

MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH DENGAN KUALITAS PELAYANAN SERTA PERAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Penyaluran Kredit Usaha Rakyat Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Meruya Ilir Jakarta)

Wasis Adi Pratama, Didik J. Rachbini Dan Endi Rekarti

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

wasispratama@gmail.com; didik.rachbini@gmail.com; endirekarti@yahoo.com

Abstract. This research aims to examine and analyze the influence of building customer loyalty with service quality as well as role Satisfaction and Trust as Intervening variable on credit distribution KUR at BRI Unit Meruya Ilir Jakarta. The type of research is quantitative method with explanative research and analysis of this research using Structural Equation Model (SEM). The population in this research are credit borrower KUR in 2016 as many as 833 customers and sampling 200 customers with non-probability method and using accidental technique. Processing and data testing using softrelare lisrel version 8.7. The result of analysis shows that service quality has positive and significant influence on customer satisfaction, trust and loyalty, satisfaction has positive and significant influence on customer trust and loyalty, trust has positive and significant influence on customer loyalty. Suggestion in this research is bank officer need to improve their skill in serving bank customer, by giving intensive training which is done routinely so that the form of service quality given to be better. Subsequent research can replace different research models or by doing research on different types of objects, by extending research samples with different types of variables.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dalam membangun loyalitas nasabah dengan kualitas pelayanan serta peran kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel *Intervening* pada penyaluran kredit KUR di BRI Unit Meruya Ilir Jakarta. Jenis penelitiannya adalah metode kuantitatif dengan penelitian eksplanatif dan analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah peminjam kredit KUR pada tahun 2016 sebanyak 833 nasabah dan sampling 200 nasabah dengan metode *non-probability* dan menggunakan teknik *accidental*. Pengolahan dan pengujian data menggunakan *software* lisrel versi 8.7. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan dan loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Saran dalam penelitian ini adalah petugas bank perlu meningkatkan keterampilannya dalam melayani nasabah bank, dengan memberikan intensif training yang dilakukan secara rutin sehingga bentuk kualitas pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik. Penelitian selanjutnya dapat mengganti model penelitian yang berbeda atau dengan melakukan penelitian pada jenis obyek yang berbeda, dengan memperluas sampel penelitian dengan jenis variabel yang berbeda.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Kredit KUR adalah kredit/pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKMK yang *feasible* tapi belum *bankable*. Maksudnya adalah usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan. UMKM dan Koperasi yang diharapkan dapat mengakses KUR adalah yang bergerak di sektor usaha produktif antara lain: pertanian, perikanan dan kelautan, perindustrian, kehutanan, dan jasa keuangan simpan pinjam.

Penyaluran KUR dapat dilakukan langsung, maksudnya UMKM dan Koperasi dapat langsung mengakses KUR di Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu Bank Pelaksana.

Untuk lebih mendekatkan pelayanan kepada usaha mikro, maka penyaluran KUR dapat juga dilakukan secara tidak langsung, maksudnya usaha mikro dapat mengakses KUR melalui Lembaga Keuangan Mikro dan KSP/USP Koperasi, atau melalui kegiatan program lainnya yang bekerjasama dengan Bank Pelaksana.

Dalam rangka pemberdayaan Usaha Mikro kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK), penciptaan lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan, Pemerintah menerbitkan paket kebijakan yang bertujuan meningkatkan Sektor Riil dan memberdayakan Usaha Mikro kecil, Menengah dan Koperasi (UKMK). (www.kur.ekon.go.id)

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit Meruya Ilir merupakan salah satu bank yang memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi produk maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk pinjaman kredit yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah yang terbesar adalah pinjaman kredit KUR. Dari data yang dapat diketahui mengenai jumlah peminjam kredit KUR di BRI Unit Meruya Ilir pada tahun 2016 adalah sebagai berikut:

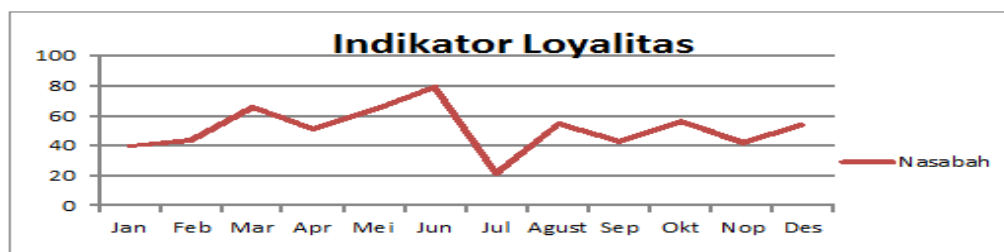
Tabel 1. Peminjam KUR Periode Januari – Desember 2016

No	Bulan	Jumlah Penyaluran (Rupiah)	Jumlah Peminjam
1	Januari	427.000.000	24
2	Februari	555.000.000	23
3	Maret	667.000.000	35
4	April	645.000.000	32
5	Mei	819.000.000	31
6	Juni	1.020.000.000	50
7	Juli	238.000.000	11
8	Agustus	715.000.000	23
9	September	456.000.000	24
10	Oktober	803.000.000	41
11	November	540.000.000	29
12	Desember	945.000.000	47

Sumber : MIR-03 LPU PT BRI (Persero) Tbk Unit Meruya Ilir Jakarta (2016)

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa posisi peminjam KUR di BRI Unit Meruya Ilir tahun 2016 menunjukkan cenderung menurun pada setiap bulannya. Walaupun pada bulan Juni 2016 mengalami kenaikan yang signifikan di antara bulan lainnya, namun rata-rata mengalami penurunan. Adanya penurunan tersebut diduga kualitas pelayanan selama ini belum maksimal.

Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada Bank BRI Unit Meruya Ilir, oleh karena itu peneliti mendapatkan data dimana terjadinya indikasi fenomena grafik jumlah nasabah pinjaman lunas namun tidak meminjam kembali pada tahun 2016 sebagai berikut:



Gambar 1. Data Nasabah lunas tidak pinjam kembali (2016)

Sumber : MIR-03 LPU PT BRI (Persero) Tbk Unit Meruya Ilir Jakarta (2016)

Berdasarkan gambar 1 tersebut memperlihatkan bahwa Bank BRI Unit Meruya Ilir mengindikasikan terjadinya penurunan tingkat loyalitas. Kondisi ini terlihat dari nasabah yang

sebelumnya pernah meminjam namun pada tahun 2016 terdapat nasabah yang lunas pada setiap bulannya dan tidak meminjam kembali.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah dalam membangun loyalitas nasabah dengan kualitas pelayanan serta peran kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh yang kuat. Dengan demikian, diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah di bidang perbankan serta menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen bank BRI dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan pinjaman KUR agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan dari aspek kualitas pelayanan melalui kepuasan dan kepercayaan nasabah. Selanjutnya untuk peneliti menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

KAJIAN TEORI

Loyalitas Nasabah. Parasuraman Akbar dan Parvez (2009:27) bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Utomo *ed.* (2006:27) memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini

Loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Loyalitas nasabah menurut Sorayanti Utami *ed.* (2015:645) adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Loyalitas merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31).

Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan adalah “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. (Kotler dan Armstrong, 2012:681).

Menurut Tjiptono *ed.* (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung

Menurut Tjiptono *ed.* (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Tjiptono *ed.* (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategis tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Kepuasan. Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*”, yang cukup baik dan memadai, sedangkan “*Facio*” artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” Tjiptono *et. al* (2005: 195). Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi, pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Dari hal ini terlihat bahwa yang penting adalah persepsi dan bukan aktual. Jadi, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan yang diinginkan oleh produsen.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2006:5)

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan.

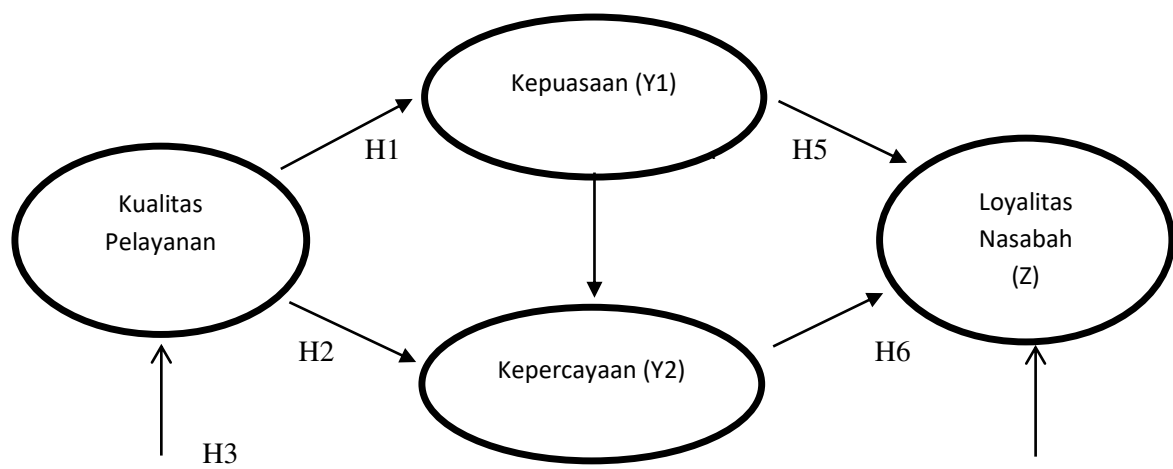
Kepercayaan. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Bagaimana kepercayaan ini didasari oleh ketidakpaksaan atas perasaan menerima apa adanya. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Secara umum, kepercayaan menjadi dasar dari hubungan jangka panjang antara karyawan terhadap organisasi perusahaan. Kepercayaan menjadi kompleksitas hubungan antar relasi manusia. Kepercayaan (*trust*) adalah suatu keadaan psikologis berupa keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan pengharapan yang positif terhadap keinginan ataupun tujuan dari perilaku orang lain (Rousseau, 2007:25).

Kunci untuk membangun dan mempertahankan *trust* adalah menjadi *trustworthy*. Semakin *acceptance* dan *supportive* seseorang terhadap orang lain, maka orang lain akan semakin dapat mengemukakan pemikiran-pemikirannya, ide-ide, teori-teori, kesimpulan-kesimpulan, perasaan dan reaksinya. (Deutsch dan Coleman, 2006:92)

Kepercayaan merupakan sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler, 2007:204). Menjalin suatu *Trust* bukan suatu yang mudah, *trust* terdapat berubah dari waktu ke waktu, karena orang yang terlibat di dalam *trust* tersebut juga pasti akan mengalami perubahan (Falcone & Castelfranci, 2004:116).

