y1 Kepuasan Penabung	10	33,20	3,32	0,028	0,001	0,84%	0,02%
X1 Kualayan E-channel	16	48,48	3,03	0,030	0,001	0,99%	0,03%
X2 Kualayan Tatap Muka	22	73,48	3,34	0,03	0,001	0,90%	0,03%

Sumber: Tabel 5.5; Tabel 5.6; Tabel 5.7; Tabel 5.8, diolah Peneliti (2021)

Tabel 1 menunjukkan pemusatan dan penyebaran data per variabel. Loyalitas penabung (Y2) berposisi sebagai variabel terikat (VT), jumlah indikator 5, skor total 17.00, mean 3,40, standar deviasi (s) 0,030, varians ( $s^2$ ), rasio standar deviasi terhadap ( $s/\mu$ ) 0,88%, dan rasio varians terhadap mean ( $s^2/\mu$ ) 0,03%, demikian untuk yang lainnya. Tabel 3.37 menunjukkan keseragaman mean semua variabel (loyalitas, kepuasan, kualayan *E-channel*, dan kualayan tatap muka) berdasarkan penyebarannya (s,  $s^2$ ,  $s/\mu$ , dan  $s^2/\mu$ ). Artinya

loyalitas, kepuasan, kualayan *E-channel*, dan kualayan tatap muka terpusat pada skor yang sama dalam kategori tingkat sedang/ cukup. Hal ini berarti secara umum model loyalitas penabung merupakan dasar yang kuat untuk meningkatkan loyalitas penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala khususnya, dan seluruh wilayah (elektronis) operasi perusahaan ini. Peningkatan loyalitas menggunakan model tersebut fokus pada peningkatan kedua variabel bebasnya yaitu peningkatan kualayan *E-channel*, dan kualayan tatap muka.

Pencapaian skor mean-mean yang sedang-sedang saja ini jelas sangat membutuhkan usaha-usaha keras meningkatkan loyalitas penabung Bank Kalsel khususnya di Kabupaten Barito Kuala, dan umumnya di seluruh wilayah operasi bank ini. Oleh karena bank-bank pesaing juga melakukan usaha-usaha yang sama yaitu meningkat loyalitasnya sebagai bentuk perwujudan hubungan pemanasan dalam konsep pemasaran total. Jalinan hubungan yang baik tentu harus dilandasi usaha-usaha keras dan terus ditingkatkan khususnya meningkatkan kualitas layanan *E-channel*, dan kualitas layanan tatap muka dengan segala aspek-aspek pentingnya. Usaha-usaha ini membutuhkan komitmen manajemen Bank Kalsel yang tinggi untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas para penabung. Peningkatan kualitas layanan (*E-channel* dan tatap muka) yang prima jelas dapat meningkatkan kepuasan para penabung tersebut. Sebaliknya, jika abai atau gagal meningkatkan kualitas layanan (*E-channel* dan tatap muka), maka loyalitas penabung justru bisa menurun. Artinya Bank Kalsel bisa kehilangan sebagian para penabungnya. Hal ini berpotensi merugikan bank ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan *E-channel* terhadap Kepuasan Penabung

Hasil pengujian (Tabel 5.35) menunjukkan bahwa kualitas layanan *E-channel* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan Penabung. Hal ini berarti bahwa tingkat pelaksanaan kualitas layanan *E-channel* menurut persepsi Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala memiliki

kontribusi penting dalam membentuk sikap yang memuaskan mereka.

Para Penabung Bank Kalsel menggunakan pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan aplikasi teknologi informasi termasuk teknologi e-commerce atau *E-channel* mengharapkan kinerja *E-channel* Bank Kalsel dapat sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan mereka. Mereka membandingkan antara kualitas kinerja layanan *E-channel* yang dinikmati/digunakan dengan harapan kinerja yang dipersepsikannya. Apabila terjadi kesamaan antara kualitas kinerja harapan dengan kualitas kinerja aktual layanan *E-channel* bank ini. Kualitas layanan *E-channel* dalam bentuk kesesuaian atau kelayakan layanannya yang membentuk kepuasan Penabung. Kualitas layanan *E-channel* tercermin dalam keakuratan layanan pada indikator-indikatornya. Kesamaan atau kesesuaian atau kecocokan penggunaan *E-channel* dengan harapan mereka menghasilkan perubahan kepada sikap senang. Sebaliknya, apabila kualitas kinerja aktual *E-channel* ini jauh di bawah ekspektasi mereka, maka mereka akan kecewa dan merasa rugi atau menilai *E-channel* kurang tepat guna. Usaha-usaha tersebut pada gilirannya mampu memantapkan sikap puas Penabung dalam menggunakan aplikasi *E-channel* Bank Kalsel.

