

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK NAGARI CABANG UTAMA PADANG**

Oleh

**Heru Aulia Azman, Nesie Noprilisa, Habibah Muharmi
(Universitas Dharma Andalas)**

ABSTRACT

This research is conducted to determine the influence of service quality on loyalty with satisfaction and trust as mediator variables. The location of this research is the main branch of Bank Nagari which is located in Padang, West Sumatera. The population is all customers of Bank Nagari. The sample is saving customer who meet the criteria as customers who have saved their money in the saving account namely Simpeda in the past 3 months by as many as 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis used in this research is the Structural Equation Modeling (SEM), specifically Partial Least Square PLS. The results of this study are

The results showed no significant relationship between the quality of customer service and satisfaction, trust and loyalty of customers. Meanwhile, satisfaction did not significantly affect loyalty, as well as the trust has no significant effect on customer loyalty, so that in this study there was no correlation mediation.

Keywords : Loyalty, satisfaction, Trust, Service quality

I. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini terutama dalam dunia perbankan, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Susanto, 2008). Persaingan mengharuskan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan secara keinginan nasabahnya (Lupiyoadi, 2009). Tingginya tingkat persaingan di industri perbankan mengharuskan setiap pemain untuk selalu berinovasi agar dapat mempertahankan posisi di persaingan yang sangat ketat ini.

Loyalitas merupakan suatu factor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas nasabah tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) "loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Loyalitas nasabah perlu diperoleh karena akan meningkatkan laba bagi perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, salah satunya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan, agar perbankan dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia perbankan yang tingkat persaingannya semakin tinggi. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi. Selain kepuasan, loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Morgan dan Hunt (Ananto, 2003) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan

pelanggan. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Bank Nagari sebagai bank pembangunan daerah Sumatera Barat adalah termasuk Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan menjadi salah satu bank yang memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dalam mendorong peningkatan penghimpunan dana dari masyarakat, maka Bank Nagari Cabang Utama Padang menawarkan berbagai produk tabungan salah satunya Tabungan Simpeda. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang, selama lima tahun beroperasi, diantara semua produk tabungan, yang paling banyak mengalami penurunan jumlah nasabahnya adalah nasabah tabungan Simpeda. Artinya dalam perkembangannya dari tahun 2012 hingga 2015 banyak nasabah Simpeda yang melakukan switch atau beralih merek kepada merek tabungan lain. Atas dasar tersebut, penulis ingin mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan simpeda.

2. TUJUAN PENELITIAN

Dalam penulisan ini yang menjadi tujuan penelitian adalah :

- Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang
- Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang
- Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang
- Untuk mengetahui Sejauhmana pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas
- Untuk mengetahui Sejauhmana pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas
- Untuk mengetahui Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah
- Untuk mengetahui Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah

3. LANDASAN TEORI

3.1 Loyalitas

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perusahaan perubahan perilaku. Sedangkan, menurut Griffin (2005) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian tidak diacak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Lupiyoadi (2001), menyatakan konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain Repeat, Retention, dan Refferal. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk). Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Refferalls (merefereasikan secara total eksistensi

3.2. Kepuasan

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013) Kepuasan palnggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan ,

pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka meraih pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga akan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk atau jasa tetapi status social yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas.

3.3 Kepercayaan

Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Menurut Sumarwan (2004), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Menurut Barnes dalam Kusmayadi (2007) bahwa "kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya". Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

3.4 Kualitas Pelayanan

Kotler (2005) mendefinisikan Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu dimungkinkan pula ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

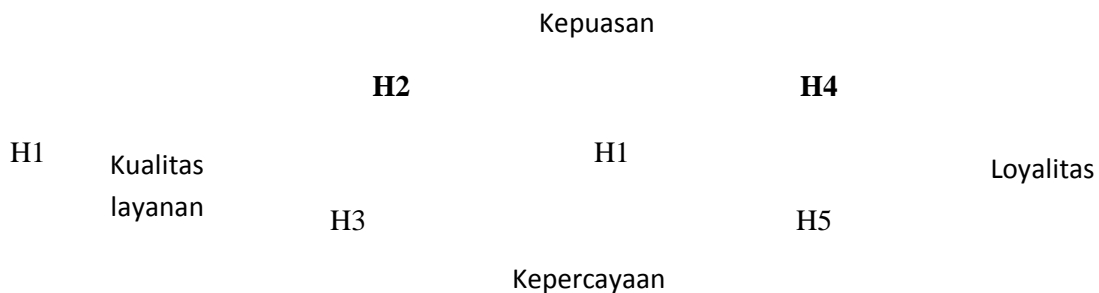
Menurut parasuraman et al. dalam Lupiyoadi (2008) pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat dilihat dari:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*), Perilaku para karyawan mampu menmbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