METODE

Adapun kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis. Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan diuji apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan pada kepuasan, kualitas pelayanan pada kepercayaan, kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah, kepuasan pada kepercayaan, kepuasan pada loyalitas nasabah, kepercayaan pada loyalitas nasabah, dan dapat diuraikan dalam hipotesis seperti berikut:

- H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan
- H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada kepercayaan
- H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah
- H4: Terdapat pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah
- H5: Terdapat pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah
- H6: Terdapat pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah

Jenis Penelitian/ Disain Penelitian. Desain penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisa akhir data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Suatu desain penelitian menyatakan, baik struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah.

Disain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif kuantitatif, dimana data yang akan digunakan adalah data kuantitatif yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Menurut Sugiyono (2009:2), penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji berbagai hipotesa yang tujuannya untuk membenarkan atau memperkuat hipotesa tersebut serta menentukan sifat hubungan antara satu atau lebih variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuan pemilihan metode eksplanatif karena peneliti ingin menguji hipotesis hubungan antar variabel yang terdiri dari: kualitas layanan (*service quality*), terhadap loyalitas (*customer loyalty*), dengan kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel *intervening*

Populasi dan Sampel Penelitian. Menurut Sugiyono (2012:80), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Berdasarkan data per Desember 2016 jumlah populasi nasabah peminjam kur aktif adalah 833 orang. Data ini akan digunakan sebagai dasar jumlah populasi peneliti. Adapun data yang didapatkan pada akhir desember 2016 untuk nasabah peminjam KUR sebanyak 833 nasabah.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan metode analisis data yang akan digunakan. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan *representative* adalah antara 100 – 200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedoman yang digunakan adalah 5–10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel (Hair dalam Ferdinand, 2005:142-143). Berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times 37 = 185$ responden.

Dari data tersebut kemudian dibulatkan menjadi 200 responden. Metode yang digunakan adalah metode *non-probability*, dimana sampel tidak dipilih secara acak melainkan didasarkan atas pertimbangan tertentu atau berdasarkan kemudahan saja. Dalam hal ini teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel dengan memilih nasabah peminjam KUR yang kebetulan ada atau dijumpai di *banking hall* Bank BRI Unit Meruya Ilir pada saat penelitian berkenan mengisi kuisioner.

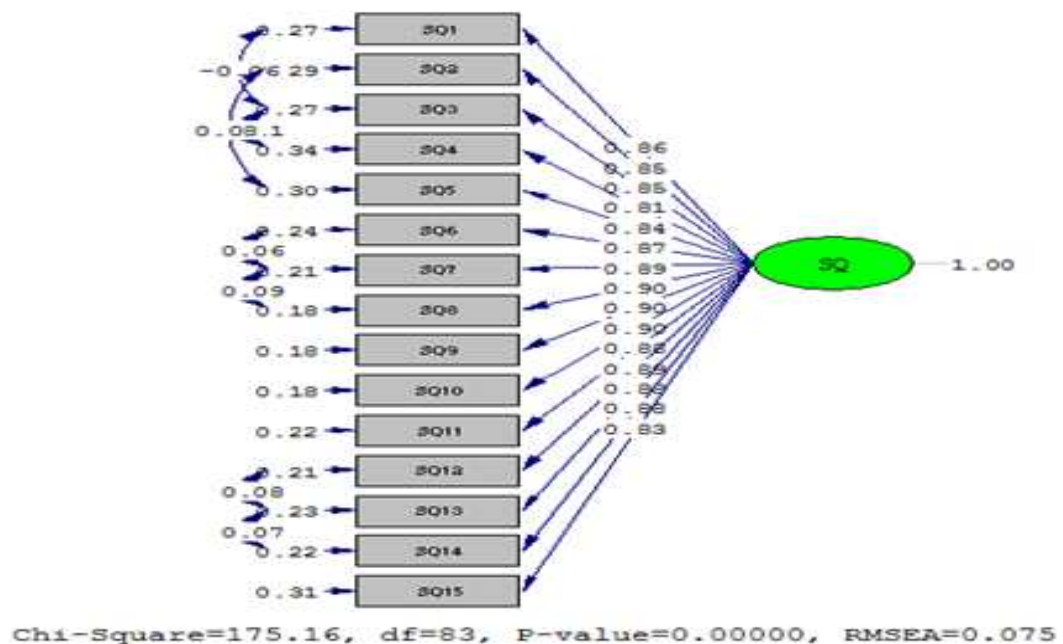
Jenis dan Sumber Data. Sumber data primer, merupakan data primer yaitu merupakan data yang di dapat oleh peneliti dari sumber pertama (Sugiyono, 2014:193) Data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan berdasarkan jawaban nasabah terhadap kuestioner. Dokumentasi atau arsip perusahaan, merupakan sumber data dalam bentuk informasi dan dokumen yang diperoleh dalam bentuk surat-surat, catatan atau laporan yang

terkait dengan masalah penelitian yang telah tersusun dalam arsip pada Bank BRI Unit Meruya Ilir Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dan Analisis Data. Dalam penelitian ini, pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen akan diuji dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program lisrel versi 8.7. Tahap-tahap dalam pengujian model pengukuran meliputi penentuan spesifikasi model pengukuran, uji kecocokan model pengukuran, perhitungan validitas konstruk dengan menghitung nilai AVE dan perhitungan reliabilitas konstruk dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR). Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 variabel yaitu Kualitas Pelayanan (*Service Quality/SQ*), Kepuasan (*Satisfaction/S*), Kepercayaan (*Trust/T*) dan Loyalitas (*Loyalty/L*).