Sikap para penabung merasakan puas atas keberadaan aplikasi *E-channel* Bank Kalsel sebagai sesuatu yang berguna dengan kualitas layanan virtual terus mampu membuat mereka merasakan kesenangan dalam penggunaan aplikasi ini. Penjagaan dan usaha terus mengondisikan agar para pengguna aplikasi ini terus merasa puas memang bukan usaha yang mudah. Kegiatan pengkondisian aplikabilitas *E-channel* Bank Kalsel tentu membutuhkan integritas dan sikap empati yang konsisten kepada personal bank ini. Pengorganisasian yang mampu mewujudkan integritas dan sikap empati tinggi para personal organisasi ini memerlukan pengendalian yang efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian terdahulu, misalnya Ismail dan Safa (2014);Yaqin (2014); Alroush, Ali, dan Affara (2015); Savila, Wathoni, dan

Santoso (2019); Nguyen Tuan Ahn (214); Tunay, Tunay, dan Akhtiar (2015); Widjaja, dan Widjaja (2018); Chinomona (2014);

Dukungan hasil penelitian ini menambah bukti empiris yang memantapkan bahwa pelayanan (*E-channel*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan Penabung (/pelanggan/konsumen sesuai layanannya). Artinya penelitian ini menguatkan “proposisi teoritis dan empiris bahwa, semakin tinggi / baik kualitas layanan (*E-channel*), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan Penabung (/pelanggan/konsumen). Sebaliknya, semakin jelek/rendah tingkat kualitas layanan (*E-channel*), maka semakin rendah tingkat kepuasan Penabung (pelanggan/ konsumen).”

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan Tatap Muka terhadap Kepuasan Penabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan tatap muka berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan penabung. Hal ini berarti bahwa tingkat pelaksanaan kualitas layanan tatap muka menurut persepsi penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala memiliki kontribusi penting dalam membentuk sikap puas para Penabung bank ini.

Kualitas layanan tatap muka dalam bentuk kesesuaian atau kelayakan layanannya yang membentuk sikap puas penabung. Layanan tatap muka Bank Kalsel di samping faktor peralatan dan perlengkapan pendukung, yang lebih penting lagi adalah dukungan kinerja layanan prima dari aspek para personal Bank Kalsel. Pelayanan demikian yang berkualitas prima jelas membuat puas para Penabung, terutama kesan layanan yang sesuai antara harapan kualitas layanan tatap muka dengan aktualisasi layanan yang diterima mereka. Kualitas layanan tatap muka tercermin dalam keakuratan layanan pada indikator-indikatornya.

Alternatif aktivitas-aktivitas lain yaitu mengembangkan organisasional yang mampu memantapkan dan meningkatkan sikap puas para Penabungnya. Setidaknya ada 4 (empat) cara atau metode yang bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan tatap muka yang bisa mewujudkan kepuasan Penabung Bank Kalsel yang konsisten, yaitu:

- a. Mengobarkan semangat untuk menyadari pentingnya terus meningkatkan sikap ramah dan sikap empati kepada para Penabung.
- b. Mengelola program loyalitas Penabung dengan memberikan insentif-insentif layanan perbankan dengan sangat profesional.
- c. Penyadaran para personal perbankan akan pentingnya memberikan tanggapan yang cepat dan tepat.
- d. Berusaha terus menggali dan mengolah serta mengelola masukan-masukan para Penabung perbankan

Manajemen Bank Kalsel umumnya dan manajemen Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala khususnya perlu terus mengembangkan kemampuan para personalnya secara lebih profesional dan lebih berintegritas serta lebih empati dalam memberikan layanan tatap muka kepada para Penabungnya. Interaksi para personal organisasi tidak dapat dihindari dan memang terjadi, oleh karena layanan tatap muka memang peristiwa proses layanan yang membutuhkan kerjasama yang sinergis dengan para Penabungnya. Etika kerja para personal bank ini juga menjadi unsur yang dipentingkan sebagai bagian integral yang mencerminkan kualitas layanan tatap muka. Profesionalitas, integritas, empati, dan etika para personal bank ini merupakan satu dari sejumlah kunci penentu yang membentuk kondisi yang menyebabkan para Penabung bank ini merasa senang atas pengalaman mereka bertransaksi tatap muka yang mereka lakukan selama ini.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan *E-channel* terhadap Loyalitas Penabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan *E-channel* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas Penabung. Hal ini berarti bahwa tingkat pelaksanaan kualitas layanan *E-channel* menurut persepsi Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala memiliki kontribusi penting dalam membentuk sikap loyal para Penabung bank ini.

