

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI EMPIRIS NASABAH PD. BANK PERKREDITAN RAKYAT BKK BOYOLALI KOTA)**

Diby Iskandar
STIE AUB Surakarta

Abstracts

The purpose of this study is to examine the influence of service quality, satisfaction and customer loyalty customer confidence in PD. BPR BKK Boyolali City. This study is a survey research. The data used are the primary data by sampling PD clients. BPR BKK minimal Boyolali City has been two years. Data collection instrument in the form of a questionnaire that measured with a Likert scale. Questionnaires were sent to the customer as respondent through the front office staff at the bank concerned by the number of respondents of 100 respondents. Data analysis methods were tested with the test of validity, reliability test, partial test (t test), tests simultaneously (F test), R square test and analysis of test lanes. T test results as follows: (1). Variable Quality of Service Customer Satisfaction significant effect, (2). Quality of Service Variables significant effect on customer confidence, (3). Satisfaction variable significant effect on Customer Loyalty, (4). Belief variables were not significant effect on Customer Loyalty, (5). Quality of Service Variables significant effect on Customer Loyalty. F test results indicate that the variable Quality of Service, Satisfaction and Trust simultaneous significant effect on Customer Loyalty. R square test showed a yield of 0.884 means that Customer Loyalty is explained by the variable quality of service, and customer satisfaction and customer trust as an intervening variable for the remaining 88.4% and 11.6% described other variables outside the model study. The test results indicate a path analysis. (1). The direct effect of the Loyalty Service Quality Variables of 0.412 is greater than the indirect influence of the variable quality of service to the customer loyalty with customer satisfaction mediating variables of 0.190. (2). Direct influence of the variable quality of service to the Loyalty of 0.412 is greater than the indirect influence of Variable Quality of Service to Customer Loyalty with Customer trust mediation of 0.091. (3). Total Quality Service to influence loyalty through satisfaction of 0.602 (4). Total Quality Service to influence loyalty through trust amounting to 0.503. Based on the results of the total effect is to increase the loyalty will be more effective if the increase in the variable quality of service through increased customer satisfaction than through variable customer confidence.

Keywords: customer loyalty, customer confidence, customer satisfaction and service quality

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah.

Kondisi sosial ekonomi masyarakat suatu negara yang semakin tumbuh seiring dengan keberhasilan pembangunan menyebabkan tingkat kesejahteraan meningkat sehingga menyebabkan adanya pergeseran akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Macam kebutuhan yang semula hanya merupakan kebutuhan – kebutuhan primer (kebutuhan pokok) akhirnya meningkat ke kebutuhan sekunder

bahkan kebutuhan tertier atau kebutuhan produk jasa.

Dengan demikian industri jasa seperti jasa pendidikan, rumah, sakit, perhotelan, perbankan dan sektor industri jasa lainnya mempunyai peluang bisnis yang semakin luas dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Masyarakat yang semakin disibukan dengan berbagai kegiatan sehingga dalam mendapatkannya produk maupun pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya cenderung praktis dan

juga tidak mau terlalu banyak menyita waktu didalam melakukan transaksinya.

Perusahaan dalam hal ini bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, dan tempat yang strategis dan yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (*wujud/ tangibles*), dimensi keadilan (*reliabilitas*), dimensi ketanggapan (*responsif*), dimensi Keterjaminan (Kepastian) dan dimensi Empati (*Empathy*). (Lupiyoadi, 2006:236) .