Variabel Kualitas Pelayanan. Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan (SQ) diukur dengan 15 indikator, yaitu SQ1 – SQ15, sehingga model pengukuran variabel kualitas pelayanan (SQ) yang dibangun dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) ini adalah sebagai berikut :

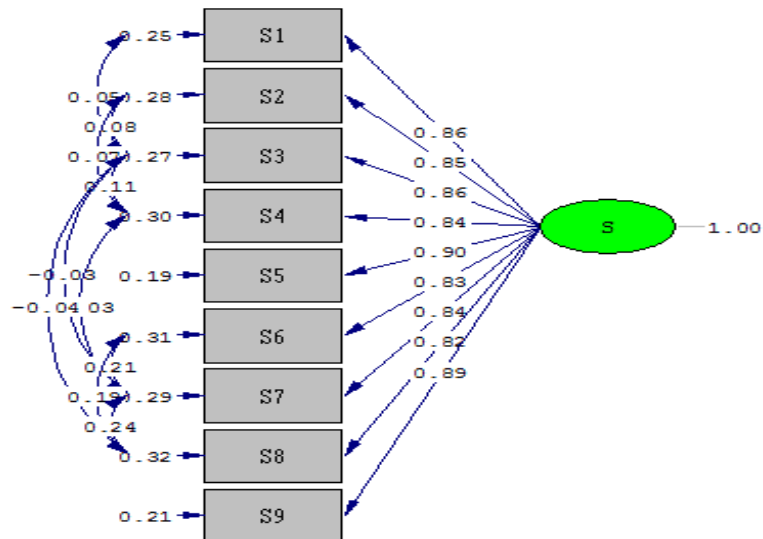


Gambar 3. Standardized Loading Factor Indikator pada Konstruk Kualitas pelayanan

Sumber: Hasil survei, diolah menggunakan Lisrel versi 8.7 (2017)

Hasil estimasi model pengukuran pada gambar 3 di atas menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk kualitas pelayanan telah memenuhi salah satu kriteria *goodness of fit* model yang baik (nilai RMSEA model < 0,8). sehingga untuk selanjutnya seluruh hasil perhitungan validitas dan reliabilitas konstruk dari model tersebut dapat diterima dengan baik.

Variabel Kepuasan. Dalam penelitian ini, variabel kepuasan (S) diukur dengan 9 indikator, yaitu S1 – S9, sehingga model *goodness of fit* konstruk uji kepuasan pengukuran variabel kepuasan (S) yang dibangun dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) ini adalah sebagai berikut:

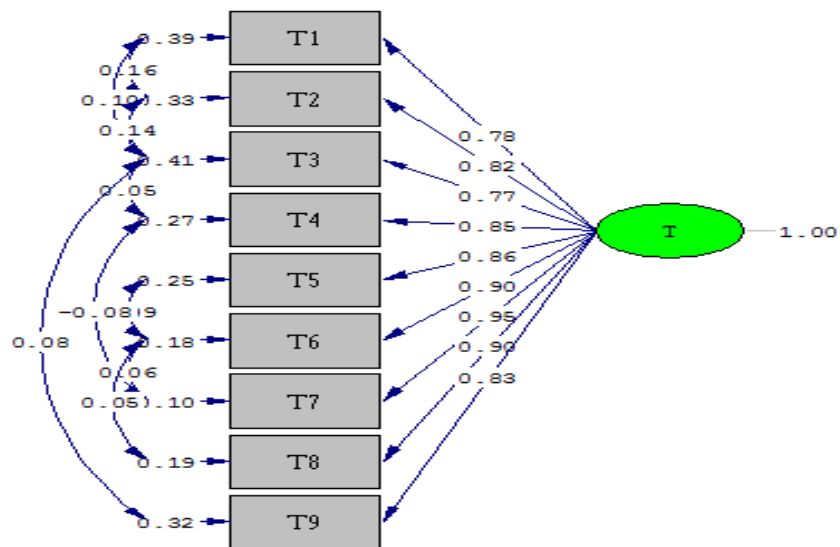


Chi-Square=24.51, df=17, P-value=0.10615, RMSEA=0.047

Gambar 4. Standarized Loading Factor Indikator pada Konstruk Kepuasan
 Sumber : Hasil survei, diolah menggunakan Lisrel versi 8.7 (2017)

Hasil estimasi model pengukuran pada gambar 4 di atas menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk kualitas pelayanan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model yang baik (nilai RMSEA model < 0,8). Sehingga dapat digunakan untuk menguji seluruh hasil perhitungan validitas dan reliabilitas konstruk dari model tersebut dapat diterima dengan baik.