Kualitas layanan *E-channel* dalam bentuk kesesuaian atau kelayakan layanannya yang membentuk sikap loyal Penabung. Para Penabung Bank Kalsel berdasarkan pengalaman menggunakan layanan *E-channel* jelas menilai

ketepatangunaan teknologi ini untuk terus loyal menggunakannya. Sebaliknya, jika para Penabung berdasarkan penilaian pengalaman menggunakan *E-channel* Bank Kalsel kurang tepat guna, apalagi dibandingkan aplikasi serupa yang ditawarkan bank pesaing tentu hal ini membentuk sikap tidak loyal. Sikap terpaksa dalam menggunakan aplikasi *E-channel* karena ketentuan pihak ordinat atau mitra transaksi, bukan cerminan sikap loyal melainkan sikap terpaksa karena dikondisikan yang para Penabung tidak mampu menghindarinya. Kualitas layanan *E-channel* tercermin dalam keakuratan layanan pada indikator-indikatornya.

Apabila aktivitas-aktivitas tersebut dilaksanakan dengan giat dan konsisten, jelas dapat memantapkan dan meningkatkan loyalitas Penabung Bank Kalsel. Aktivitas-aktivitas tersebut perlu dilakukan dengan rencana yang rasional, melakukan kerja berbasis rencana itu, memeriksa atau mempelajari semua yang dilakukan itu, berusaha menemukan tindakan solutif secepatnya ketika ditemukan perbedaan (celah) atau masalah untuk diputuskan tindakan dan bertindak, serta menggunakan informasi umpan balik itu untuk menyusun rencana berikutnya. Aktivitas-aktivitas ini mengalir secara sirkular dengan terus melakukan perbaikan berkelanjutan sebagai proses yang tiada henti. Usaha-usaha itu terutama berkaitan dengan kapasitas personal Bank Kalsel yang mengelola dan mengoperasikan aplikasi *E-channel* sehingga memudahkan dan melancarkan aktivitas transaksi menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

Mendukung Ismail dan Safa (20114), Yaqin (2014); Alroush, Ali, dan Affara (2015); Setyawan dan Yani (2017); Savila, Wathoni, dan Santoso (2019); Nguyen Tuan Ahn (214); Chinomona (2014);

### 4. Pengaruh Kualitas Layanan Tatap Muka terhadap Loyalitas Penabung

Hasil pengujian (Tabel 5.35) menunjukkan bahwa kualitas layanan tatap muka berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas Penabung. Hal ini berarti bahwa tingkat pelaksanaan kualitas layanan tatap muka menurut persepsi Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala memiliki kontribusi penting dalam

membentuk sikap loyal para Penabung bank ini.

Kualitas layanan tatap muka dalam bentuk kesesuaian atau kelayakan layanannya yang membentuk sikap loyal Penabung. Kualitas layanan tatap muka tercermin dalam keakuratan layanan pada indikator-indikatornya. Alternatif aktivitas-aktivitas lain yaitu mengembangkan organisasional yang mampu memantapkan dan meningkatkan sikap loyalitas para Penabungnya. Setidaknya ada 4 (empat) cara atau metode yang bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan tatap muka yang bisa mewujudkan loyalitas Penabung Bank Kalsel yang konsisten, yaitu:

- a. Mengobarkan semangat untuk menyadari pentingnya terus meningkatkan sikap ramah dan sikap empati kepada para Penabung.
- b. Mengelola program loyalitas Penabung dengan memberikan insentif-insentif layanan perbankan dengan sangat profesional.
- c. Penyadaran para personal perbankan akan pentingnya memberikan tanggapan yang cepat dan tepat.
- d. Berusaha terus menggali dan mengolah serta mengelola masukan-masukan para Penabung perbankan

Mendukung Ismail dan Safa (2014), Yaqin (2014), Alroush, Ali, dan Affara (2015); Setyawan dan Yani (2017); Savila, Wathoni, dan Santoso (2019);