Bisnis Perbankan untuk dapat memenangkan persaingan bukan hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima saja tetapi yang lebih utama adalah bagaimana bank yang bersangkutan memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust, agent of development, dan agent of services* (Triandaru, 2005:9).. Bank yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya dan mendapat tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat diharapkan bank yang bersangkutan mampu membangun loyalitas pelanggan. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa datang.Studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah. (Lee dan Cunningham, 2001, Lupiyoadi, 2006:195)

Mendasarkan pada kondisi yang dihadapi para pelaku usaha pada umumnya dan khususnya pelaku usaha di sektor perbankan maka perlu melakukan pengkajian terhadap para nasabahnya tentang

apa yang diharapkan dan dikehendaki dari aktivitas bisnisnya dari produk dan jasa yang ditawarkan sehingga bank yang bersangkutan mampu mewujudkan dan memenuhi harapan nasabah. Dengan melakukan kajian maka perusahaan akan lebih dini mengetahui permasalahan yang dihadapi sehingga hal tersebut dapat diantisipasi dengan berbagai upaya untuk dapat meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas dan menjadi tidak percaya.

Berdasarkan konsep-konsep dan konteks yang digambarkan pada latar belakang sebelumnya peneliti ada keinginan untuk melakukan kajian khususnya kepada para konsumen (nasabah) mengenai kualitas jasa,kepuasan dan perilaku setelah melakukan transaksi atau setelah menggunakan jasa dengan judul tesis: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS NASABAH PD.BANK PERKREDITAN RAKYAT BKK BOYOLALI KOTA).

2. Perumusan Masalah

Mendasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut ,maka masalah yang ingin diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota?
- c. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota?
- d. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota?
- e. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota?

3. Tujuan Penelitian

- Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.
- Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.
- Mengetahui dan menganalisis kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.
- Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.
- Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.

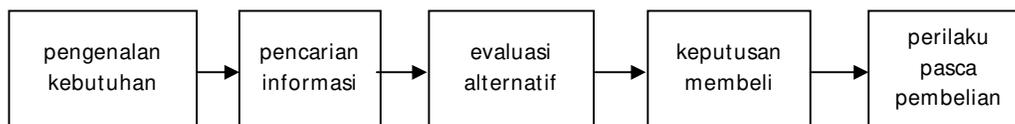
B. Kajian Teori :

1. Perilaku Konsumen

Manusia mempunyai sifat *aquisitive* yang artinya manusia selalu ingin lebih dalam mendapatkan keaneka ragam barang dan jasa yang dibutuhkan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen harus memutuskan kapan membeli, berapa jumlah yang harus dibeli dan kapan melakukan pembelian bukan hal yang mudah, oleh karena itu konsumen dalam

melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan atau pendekatan diantaranya adalah pendekatan ekonomi, pendekatan psikologis dan pendekatan sosiokultural. Motivasi konsumen melakukan aktivitas pembelian relevansinya dengan pendekatan ekonomi misalnya tentang pendapatan, harga dan pendistribusiannya, sedangkan relevansinya pendekatan psikologis adalah bagaimana konsumen belajar tentang produk, pengaruh kebutuhan dan rangsangan individual atas perilaku pembelian dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang diri sendiri dan produk yang dibeli sedangkan relevansinya pendekatan sosiokultural dimungkinkan ada pengaruh perilaku konsumen secara kelompok atas perilaku konsumen secara individual difusi ide-ide antara berbagai kelompok dan pengaruh kultur anggota-anggotanya. Pemasar hendaknya tidak hanya mempelajari tentang apa yang dibeli, kapan membeli dan berapa banyak mereka membeli tetapi yang lebih harus dipelajari adalah mengenai alasan tingkah laku membeli konsumen (Kotler 1997: 143).

Menurut Kotler (1997:162) Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dilakukan dan berlanjut lama setelah pembelian dilakukan, sehingga pemasar tidak hanya memperhatikan pada keputusan membeli tetapi harus memperhatikan keseluruhan proses pembelian.