Variabel Kepercayaan. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan (T) diukur dengan 9 indikator, yaitu T1 – T9, sehingga model pengukuran *goodness of fit* konstruk variabel kepercayaan (T) yang dibangun dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) ini adalah sebagai berikut:



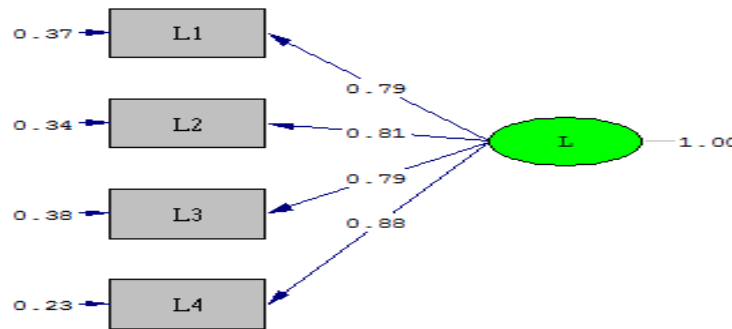
Chi-Square=31.90, df=18, P-value=0.02262, RMSEA=0.062

Gambar 5. Standarized Loading Factor Indikator pada Konstruk Kepuasan
 Sumber : Hasil survei, diolah menggunakan Lisrel versi 8.7 (2017)

Hasil estimasi model pengukuran pada gambar 5 di atas menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk kualitas pelayanan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model yang

baik (nilai RMSEA model < 0,8). sehingga dapat digunakan untuk menguji seluruh hasil perhitungan validitas dan reliabilitas konstruk dari model tersebut dapat diterima dengan baik.

Variabel Loyalitas Nasabah. Dalam penelitian ini, variabel Loyalitas (L) diukur dengan 4 indikator, yaitu L1 – T4, sehingga model pengukuran variabel Loyalitas (L) yang dibangun dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) ini adalah sebagai berikut :

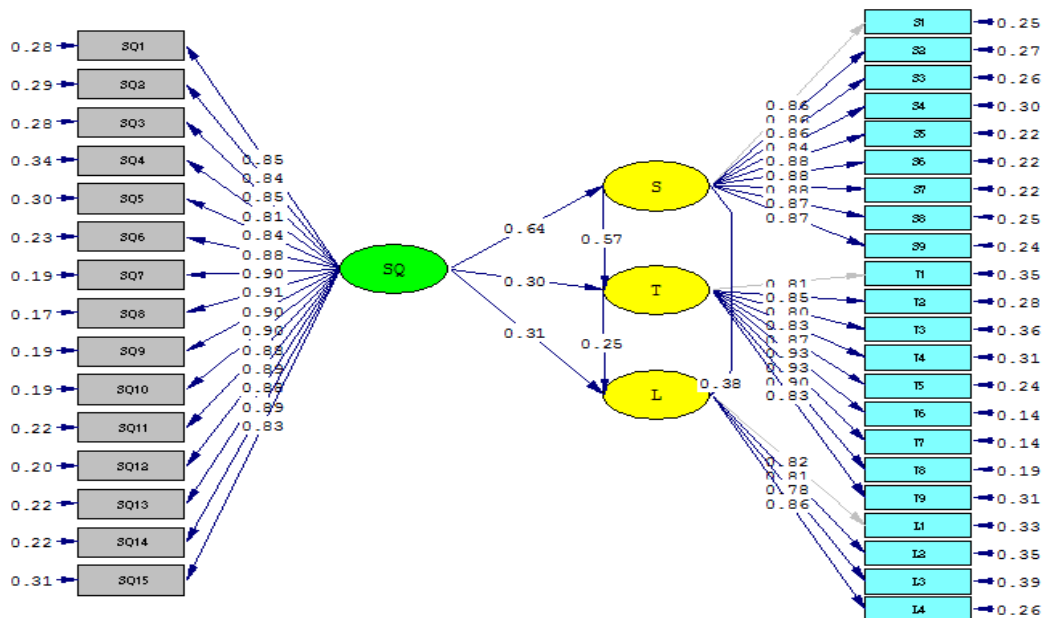


Chi-Square=0.25, df=2, P-value=0.88170, RMSEA=0.000

Gambar 6. Standarized Loading Factor Indikator pada Konstruk Kepuasan
 Sumber : Hasil survei, diolah menggunakan Lisrel versi 8.7 (2017)

Hasil estimasi model pengukuran pada gambar 6 di atas menunjukkan bahwa model pengukuran konstruk loyalitas telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* yang baik (nilai *p value model* > 0,05). sehingga dapat digunakan untuk menguji seluruh hasil perhitungan validitas dan reliabilitas konstruk dari model tersebut dapat diterima dengan baik.