#### 5. Pembahasan Pengaruh Kepuasan Penabung terhadap Loyalitas Penabung

Kepuasan Penabung berpengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala dengan probabilitas signifikansi hasil hitung,  $p, sig. = 0,000$  lebih rendah dari harga kritis alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%. Artinya berdasarkan penilaian 468 orang penabung yang menjadi responden penelitian ini mendukung bahwa kepuasan penabung sangat penting ditingkatkan dalam rangka meningkatkan loyalitas mereka. Para penabung yang puas yaitu para penabung merasa senang, atau suka atas pengalaman mereka menikmati layanan *E-channel* dan layanan tatap muka mampu mengubah sikap mereka ke arah peningkatan loyalitas kepada Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala.

Manajemen Bank Kalsel sangat penting berusaha keras meningkatkan kualitas layanan *E-channel* dan kualitas layanan tatap muka secara sinergitas. Oleh karena tampaknya kedua layanan ini (*E-channel* dan tatap muka) secara bersamaan (simultan) terus dimanfaatkan oleh para penabung khususnya dan para pemegang rekening Bank Kalsel. Apalagi keadaan penduduk di Kabupaten Barito Kuala lebih banyak menyukai menikmati layanan tatap muka dibanding layanan *echannel*. Hal ini dapat difahami, karena mereka umumnya relatif masih gagap teknologi, khususnya teknologi informasi seluler android yang *enabling* dalam mengaplikasikan layanan *E-channel*.

Hasil penelitian ini mendukung antara lain hasil-hasil penelitian Ismail dan Safa (2014), Yaqin (2014); Fida, Ahmed, Al-Balushi, dan Sing (2020); Alroush, Ali, dan Affara (2015); Setyawan dan Yani (2017); Chinomona (2014). Dukungan hasil penelitian ini terhadap penelitian terdahulu tersebut membawa manfaat praktis dalam memberikan solusi peningkatan kualitas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mengembangkan tubuh pengetahuan hubungan pemasaran dalam teori kosep pemasaran total.

#### 6. Pengaruh Mediasi Kepuasan Penabung pada Pengaruh Kualitas Layanan *E-channel* terhadap Loyalitas Penabung

Hasil pengujian (Tabel 5.35) menunjukkan bahwa kualitas layanan *E-channel* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan Penabung. Hasil pengujian (Tabel 5.35) menunjukkan bahwa kualitas layanan *E-channel* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas Penabung. Hasil pengujian (Tabel 5.35) juga menunjukkan bahwa kepuasan Penabung mampu memediasi positif secara signifikan pada pengaruh kualitas layanan *E-channel* terhadap loyalitas Penabung (t uji Sobel, terbukti  $z$  hitung  $> z$  tabel,  $z$  tabel = 1,96). Hal ini berarti bahwa tingkat pelaksanaan kualitas layanan *E-channel* menurut persepsi Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala memiliki kontribusi penting dalam membentuk sikap loyal para Penabung bank ini. Pengaruh total menjadi lebih besar atas kemampuan

kepuasan Penabung memediasi positif signifikan pada pengaruh kualitas layanan *E-channel* terhadap loyalitas nasabah Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala berdasarkan penilaian ukutran sampel sebesar 468 Penabung sebagai responden. Bentuk mediasi kepuasan Penabung pada pengaruh kualitas layanan *E-channel* terhadap loyalitas Penabung Bank Kalsel di Maabahan ini adalah bentuk mediasi sebagian (*Partially-Mediated*), oleh karena secara langsung kualitas layanan *E-channel* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas Penabung bank ini.

Peningkatan kualitas layanan *E-channel* dalam bentuk keseuaian atau kelayakan layanannya Penabung berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan kepuasan Penabung yang dengan perantara peningkatan kepuasan Penabung membuat peningkatan sikap loyalitas Penabung kepada Bank Kalsel pada umumnya, dan Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala pada khususnya. Para Penabung Bank Kalsel berdasarkan pengalaman menggunakan layanan *E-channel* jelas menilai ketepatan guna teknologi ini mendapatkan kepuasan yang meningkat sehingga tetap terus loyal menggunakannya. Sebaliknya, jika para Penabung berdasarkan penilaian pengalaman menggunakan *E-channel* Bank Kalsel kurang tepat guna, apalagi dibandingkan aplikasi serupa yang ditawarkan bank pesaing tentu hal ini menyebabkan mereka merasa tidak puas yang pada gilirannya bersikap tidak loyal kepada Bank Kalsel. Kecuali, sikap terpaksa dalam menggunakan aplikasi *E-channel* karena ketentuan pihak ordinar atau mitra transaksi, bukan cerminan rasa puas dan bukan sikap loyal melainkan sikap terpaksa karena dikondisikan yang para Penabung tidak mampu menghindarinya. Kualitas layanan *E-channel* tercermin dalam keakuratan layanan pada indikator-indikatornya. Indikator-indikator yang perlu diusahakan berkualitas yang dapat memuaskan Penabung yaitu melalui aktivitas-aktivitas:

Hasil penelitian ini mendukung Ismail dan Safa (2014), Alroush, Ali, dan Affara (2015); Setyawan dan Yani (2017); Savila, Wathoni, dan Santoso (2019);

Nguyen Tuan Ahn (214); Chinomona (2014). Dukungan hasil penelitian ini berperan (1) menambah kemantapan bukti empiris, dan (2) memperkuat (teori) proposisi bahwa kepuasan Penabung mampu memediasi sebagian pada pengaruh kualitas layanan *E-channel* (e-commerce/ e-business) terhadap loyalitas Penabung (pelanggan/ konsumen). Artinya, “ secara sebagian, semakin tinggi kemampuan bank (organisasi) mewujudkan kualitas layanan *E-channel* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan selanjutnya semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Sebaliknya, secara sebagian, semakin rendah/ buruk kemampuan bank (organisasi) mewujudkan kualitas layanan *E-channel* maka semakin rendah pula tingkat kepuasan dan selanjutnya semakin rendah pula tingkat loyalitas Penabungnya.” Oleh karena kualitas layanan *E-channel* secara langsung berpengaruh positif signifikan baik terhadap kepuasan Penabung, maupun secara langsung terhadap loyalitas Penabung bank ini. Hal ini disarkan penilaian Penabung yang menjadi responden penelitian ini.

#### 7. Pengaruh Mediasi Kepuasan Penabung pada Pengaruh Kualitas Layanan *E-channel* terhadap Loyalitas Penabung

Hasil pengujian (Tabel 5.35) menunjukkan bahwa kualitas layanan tatap muka berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan Penabung. Hasil pengujian (Tabel 5.35) menunjukkan bahwa kualitas layanan tatap muka berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas Penabung. Hasil pengujian (Tabel 5.35) juga menunjukkan bahwa kepuasan Penabung mampu memediasi positif secara signifikan pada pengaruh kualitas layanan tatap muka terhadap loyalitas Penabung (t uji Sobel, terbukti  $z_{hitung} > z_{tabel}$ ,  $z_{tabel} = 1,96$ ). Hal ini berarti bahwa tingkat pelaksanaan kualitas layanan tatap muka menurut persepsi Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala memiliki kontribusi penting dalam membentuk sikap loyal para Penabung bank ini. Pengaruh total menjadi lebih besar atas kemampuan kepuasan Penabung memediasi positif signifikan pada pengaruh kualitas layanan tatap muka terhadap loyalitas nasabah Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala berdasarkan penilaian ukutran sampel

sebesar 468 Penabung sebagai responden. Bentuk mediasi kepuasan Penabung pada pengaruh kualitas layanan tatap muka terhadap loyalitas Penabung Bank Kalsel di Maabahan ini adalah bentuk mediasi sebagian (*Partially-Mediated*), oleh karena secara langsung kualitas layanan tatap muka berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas Penabung bank ini.