Gambar 1 : Proses keputusan membeli (Kotler 1997 :162)

2. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep

loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Karena dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Selanjutnya (Griffin, 2003:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan

yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.)
- c. Mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

Ciri – ciri Pelanggan yang Loyal:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain dari perusahaan yang bersangkutan)
- c. *Refers others* (memberikan referensi kepada orang lain)
- d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing)

Indikator dari loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2006:57) adalah *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referrals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

3. Pengertian Trust

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang

yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dimensi Trust

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

f. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi

yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak

4. Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997:186) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pencapaian, Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Lupiyoadi, 2006: 193)

- Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan lewat saran dan kritik dengan sarana yang disediakan perusahaan.
- Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

5. Kualitas Pelayanan Pengertian Jasa

Kata "Jasa" (*Service*) dapat diartikan pelayanan pribadi (*personal service*) dan jasa sebagai suatu produk (Lupiyoadi, 2006 :5). *A services is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its productions may or may not be tied to a physical product* (Kotler, 1988).

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut: *Services is all economic activities whose output is not physical product or constructions is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as*

convenience, amusement, comfort and health.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. (Kotler, 1997:277) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

- Service Intangibility* (jasa tidak berwujud).
- Service inseparability* (tidak terpisahkan).
- Service Variability* (keanekaragaman jasa).
- Service perishability* (jasa tak tahan lama).

Definisi Kualitas Jasa

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Harapan Pelanggan

- Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
- Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen.
- Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen

Dimensi Kualitas Jasa

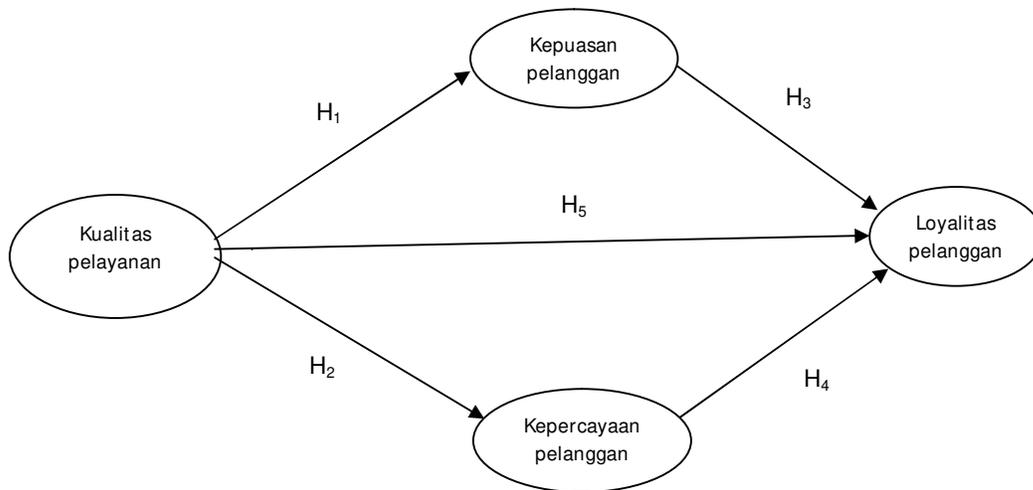
- Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan mendasarkan tinjauan teori maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini model yang dikonstruksikan sebagai berikut:



Gambar 3 : Model Penelitian Gefen (2002), Ainur Rofiq (2007)

D. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian yang diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota .
- H₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota .
- H₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota .
- H₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota .
- H₅ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas

nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.

E. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Boyolali dan yang menjadi obyek penelitian adalah masyarakat yang menjadi nasabah pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota .

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

- 1) Kualitas Pelayanan.
- 2) Kepuasan Nasabah.
- 3) Kepercayaan Nasabah
- 4) Loyalitas Nasabah.

b. Definisi Operasional Variabel

- 1) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Indikatornya adalah 1) peralatan kantor, 2) tempat parkir dan ruang tunggu serta 3) seragam pegawai.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikatornya adalah 1) keandalan dalam menangani transaksi, 2) keandalan dalam pengadministrasian dokumen 3) keandalan dalam menepati janji.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikatornya adalah 1) pemberian informasi dalam pelayanan nasabah, 2) kesediaan membantu kesulitan nasabah, 4) kesediaan meluangkan waktu untuk nasabah.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Indikatornya adalah 1) menciptakan perasaan aman dalam bertransaksi, 2) kesabaran dalam pelayanan, 3) dukungan manajemen kepada pegawainya dalam pelaksanaan tugas.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah. Indikatornya adalah 1) perhatian secara personal karyawan kepada nasabah, 2) mau memahami atas kebutuhan

nasabah 3) ada kesungguhan pelayanan sesuai kepentingan nasabah.