3.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan diatas maka kerangka pikir dari penelitian diatas adalah sebagai berikut :



Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
 H2 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
 H3 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan
 H4 : Diduga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
 H5 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
 H6 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan
 H7 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepercayaan

4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang. Objek pada penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank Nagari Cabang Utama Padang.

4.2 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di Bank Nagari Cabang Utama Padang.

4.3 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit daripada populasinya). Dari sampel penelitian yang akan diteliti pada responden Bank Nagari Cabang Utama Padang terdiri dari 100 nasabah.

4.4 Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan penelitian secara sederhana. Adapun kriteria-kriteria yang akan dijadikan sampel adalah (Riyanti, 2003) :

- a. Nasabahnya aktif satu bulan terakhir
- b. Nasabah aktif menabung

4.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) yang dikembangkan pertama kali oleh Herman World (1982). PLS merupakan analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dalam skala pengukuran tertentu dan juga mengenai jumlah sampel relative kecil (minimal direkomendasikan berkisar 30 sampai 100). Pendekatan PLS adalah *distribution free* yang artinya data tidak dapat berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio.. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu :

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variable lain.
2. Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variable laten dan estimasi *loading* antara variable laten dengan indikatornya.
3. *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indicator dan variable laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi (penyimpangan) dan nilai *means* (rata-rata). Pada tahap ketiga, estimasi bisa didasarkan pada matriks data asli dan hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung *means* dan lokasi parameter.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Berdasarkan data lapangan diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden pria. Jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang (46%) dan perempuan sebanyak 54 orang (54%). Sebagian besar responden adalah berumur 21-30 tahun yaitu sebanyak 36 orang (36%), responden yang berumur antara 31-40 tahun yaitu 30 orang (30%), 41-50 tahun yaitu 17 orang (17%), sedangkan responden yang umurnya <20 tahun yaitu 10 orang (10%) dan >51 tahun sebanyak 7 orang (7%). Responden yang lebih banyak bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 28 orang (28%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 27 orang (27%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang (25%), responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 20 orang (20%) dan yang bekerja sebagai TNI/Polri tidak ada (0%) dan pensiunan (0%). Dari data tersebut responden yang lebih banyak menabung pada tabungan simpeda adalah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri. Dari 100 responden yang memiliki produk dari Bank lain yang digunakan berjumlah 84 responden (84%) dan 16 responden (16%) tidak memiliki produk dari bank lainnya atau hanya memiliki produk dari bank Nagari.

5.2 Analisis Data

Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SmartPLS versi 2.0 yang dijalankan dengan media komputer.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat ketepatan dan kecermatan instrumen yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar atau sama dengan 0,60 (Hair et al., 2006).

Reliabilitas menunjukkan tingkat keakuratan alat pengukuran. Nilai suatu instrument dikatakan realibel jika memiliki nilai croanbach's alpha $> 0,6$. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1- Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

No	Variabel	Nilai Alpha	Indicator	Koefisien Korelasi (Loading Factor)
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,549	KL2	0.775
			KL3	0.682
			KL4	0.716
2	Kepuasan (X2)	0,820	k1	0.885
			k2	0.848
			k3	0.84
3	Kepercayaan (X3)	0,613	Kp2	0.848
			kp3	0.851
4	Loyalitas (Y)	0.878	Lo1	0.856
			Lo2	0.782
			Lo3	0.892
			Lo4	0.889

Sumber : Pengolahan data PLS, 2016

Dari Tabel 1 dapat dilihat nilai koefisien korelasi seluruh variabel lebih besar dari 0,60 dan nilai Croanbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka seluruh instrumen dinyatakan valid. Namun ada satu variable yang nilai cronbach nya mendekati 0.6. Menurut Hair (2013), hal ini masih bisa diterima selama nilai composite reliability melebihi 0.70.