Peningkatan kualitas layanan tatap muka dalam bentuk keseuaian atau kelayakan layanannya Penabung berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan kepuasan Penabung yang dengan perantara peningkatan kepuasan Penabung membuat peningkatan sikap loyalitas Penabung kepada Bank Kalsel pada umumnya, dan Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala pada khususnya. Para Penabung Bank Kalsel berdasarkan pengalaman menggunakan layanan tatap muka jelas menilai ketepatan guna layanan ini mendapatkan kepuasan yang meningkat sehingga tetap terus loyal menggunakannya. Sebaliknya, jika para Penabung berdasarkan penilaian pengalaman menggunakan tatap muka Bank Kalsel kurang tepat guna, apalagi dibandingkan aplikasi serupa yang ditawarkan bank pesaing tentu hal ini menyebabkan mereka merasa tidak puas yang pada gilirannya bersikap tidak loyal kepada Bank Kalsel. Kecuali, sikap terpaksa dalam menggunakan aplikasi tatap muka karena ketentuan pihak ordinar atau mitra transaksi, bukan cerminan rasa puas dan bukan sikap loyal melainkan sikap terpaksa karena dikondisikan yang para Penabung tidak mampu menghindarinya. Kualitas layanan tatap muka tercermin dalam keakuratan layanan pada indikator-indikatornya. Indikator-indikator yang perlu diusahakan berkualitas yang dapat memuaskan Penabung yaitu melalui aktivitas-aktivitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang antara lain hasil penelitian: Ismail dan Safa (2014), Yaqin (2014); Alroush, Ali, dan Affara (2015); Savila, Wathoni, dan Santoso (2019); Nguyen Tuan Ahn (2014); Chinomona (2014). Dukungan hasil penelitian ini berperan (1) menambah kemantapan bukti empiris, dan (2) memperkuat (teori) proposisi bahwa kepuasan Penabung

mampu memediasi sebagian pada pengaruh kualitas layanan tatap muka (*face to face*, F2F) terhadap loyalitas Penabung (pelanggan/ konsumen). Artinya, “secara sebagian, semakin tinggi kemampuan bank (organisasi) mewujudkan kualitas layanan tatap muka (*face to face*, F2F), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan selanjutnya semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Sebaliknya, secara sebagian, semakin rendah/ buruk kemampuan bank (organisasi) mewujudkan kualitas layanan tatap muka (*face to face*, F2F), maka semakin rendah pula tingkat kepuasan dan selanjutnya semakin rendah pula tingkat loyalitas Penabungnya.” Oleh karena kualitas layanan tatap muka (*face to face*, F2F) secara langsung berpengaruh positif signifikan baik terhadap kepuasan Penabung, maupun secara langsung terhadap loyalitas Penabung bank ini. Hal ini didasarkan penilaian penabung yang menjadi responden penelitian ini.

Peningkatan loyalitas penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala sangat penting, tidak saja loyalitas penabung, sebagaimana hasil penelitian mutakhir, misalnya hasil penelitian Shankar dan Jebarajakirthy (2019) peningkatan loyalitas lebih menekankan pada dimensi EBSQ *e-banking* khususnya pada privasi dan keamanan konsumen yang dimediasi oleh *initial trust* dan dimoderasi oleh *involvement*. Usaha-usaha manajemen yang keras untuk meningkatkan keandalan, privasi, desain jaringan, layanan dan dukungan konsumen diperkuat dengan melibatkan (masukan) konsumen, serta di mediasi oleh kepercayaan inisial pada gilirannya terbukti meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Shankar dan Jebarajakirthy (2019) bukti inspiratif yang dapat lebih mengimprovokasi model penelitian peneliti, dan peneliti lain pada kesempatan mendatang.

## **PENUTUP**

Kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas layanan *E-channel* berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kepuasan Penabung Bank Kalsel di

- Kabupaten Barito Kuala dengan probabilitas signifikansi hasil hitung,  $p, sig. = 0,000$  lebih rendah dari harga kritis alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%.
2. Kualitas layanan tatap muka berpengaruh langsung positif signifikan terhadap kepuasan Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala dengan probabilitas signifikansi hasil hitung,  $p, sig. = 0,000$  lebih rendah dari harga kritis alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%.
  3. Kualitas layanan *E-channel* berpengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala dengan probabilitas signifikansi hasil hitung,  $p, sig. = 0,000$  lebih rendah dari harga kritis alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%.
  4. Kualitas layanan tatap muka berpengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala dengan probabilitas signifikansi hasil hitung,  $p, sig. = 0,000$  lebih rendah dari harga kritis alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%.
  5. Kepuasan Penabung berpengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala dengan probabilitas signifikansi hasil hitung,  $p, sig. = 0,000$  lebih rendah dari harga kritis alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%.
  6. Kepuasan Penabung mampu memediasi positif signifikan pada pengaruh kualitas layanan *E-channel* terhadap loyalitas Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala dengan Z skor dari *Z Sobel Test* hitung lebih besar ( $>$ ) skor Z harga kritis yaitu sebesar 1,960 pada tingkat signifikansi 5%, dalam hal ini hasil hitung *Z Sobel Test* sebesar 6,864  $>$  Z tabel 1,960.
  7. Kepuasan Penabung mampu memediasi positif signifikan pada pengaruh kualitas layanan tatap muka terhadap loyalitas Penabung Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala dengan hasil hitung Z skor dari *Z Sobel Test* lebih besar ( $>$ ) skor Z harga kritis yaitu sebesar 1,960 pada tingkat signifikansi 5%, yakni hasil hitung *Z Sobel Test* sebesar 8,468  $>$  Z tabel 1,960.
  8. Loyalitas penabung PT. Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala dapat ditingkatkan melalui manajemen kualitas layanan yang lebih aktif khususnya peningkatan kualitas