- 2) Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota. Indikatornya adalah 1) selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, 2) selalu melayani tepat waktu, 3) selalu melayani sesuai harapan nasabahnya, 4) selalu dapat memberikan solusi.
- 3) Kepercayaan Nasabah (*Customer trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan nasabah PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).
- 4) Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*) adalah kelekatan nasabah pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti transaksi ulang oleh Nasabah PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota. Indikatornya adalah: 1. melakukan pembelian ulang secara teratur, 2. Melakukan pembelian lini produk yang lain dari perusahaan yang bersangkutan, 3. memberikan referensi kepada orang lain, 4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota yang sudah

melakukan transaksi minimal 2(dua) tahun, yang jumlah populasinya 1620 nasabah.

b. Sampling dan sampel

Sampling dalam penelitian ini sampel ditentukan secara sampling acak (*random sampling*), sampel berdasarkan ancer – ancer dapat ditentukan kurang lebih 25-30% dari jumlah subjek dalam populasi, dalam penelitian ini diambil sampel sebesar 100 responden atau nasabah.

4. Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari objek atau responden secara langsung dalam penelitian ini adalah data tentang persepsi dari 100 responden

sebagai nasabah PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota

5. Teknik Pengumpulan Data

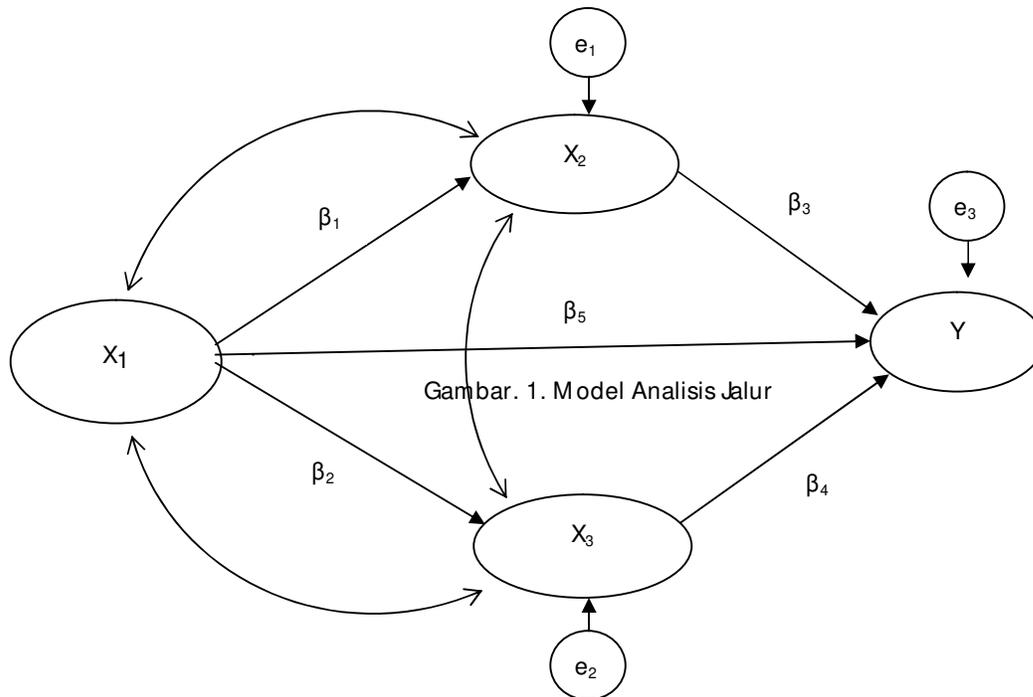
Teknik atau cara menggali dan melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penggunaan angket daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden.