2. Goodness Of Fit – Outer Model

Terdapat tiga nilai yang harus diperhatikan di tahap ini yaitu nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui item instrument yang dapat digunakan sebagai indicator dari keseluruhan variabel laten. Nilai Convergent validity dikatakan baik pada saat nilai loading masing-masing indicator melebihi 0,6.

Tabel 2- Hasil Pengujian Discriminant Validity

	AVE	AVE Kuadrat
Kualitas Pelayanan	0.526	0.725
kepercayaan	0.721	0.849
Kepuasan	0.736	0.858
Loyalitas	0.733	0.856

Sumber : Pengolahan data PLS, 2016

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukka bahwa nilai AVE pada variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,5, sehingga pengukuran ini dapat di simpulkan memenuhi syarat pengukuran *discriminant validity*.

Tabel 3 - Hasil Pengujian Fornell – Larcker

	kepercayaan	kepuasan	Kualitas pelayanan	loyalitas
Kepercayaan	0.849			
Kepuasan	0.621	0.858		
Kualitas pelayanan	0.656	0.549	0.725	
loyalitas	0.335	0.169	0.691	0.856

Sumber : Pengolahan data PLS, 2016

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali2006).

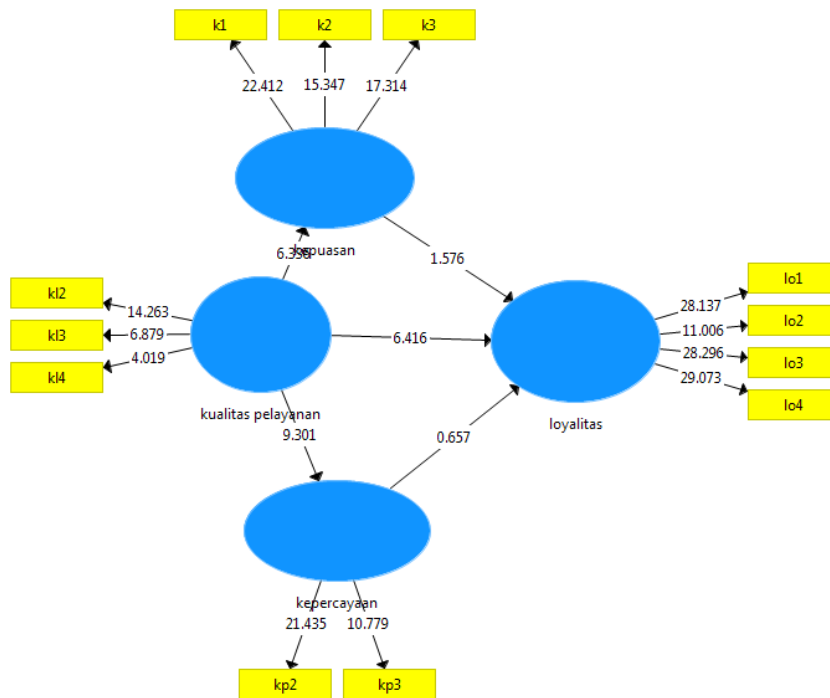
Tabel 4 - Hasil Pengujian Composite Reliability

	Composite Reliability	Croanbach's Alpha
Kualitas pelayanan	0.768	0.549
Kepercayaan	0.838	0.820
Kepuasan	0.893	0.613
Loyalitas	0.916	0.878

Sumber : Pengolahan data PLS, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil dari pengujian *composite reliability* menunjukkan hasil yang baik karena variabel laten seluruhnya telah reliable karena memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan seluruh indikator menjadi alat ukur konstraknya masing-masing.. selanjutnya seluruh variabel laten memiliki nilai croanbach's alpha di atas 0,6 atau mendekati 0.6 dengan syarat comporite reliability melebihi 0.7 . Sehingga di simpulkan penelitian ini telah memenuhi kriteria reliable.

3. Goodness of Fit – Inner Model (Structural Model)



Nilai R2 setiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 - Nilai R² Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-Square
Kepuasan	0.294
Kepercayaan	0.424
Loyalitas	0.530

Sumber : Pengolahan data PLS, 2016

Tabel diatas mengindikasikan bahwa variable kepuasan dijelaskan oleh variable kualitas layanan sebesar 29.4 %. Sementara itu variable kepercayaan dijelaskan sebesar 42.4 % oleh variable kualitas pelayanan, dan variable loyalitas dijelaskan sebesar 53 % oleh variable kepuasan , kepercayaan dan kualitas.