Pengujian Model Struktural. Berdasarkan hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini, maka spesifikasi model Struktural berdasarkan *strandard solution* yang dibangun dalam penelitian ini mempunyai nilai dari masing-masing variabel yang dapat menunjukkan pengaruh antar variabel yang dapat di ketahui nilai-nilai variabel dapat disajikan adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Model Struktural berdasarkan *Standard Solution*
 Sumber : Hasil survei, diolah menggunakan Lisrel versi 8.7 (2017)

Pengujian kecocokan model struktural pada dasarnya sama dengan pengujian kecocokan model pengukuran. Hasil estimasi model struktural pada Gambar 7 menunjukkan bahwa model telah begitu baik memenuhi kriteria *goodness of fit* model. Berikut ini adalah hasil uji *goodnes of fit* model struktural tersebut, sehingga dapat di ketahui kecocokan model dalam ukuran GOF dari target tingkat kecocokan model dibandingkan dengan hasil estimasi yang penilainya memberikan hasil *goodnes of fit* dan *marginal* yang mendekati nilai dari target tingkat kecocokan sebagai berikut:

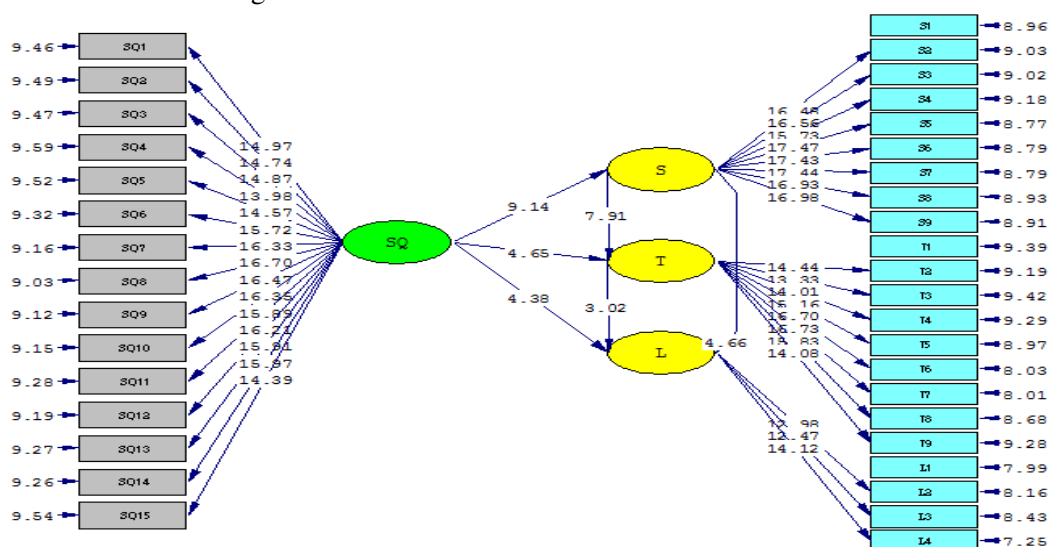
Tabel 2. Hasil Uji kecocokan Model Fit Struktural

Ukuran GOF	Target Tingkat	Hasil Estimasi	Tingkat
	Kecocokan		Kecocokan
<i>Chi-Square</i>	Nilai yang kecil	1643.42	<i>Good fit</i>
RMR	≥ 0.05	0.067	<i>Good fit</i>
RMSEA	≥ 0.08	0.10	<i>Good fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.66	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	0.61	<i>Marginal</i>
IFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good fit</i>
RFI	≥ 0.90	0.96	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.97	<i>Good fit</i>
NNFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good fit</i>

Sumber : Hasil survei, diolah menggunakan Lisrel versi 8.7 (2017)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat model struktural telah cukup baik dalam memenuhi kriteria *goodness of fit* model, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model. Seluruh hasil perhitungan nilai *p value* dan *Cr* dalam model struktural dapat diterima dengan baik dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Pengujian Model Stuktural *T-Value*. Dalam pengujian ini, akan diuji apakah terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini akan disajikan dalam bentuk berdasarkan tabel *t-value* yang menunjukkan nilai dari masing-masing variabel yang hasilnya menunjukkan signifikasi atau tidaknya variabel yang terkait sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel eksogen terhadap endogen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 8. Model Struktural berdasarkan *t-value*

Sumber : Hasil survei, diolah menggunakan Lisrel versi 8.7 (2017)

Berdasarkan gambar 8 diatas, dapat diketahui pengukuran uji signifikansi sebagai berikut:
 Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen
 Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi

Jalur	t	cut value	kesimpulan
SQ ----> S	9,14	1,96	signifikan
SQ ----> T	4,65	1,96	signifikan
SQ ----> L	4,38	1,96	signifikan
S -----> T	7,91	1,96	signifikan
S -----> L	4,66	1,96	signifikan
T -----> L	3,02	1,96	signifikan

Sumber : Hasil survei, diolah menggunakan Lisrel versi 8.7 (2017)

Berdasarkan tabel 3 diatas , dapat dilihat bahwa nilai t dari masing-masing variabel didapati nilai t lebih besar dibandingkan dengan cut value oleh karena itu semua jalur dinyatakan signifikan dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Kualitas Pelayanan pada Kepuasan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh variabel kualitas pelayanan (SQ) terhadap kepuasan (S) adalah sebesar 9,14, oleh karena nilai t hitung yang diperoleh bertanda positif dan > 1,96 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen, begitu sebaliknya.

Hasil Uji Kualitas Pelayanan pada Kepercayaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh variabel kualitas pelayanan (SQ) terhadap kepercayaan (T) adalah sebesar 4,65, oleh karena nilai t hitung yang diperoleh bertanda positif dan > 1,96 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, begitu sebaliknya.