6. Teknik Analisa Data

Analisis Jalur

Analisa jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisa regresi berganda.

Untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini akan digunakan model regresi jalur.



Secara umum model ini dirumuskan sebagai:

Persamaan I

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e_1$$

Persamaan II

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_2 X_1 + e_2.$$

Persamaan III

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_5 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + e_3$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan Nasabah

Y_2 = Kepercayaan Nasabah

Y_3 = Loyalitas Nasabah

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel independen X_1

β_2 = Koefisien variabel independen X_1

$\beta_3\beta_4\beta_5$ = Koefisien variabel independen $X_1 X_2 X_3$

- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Kepuasan Nasabah
- X_3 = Kepercayaan Nasabah.
- $e_1 e_2 e_3$ = Error (Widayat, 2004:177)

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel independen. Untuk menyimpulkan hasil uji yang dilakukan akan dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< \alpha = 5\%$ maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya bila nilai $\text{sig} > \text{sig } \alpha = 5\%$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji F.

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama – sama / serentak Untuk menyimpulkan hasil uji yang dilakukan akan dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< \alpha = 5\%$ maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan

sebaliknya bila nilai $\text{sig} > \text{sig } \alpha = 5\%$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

c. Uji R^2

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PD. BPR BKK Boyolali Kota.

F. Hasil Analisa dan Pembahasan

1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi jalur dengan menggunakan tiga persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1 : $Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon_1$

Persamaan 2 : $Y_2 = \beta_0 + \beta_2 X_1 + \varepsilon_2$

Persamaan 3 : $Y_3 = \beta_0 + \beta_5 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \varepsilon_2$

Hasil pengolahan data untuk analisis regresi jalur sebagai berikut:

a.

Persamaan 1

Tabel IV.12.

Hasil regresi persamaan 1

$Y_1 = 0,795 X_1 + \varepsilon_1$
(0,000)**

$b_1 = 0,795$, dari hasil analisa menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

b. Persamaan 2

Tabel IV.13
Hasil regresi persamaan 2

$$Y_2 = 0,589X_1 + \varepsilon_2$$

(0,000)**

$b_2 = 0,589$, dari hasil analisa menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

c. Persamaan 3

Tabel IV.14
Hasil regresi persamaan 3

$$Y_3 = 0,412 X_1 + 0,239 X_2 + 0,155 X_3 + \varepsilon_3$$

(0,001)** (0,043)** (0,079)

1) $b_5 = 0,412$ dari hasil analisa menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

2) $b_3 = 0,239$ dari hasil analisa menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

3) $b_4 = 0,155$ dari hasil analisa menunjukkan bahwa Kepercayaan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan artinya apabila ada upaya pihak manajemen meningkatkan dimensi kepercayaan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan walaupun tidak signifikan.

2. Uji Hipotesis Parsial (uji – t)

Tabel IV. 15 Hasil Persamaan Regresi jalur

Pers	Hub antar Variabel	Beta	t	Sig	ket
I	Kualitas pelayanan ke Kepuasan	0,795	12,796	0,000	Signifikan
II	Kualitas pelayanan ke Kepercayaan	0,589	7,221	0,000	Signifikan
III	Kualitas pelayanan terhadap loyalitas	0,412	3,78	0,001	Signifikan
	Kepuasan terhadap Loyalitas	0,239	2,050	0,043	Signifikan
	Kepercayaan terhadap loyalitas	0,155	1,774	0,079	Tidak Signifikan

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. H_1 . (**hipotesis terbukti**).
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. H_2 . (**hipotesis terbukti**).
- c. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali

- Kota, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,043 < 0,05$. H_3 . (**hipotesis terbukti**).
- d. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,079 > 0,05$. H_4 . (**hipotesis tidak terbukti**).
- e. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$. H_5 . (**hipotesis terbukti**).