4. Pengujian Hipotesis

Tingkat signifikansi setiap hubungan antar variabel laten dilihat dari *T-Statistic value* yang harus lebih besar dari t-tabel (1,96) untuk pengaruh signifikan dan kurang dari table untuk pengaruh yang tidak signifikan (>0,50). Pengaruh signifikan merupakan pengaruh yang meyakinkan atau berarti, dalam penelitian mengandung arti bahwa hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diperlakukan pada hipotesis

Tabel 6 - Hasil Path Coefficients Metode PLS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))	Tingkat Signifikansi (1,98)
Kepercayaan -> Loyalitas	-0.083	-0.052	0.126	0.657	Tidak signifikan
Kepuasan -> Loyalitas	-0.270	-0.267	0.171	1.576	Tidak Signifikan
Kualitas pelayanan -> Kepercayaan	0.656	0.672	0.070	9.301	Signifikan
Kualitas pelayanan -> Kepuasan	0.549	0.568	0.087	6.336	Signifikan
Kualitas pelayanan -> Loyalitas	0.849	0.863	0.139	6.416	Signifikan

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2016

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berakibat pada loyalitas nasabah.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berindikasi pada kepuasan nasabah
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berindikasi pada kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan kepuasan berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap loyalitas yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis yang keempat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah belum tentu berakibat pada loyalitas nasabah. Namun demikian hubungan seperti ini tidaklah signifikan.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap loyalitas yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis yang kelima.
6. Pengujian hipotesis keenam untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan tidak berlaku karena di hipotesis kedua kepuasan terhadap loyalitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan sehingga pengaruh yang dimediasi oleh kepuasan tidak bisa dilakukan karena tidak memenuhi

- syarat-syarat tertentu.hal ini menunjukkan hipotesis keenam ditolak, bahwa tidak terjadi mediasi oleh kepuasan yang menghubungkan kualitas layanan dan loyalitas
7. Pengujian hipotesis ketujuh untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan tidak berlaku karena di hipotesis kedua kepercayaan terhadap loyalitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan sehingga pengaruh yang dimediasi oleh kepercayaan tidak bisa dilakukan karena tidak memenuhi syarat-syarat tertentu.hal ini menunjukkan hipotesis keenam ditolak, bahwa tidak terjadi mediasi oleh kepercayaan yang menghubungkan kualitas layanan dan loyalitas

5.2 Saran

Dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus membuat target berapa lama harus melayani seorang nasabah dan berusaha memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kepercayaan nasabah melalui peningkatan kemampuan karyawan bank dalam melayani nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah dapat pula dibangun dari sikap karyawan bank yang mengedepankan kejujuran dan tidak mengambil keuntungan jangka pendek, sehingga hubungan yang telah terjalin dengan nasabah dapat dipertahankan dengan baik.
3. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah dengan menanamkan kepercayaan nasabah melalui peningkatan pelayanan produk-produk perbankan khususnya pada tabungan simpeda dalam memenuhi kebutuhan nasabah.
4. Perusahaan harus bisa lebih memperhatikan kepuasan nasabah dengan memberikan produk atau jasa yang lebih inovatif dan kreatif sehingga menarik nasabah agar tidak mudah berpindah ke perusahaan lain.
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lain, sehingga dapat diketahui kontribusi faktor-faktor lain yang meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntoro (1998), *Metodologi Penelitian*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Ardiyanto, Roesdien Bayu. 2013. *Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta*. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arzena, Deby Meigy. 2013. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Eka, Rismawan, Supartha, dkk. 2014. Peran Mediasi Komitmen Organisasional pada Pengaruh Stress Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Intensi Keluar Karyawan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 3.8. Bali.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Undip.
- Guspul, Ahmad dan Awaludin Ahmad. 2014. Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo. *Jurnal PPKM III (2014)* 156-170.
- Hair, J.F.Jr; R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black, 1995. *Multivariate Data Analysis With Readings*, Eanglewoods Cliffs, NJ : Prentice Hall Inc.
- Khotima, Khusnul. 2013. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227.
- Siswoyo, Erik. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.