Hasil Uji Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh variabel kualitas pelayanan (SQ) terhadap loyalitas (L) adalah sebesar 3,96, oleh karena nilai t hitung yang diperoleh bertanda positif dan > 1,96 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya.

Hasil Uji Kepuasan pada Kepercayaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh variabel kepuasan (S) terhadap kepercayaan (T) adalah sebesar 7,91, oleh karena nilai t hitung yang diperoleh bertanda positif dan > 1,96 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, begitu sebaliknya.

Hasil Uji Kepuasan pada Loyalitas Nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh variabel kepuasan (S) terhadap loyalitas (L) adalah sebesar 4,66, oleh karena nilai t hitung yang diperoleh bertanda positif dan > 1,96 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya.

Hasil Uji Kepercayaan pada Loyalitas Nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh variabel kepercayaan (T) terhadap loyalitas (L) adalah sebesar 3,02, oleh karena nilai t hitung yang diperoleh bertanda positif dan $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya.

PENUTUP

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen, begitu sebaliknya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, begitu sebaliknya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi kepercayaan konsumen, begitu sebaliknya. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitu sebaliknya.

Meskipun persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan petugas bank cenderung tinggi, namun petugas bank perlu meningkatkan keterampilannya dalam melayani nasabah bank, dengan memberikan intensif *training* yang dilakukan secara rutin oleh *account officer* sehingga bentuk kualitas pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik, melalui beberapa program training secara rutin seperti *Training Transaksional analisis*, *Training Service Business*, *Selling Skills Training*, *Salesmanship training*, *Innovation* dan *Creativity training*.

Penelitian selanjutnya dapat mengganti model penelitian yang berbeda atau dengan melakukan penelitian pada jenis obyek yang berbeda, dengan memperluas sampel penelitian dengan jenis variabel yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian dengan jenis variabel yang berbeda seperti kualitas produk yang dipengaruhi oleh transformasi digital pada era saat ini dan dimasa depan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama dengan wilayah cakupan penelitian yang berbeda sehingga peneliti dapat mendeskripsikan keunggulan atau kekurangan masing-masing wilayah lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar M.M and Parvez. (2009). "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty", *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38
- Augusty, Ferdinand, (2006), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- _____, (2005), *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Anderson et al (1997) dan Edvardsson, et al (2005), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*; Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Andleeb Neima. (2017). "The Impact of Trust, Communication, Commitment and Conflict Handling on Customer Loyalty: An Empiris Evidence From Banks In Lahore Pakistan". *Arabian Group Journal*". ISSN 2224-8358
- Assefa ES. (2014). "The Effect of Justice Oriented Service Recovery on Customer Satisfaction and loyalty in Retail Banks in Ethiopia". *Emerging Markets Journal*. ISSN 2158-870
- Azwar, Saifuddin. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Bahoosh Kamran, Seyed Mehdi Alvani, Reza Vaezi. (2014). "Identifaction and Prioritization of Factor affecting Customer Satisfaction and Their Realition with Loyalty in Branches of eghtesad novin bank throughout tehran". *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and management*. Vol 3 No.
- Behdadfar Masoud, Mosayeb Chesm Panam, Mosoumeh Mousavi. (2014). "Assessment of SocialImpact of Maskan Bank on The Custoumers Loyalty (Case Study: Maskan Bank In Lorestan Province)." *Journal of Current Reserach in Science*. ISSN 2322-5009. Jurnal. Vol.2, NO.6. pp 692-701
- Beigi ANM, Saeid Jorfi, Reza Salemi Tajarrood, Hamad Mansour Beigi. (2009). "The Study of The Effects of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (case study Agricultural Bank of Khuzestan Province)". *Journal of Current Reserach In Science*. ISSN 2322-5009
- Bhat SA, Musthaq Ahmad Darzi. (2015). "Customer Relationship Management An Approach to Competitive advantage in the Banking Sector by exploring the Mediatlional role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. ISSN 0265-2323. Vol.34 No.3. pp 388-410
- Bhatta KR, Bhanu Pratap Durgoap. (2016). "Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction In Nepalase Banking Sector". *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. ISSN 2249-0310
- Chakiso CB. (2015). "The Effect of Relationship Marketing on Customers Loyalty (Evidence From Zemen Bank)". *Emerging Market Journal*. ISSN 2158-8708
- Cheng CF, Ai Husen Lee. (2011). "The Influences of Relationship Marketing Strategy and Transcation Cost on Customer Satisfaction Preceived Risk and Customer Loyalty". *African Journal of Business Management*. ISSN 1993-8233. Vol. 5. pp 5199-5209
- Deutsch, M. dan Coleman, PT.(2009). "Cooperation and Competition". Coleman &, Deutsch (eds.). *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice*. John Willey & Sons, Inc
- Falcone, R. and Castelfranchi, C., (2004). *Trust dynamics: How trust is influenced by direct experi- ences and by trust itself*. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Autonomous Agents and Multi-Agent Systems (AAMAS-04)*, pages 740–747. New York: ACM
- Ganguli Shirsendu, Sanjit Kumar Roy. (2010). "Generic Technology based Service Quality Dimensions in Banking Impact on Customer satisfaction and Loyalty". *International Journal of Banking Marketing*. ISSN 0265-2323. Vol.29 No.2. pp 168-189
- Guspul A, Awaludin Ahmad. (2014). "Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo". *Jurnal PPKM*. ISSN 2354-8689
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It* Kentucky:McGraw-Hill.
- _____. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- _____. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Hazra SG. (2013). "AN Investigating Into Customer Satisfaction, Customer Commitmen and Customer Trust: A Study In Indian Banking Sector". *Journal of Art Science & Commerce*. ISSN 2229-4686
- Hidayat Rachmad. (2009). "Model Terintegerasi pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Produk dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank". *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. ISBN 978-979
- _____. (2015). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*". Vol 11 No . pp 59-72
- Ismail Riswandi. (2012). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah". *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. ISSN 179-196