3. Uji Serempak (Uji – F)

Hasil uji F dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.16.
Hasil Uji F

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel IV.16, hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F sebesar 34,684 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.

4. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 total sebesar 0,884 artinya Loyalitas Nasabah dijelaskan oleh Kualitas pelayanan, Kepuasan nasabah dan

Kepercayaan Nasabah sebagai variabel intervening sebesar 88,4% dan sisanya sebesar 11,6% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian.

5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh

Tujuan analisis jalur adalah memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan hasil analisis di atas dapat disusun kesimpulan analisis secara menyeluruh pada tabel berikut:

Tabel IV.21
 Hasil Kesimpulan Analisis Regresi Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	0,412		
Kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui Kepuasan		$0,795 \times 0,239 = 0,190$	$0,412 + 0,190 = 0,602$
Kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui Kepercayaan		$0,589 \times 0,155 = 0,091$	$0,412 + 0,091 = 0,503$

Sumber : data primer diolah, 2012

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

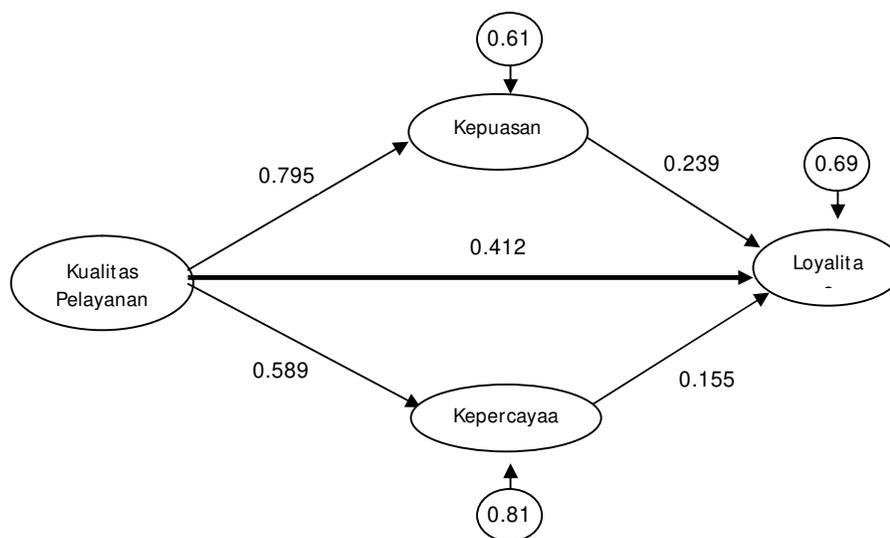
Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas sebesar 0,412 lebih besar dari pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah dengan mediasi Kepuasan nasabah sebesar 0,190, sehingga untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah sebaiknya dipilih jalur langsung. Dapat dikatakan Kepuasan Nasabah tidak dapat berfungsi secara efektif sebagai pemediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah.

Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas sebesar 0,412 lebih besar dari pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah dengan mediasi Kepercayaan nasabah sebesar 0,091, sehingga untuk meningkatkan

Loyalitas Nasabah sebaiknya dipilih jalur langsung. Dapat dikatakan Kepercayaan Nasabah tidak dapat berfungsi secara efektif sebagai variabel intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah.

Total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebesar 0,602 dan Total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan sebesar 0,503. Berdasarkan hasil total pengaruh tersebut untuk meningkatkan Loyalitas akan lebih efektif apabila melalui peningkatan Kepuasan nasabah.