layanan *E-channel* dan kualitas layanan tatap muka.

9. Usaha manajemen kualitas layanan yang lebih aktif ditujukan terlebih dahulu untuk meningkatkan kepuasan penabung PT. Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala yang ada gilirannya juga meningkatkan loyalitas penabung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aboul-Ela British, Ghadeer Mohamed Badr ElDin. 2015. Analyzing the Antecedents of Customer Loyalty. *Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.5, pp.34-48.
- Agustina, Nani. 2016. Kualitas Layanan Website E-Commerce Lazada.co.id Menggunakan Teknik Pengukuran Webqual. *Information system for Educators and professionals*. Vol. 1. No. 1. Pps. 42-54.
- Alhorani, Alaa Muhammad et al.. 2017. The Impact of E-service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 9. No. 2. Pps. 92-103.
- Arif, Mohd Shoki Md, and Yun, Lieong Ooei, and Zakuan. Nurhayati, and Ismail, Khalid. 2012. The Impact os Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia –Social and Behavioral Sciences*. 8 467-473.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arifin. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Cahya Persada Motor Surabaya”.
- Asadpoor, Saeedeh, and Abolfadzli, Abolfadz. 2016. The Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank’s Customer. *International Conference on Modern Research’s in 4<sup>th</sup> Management, Economic & Accounting*. Berli Germany: 9 Juli 2016. [file:///C:/Users/Suyatno/\\_Local/Temp/270e20160427.pdf](file:///C:/Users/Suyatno/_Local/Temp/270e20160427.pdf)
- Chen, Haun-Gee et al.. 2012. The Impact of financial service quLITY nd fairness on

- customer satisfaction. *E-Article Paper*. Diunduh 23 Juni 2021. [https://www.researchgate.net/profile/Juli-e-Yu-Chih-Liu/publication/235265188\\_The\\_impact\\_of\\_financial\\_services\\_quality\\_and\\_fairness\\_on\\_customer\\_satisfaction/links/569475fa08ae820ff072c726/The-impact-of-financial-services-quality-and-fairness-on-customer-satisfaction.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juli-e-Yu-Chih-Liu/publication/235265188_The_impact_of_financial_services_quality_and_fairness_on_customer_satisfaction/links/569475fa08ae820ff072c726/The-impact-of-financial-services-quality-and-fairness-on-customer-satisfaction.pdf)
- Chinomon, Richard. 2014. The Influence of E-Service Quality on Customer Percived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Medetteranian Journal of Social Scinces*. Vol. 5 No. 9. Pps. 331-343.
- Claudia, Cosmina, dan Oana . 2012. Developing a Scale to Measure Customer Loyalty: Action Loyalty. *ELSEVIER. Procedia Economics and Finance* 3 ( 2012 ) 623 – 628.
- Faizul. 2018. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Penabung Plaza Medan Fair Di Medan".
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit : DEPUBLISH Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Fida, Bashir Ahmad, & Ahmed, Umar, and Sigh, Dharmendra. 2020. Imfact on Serice Quality on Custopmer Loyalty and customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*. April – June 2020 pp 1-10.
- Garg, Ruchi & Rahman, Zillur, and Qureshi, M.N. 2014. Measuring Customer Experience in Banks: scale development and validation. *Emerald Group Publishing Limited. Journal of Modeling in Management*. Volume 9 No. 1. Pp. 87-117.
- Griffin, Em. 2015. A First look at Communication Theory. 9<sup>th</sup> edision. New York: McGrawHill.
- Hammoud, Jamil, and Bizri, Rima M., and El-baba, Ibrahim. 2018. The Impact of E-Banking Service Quality: Evidence Fromthe Lebanese Banking Sctor. *Sage Open*.Juli September 2018. Pps. 1-12.
- Huda, Ahmad Nurul. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Penabung Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Jurnal Business & Management Review*. Vol. 2 No. 2, Jakarta.
- Juwitasary, Hanny, dan kawan-kawan. 2020. The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study at E-Marketplace XYZ in Indonesia). *Advances in Sciences, Technology and Engeneering Systems Journal*.Vol. 5. No. 6. Pps. 206-210.
- The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty(Case Study at E-Marketplace XYZ in Indonesia)
- Kirran, K., and Diljit, S. 2014. Antecedents of Customer Loyalty: Does service quality suffice?. *Malaysian Journal of Librarian & Information Sciences*. Vol. 16. No. 2. Pps. 95-113.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kertajaya, Hemawan, dan Setiawan, Iwan. 2019. *Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Liau, Chien-Hsiang, and Yen, Hsiuju Rebecca, and Li, Eldon Y. 2014. The Effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships. *Researctgate. Internet Research*. Vol. 21. No. 4. Pp. 458-478.
- Manullang. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa PT Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan".
- Mediyawati, Henni, dan Farida, dan Hegarini, Ega. Model Pengukuran Kualitas Layanan Website E-banking di Indonesia. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*. Yogyakarta. 15-16 Juni 2012.
- Mesay (2012) dengan judul "*Bank Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Ethiopian Banking Sector*".
- Munthe, Surya Dharma. 2013. Survey Kepuasan Penabung Terhadap Pemanfaatan Layanan E-Banking Pada Bank-Bank Umum di Kota Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas

- Sumatera Utara. Medan.
- Rahman, Maria Abdul, dan Ramli, Mona Fairuz. 2016. The Influence of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Dual-Banking System in the Northern States of Peninsular Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 219 (2016) 606-613
- Ramadhani, Nurul Wahyu. 2010. Analisis Kepuasan Penabung Terhadap Produk Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Selayar, Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Riswandi, Budi Agus. 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Rusdarti (2014) meneliti pengaruh kualitas layanan dan nilai pelayanan pada loyalitas pelanggan di Bank BPD Semarang.
- Rita, Paulo, and Oliviera, Tiago, & Farisa, Almira. 2019. The Impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. ELSEVIER. *Heliyon*. Volume 5. No. 1. Pps. 1-14.
- Rivkyana, Elga. 2010. Analisis Tingkat Kepuasan Penabung Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Surakarta. *Tugas Akhir*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Saidu. 2013. 'Direct Effect Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Nigerian Islamic Bank'.
- Savila, Intan Dewi, dan Wathoni, Rumaya Nida dan Santoso, Adhi Setyo. 2019. The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an empirical Study in Offline-to-Online (O2O) e-commerce. *Prickedia Computer Sciencs* 161 pps859-866.
- Setyawan dan Yani. 2017. Improving Customer Loyalty Through Service Quality and Customer Satisfaction. *Economic & Business Solutions Journal*. Volume 1, Number 1, 2017, 65-74.
- Singh, Gurpreet, and Singh, Inderpal, and Vij, Sandeep. Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: a Conceptual Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. Vol 15 No. 23 Part 2). Pp 1-17.
- Stiakakis, Emmanouel, & Georgiadis, Christos K. 2019. E-Service Quality: Comparing the Perception of Providers and customer. Emerald Group Publishing Limited. *Anaging Service Quality Volume 19. No. 4. Pp. 410-430*.
- Suwitho. 2013. "Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penabung Pada Ritel Tradisional Jawa Timur".
- The Disadvantages of Mobile Banking. [www.ehow.com/list\\_6683378\\_disadvantages-mobile-banking-html](http://www.ehow.com/list_6683378_disadvantages-mobile-banking-html) (28 Agustus 2014).
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Penabung Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Wen, Chao and Prybutok, Victor R., and Blankson, Charle. 2014. The role of E-quality within the customer decisionmaking process. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 34 No/. 12. Pp. 1506-1536.
- Widjaja, Andrianto, dan Widjaja, Yosua Giovani. 2018. Impact of Online to Online (O2O) Commerce Service Quality and Brand Imaged on Customer Satisfaction and Repeate Purchase Intention. *International Journal of Advance Engeneering, Management and Sciences*. Vol. 4 Issue 3 Maret. 2018. Pps. 163-`70.
- Yaqin, Ainul. And Ilfitriah, Aniek. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Penabung Bank Pengguna E-Banking di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 4 No. 2. P. 245-260.