- Johnson & Johnson, (1997), *Emotional Intelligence, Ney Jersey, Prentice Hall Inc* (Studi kasus pada bank Syariah di propinsi Riau”. Jurnal Aplikasi Manajemen. ISSN 1693-5241
- Junaedi AT, Djumilah Hadiwidjojo, Eka Afnan Troena, Iwan Triyuwono. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah
- Kasmir. (2006). Manajemen Perbankan. Jakarta: Radja Grafindo Persada
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia. (2017). Kredit Usaha Rakyat. Kur.ekon.go.id/(di akses pada tanggal 12 Mei 2017)
- Kheng Lo Liang, Osman Mahamad, T. Ramayah, Rohim Mosahab. (2010). “*The Impact of Service Quality and Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang Malaysia*”. *International Journal of Marketing*. ISSN 1918-719X
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. (1997). Dasar-dasar pemasaran, alih Bahasa Alexander sindoro, Jakarta. Prenhalindo.
- _____.(1997). Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian. Terjemahan Jaka Warsana. Jakarta: Erlangga.
- Kushwah PKS. (2014). “*Effect of Service Quality o Customers Satisfaction, Commitment and Loyalty in Indian Banking Industry*”. *Prestige International Journal of Management & IT Sanchayan*. ISSN 2278-8441. Vol 3. pp 12-27
- Lupiyodi, R. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa Service Marketing Manajemen. Jakarta:Salemba Empat
- Martini LKB. (2013). “*Relationship Marketing Customer Satisfaction, Customer Commitmen dan Customer Loyalty*”. Buletin Studi Ekonomi. ISSN 1410-4628
- Minh NV, Nguyen Huan Huu. (2016). “*The Relationship between Service Quality Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*”. *Journal of Competitiveness*. ISSN 1804-171X. Pp 103-116
- Mousaveian SA, Habib Ebrahimpour, Mohammad Hasanzadeh, Nahid Mousveian. (2016). “*The Role of E-Value, E-Trust, E-Commitment, and E-Satisfcation, E-Loyalty, with Empharis on Internet Banking*”. *International Journal of Management Reserach & Review*. ISSN 2249-7196
- Muala ALA. (2016). “*The Effect of Service Quality Dimensions on Customers Loyalty Through Customer Satisfaction in Jordanian Islamic Bank*”. *13 th International Scientific Conference on Economics and Social Development Barcelona*. ISSN 1854-2541
- Nejad LR, Zahra Firoozbakht, Amin Taghipor. (2014). “*Service Quality. Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study Banking Industry In Iran)*”. *Journal of Social Science*. JSS. 262-268
- Raheni C. (2012). “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Lubuk Linggau*”. Jurnal Ekonomi Manajemen. ISSN 1412-9914
- Rashid AA, Mohammad Hossein Rahmati, Gholamreza Jandaghi. (2016). “*The Mediatig Role of Customer Satisfaction and Customer Company Identification in the relationship between Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty (Case Study Customers Pasargad Bank*”. WSN. ISSN 2392-2192
- Rousseau, J.J. (2007), Du Contract sosial (Perjanjian Sosial). Terjemahan Nino Cicero, Jakarta: Visimedia.
- Safitri YA. (2011). “*Kepercayaan, Komitmen Komunikasi, Penanganan Konflik, dan perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah*”. *Journal Of Business Banking*.ISSN 2088-7841
- Setiawan MB, Ukudi. (2007). “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus Pd.BPR Bank Pasar Kendal)*”. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). ISSN 1412-3126
- Solomon, R. C., (2001). *Building Trust In Business, Politics, Relationship, and Life*. Publisher: Oxford University Press.

- Sugiyono, (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta, Bandung
- _____, (2012). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- _____, (2013). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta CV, Bandung
- Tahmasbizadeh Nasrin, Mojtaba Hadavand, Hasen Mehr Manseh. (2016). *“Impact of Relationship quality with Customers Relationship Marketing on Customer Loyalty in Customer Oriented Strategy (Case Study Agriculture Bank Customers TehranIran)”*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. Vol. 6 No.1
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, (2005), *Service, Quality, and Satisfaction*, edisi pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, (2004). Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta
- _____, (2007). Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, (2012). pemasaran jasa. CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- _____, Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran strategik edisi 2 ANDI, Yogyakarta.
- _____, (2000). Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Utomo, Priyanto Doyo, (2006), Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. *Tesis*. Universitas Gadjah Mada.
- Winarti Endah. CH. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di daerah Setia Budi Jakarta Selatan”. *Pro Bank Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. Vol. 02 No.2. ISSN 2252-7886