Hasil analisis jalur secara lengkap dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara terperinci pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar IV. 1 :: Hasil Analisis Jalur

G. Kesimpulan dan Saran .

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.
- c. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota,
- d. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota,
- e. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota.
- f. Hasil uji R^2 sebesar 0,884 artinya Loyalitas Nasabah dijelaskan oleh Kualitas pelayanan, Kepuasan nasabah dan Kepercayaan Nasabah sebagai variabel intervening sebesar 88,4% dan sisanya sebesar 11,6% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian.
- g. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah dengan mediasi Kepuasan
- h. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah dengan mediasi kepercayaan.
- i. Berdasarkan hasil total pengaruh tersebut untuk meningkatkan Loyalitas akan lebih efektif apabila melalui peningkatan Kepuasan nasabah
- j. Mendasarkan hasil uji analisa hubungan antar variabel dengan hasil uji analisa jalur Total Pengaruh hasilnya menunjukkan bahwa varia-bel

kepuasan dan kepercayaan nasabah belum mampu memediasi sebagai variabel intervening.

2. Saran.

Dari kesimpulan penelitian ,peneliti menyarankan kepada pihak manajemen PD. BPR.BKK Boyolali Kota dalam menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

- a. Peningkatan kualitas pelayanan dari dimensi tangible misalnya menyempurnakan tempat parkir motor yang beratap dan menyediakan payung agar nasabah lancar bertransaksi karena sebagian besar nasabahnya adalah golongan ekonomi menengah;
- b. Pihak manajemen supaya lebih inovatif dalam menciptakan bentuk pelayanan misalnya membuka atau menambah pos – pos pelayanan kas dipusat – pusat kegiatan ekonomi dan bila dimungkinkan transaksi melalui ATM.
- c. Pihak manajemen supaya membuat kalender kegiatan rutin yang melibatkan semua stakeholders khususnya nasabah berikut keluarga dengan pihak manajemen dan karyawan (misal, Saat ulang tahun PD. BPR BKK diadakan kegiatan Olah raga dan Kesenian (ORKES)) sehingga menciptakan suasana kekeluargaan.
- d. Dari hasil penelitian ternyata masih belum sempurna, maka perlu memprogramkan penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel yang dipandang perlu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2004, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Agus Necholase. *Pengaruh Trust dan Loyalty Terhadap Pelayanan I – Banking pada Bank BCA dan Bank MANDIRI*, Universtas Guna Darma, Jakarta.
- Ainur Rofiq. 2007, *Pengaruh Demensi Kepercayaan(Trust) Terhadap Partis-*

- ipasi Pelanggan E- Commerce UNBRA, Malang.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPEE, Yogyakarta.
- Boyd, Harper W. et al, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta
- Dominika Sura Harini. 2010, *Pengaruh Personil Interaction, Problem Solving dan Policy Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, STIE AUB, Surakarta.
- Fatrio, N. 2006, *Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT.Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit : Undip Semarang
- Imawati. 2008, *Metode Survey Dalam Mengukur Kualitas Jasa*, *Journal Manajemen/Tahun XII, No.02*.
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust*, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 35-41
- Lupiyoadi R, Hamdani A. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2001, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP AMP YKPN, Jogyakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2002, *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*, BPFE UGM, Jogyakarta.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Nachrowi, D Nachrowi, 2006, *Pendekatan Populer dan Praktis: Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi Dan Keuangan*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Palilati Alida, 2009, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Perry Warjiyo. 2004, *Bank Indonesia Bank Sentral Republik Indonesia Sebuah Pengantar*, PPSK, Jakarta.
- Philip Kotler, AB Susanto. 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler, Amstrong. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Rachmad Hidayat. 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank MANDIRI*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.11, No.1 59 – 72.
- Suharyadi dan Purwanto, 2004, *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono Fandy, Chandra G., 2005, *Services, Quality Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta
- Triandaru Sgit, Totok B. 2006, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*, UMM, Malang
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. *A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking*, *Technovation*, 23: 847-860