

## DAFTAR PUSTAKA

- Anifah, Farida Nur. 2009. Analisis Kinerja Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) menggunakan pendekatan metode *Balanced Scorecard* (Studi Pada BMT Kraton Dan BMT Wonorejo Pasuruan). Malang.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Buku RAT Prima Danarta CU, 2012
- Ellena, Frieda. 2007. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada Nasabah PT. BRI (persero) tbk. Cabang pemalang).
- 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.
- Hanuma, Soraya dan Endang Kiswara. 2009. Analisis *Balance Scorecard* sebagai Alat Pengukur Kinerja Perusahaan (studi kasus pada pt astra honda motor).
- Hirdinis, M. 2009. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- [Http:// Balanced Scorecard.Com](http://BalancedScorecard.Com). diakses tanggal 28 Mei 2013
- Iskandar, Dibyo. 2003, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening. Surakarta.
- Kotler, Phillip, 2003, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.

- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. 1992. "Relationship between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (3):314-328.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1993) *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- Munaldus, dkk, 2013, *Hidup Berkelimpahan Bersama Credit Union*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Parasuraman, *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol: 58 (January), 1994, 111-124.
- Ramadania (2000), Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol 2 No. 1, Januari 2002, Hal. 33 – 52
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah.
- Suhardi, Gunarto. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. Yogyakarta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono Fandy, Chandra G., 2005, *Services, Quality Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth

Bapak / Ibu / Saudara

Di tempat

Bersama ini saya,

Nama : Hans Christian Wijaya

NRP : 3103009150

Keterangan : Mahasiswa Universitas Widya Mandala Surabaya

Untuk keperluan penelitian yang akan saya lakukan, maka saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara berkenan untuk mengisi kuesioner ini. Semua informasi yang tertuang dalam kuesioner ini akan terjamin kerahasiannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Hans Christian Wijaya

Kami mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk dapat mengisi daftar pertanyaan di bawah ini dengan jawaban yang singkat, padat, dan jelas.

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Usia : ..... tahun
3. Jenis Kelamin : L / P (lingkari pilihan anda)
4. Sudah berapa lama anda menjadi anggota CU Prima Danarta
  - a.  $<1$  tahun
  - b.  $\geq 1 - <2$  tahun
  - c.  $\geq 2 - <4$  tahun
  - d.  $\geq 4 - \geq 8$  tahun
5. Agama :
  - a. Katolik
  - b. Kristen
  - c. Islam
  - d. Hindu
  - e. Budha
  - f. Lainnya.....
6. Penghasilan per bulan :
  - a.  $< \text{Rp } 1.000.000$
  - b.  $\text{Rp } 1.000.000 - \text{Rp } 2.000.000$
  - c.  $\text{Rp } 2.000.000 - \text{Rp } 3.000.000$
  - d.  $\text{Rp } 3.000.000 - \text{Rp } 4.000.000$
  - e.  $> \text{Rp } 5.000.000$
7. Pendidikan terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA / SMK
  - d. Diploma
  - e. S1 / S2
  - f. Lainnya,.....

**Petunjuk: Mohon Bapak/Ibu melingkari jawaban dari setiap pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dan mengisi jawaban/titik-titik pertanyaan terbuka pada tempat yang tersedia.**

**A. KUALITAS LAYANAN**

1. Apakah CU Prima Danarta memiliki staff yang cekatan serta berpenampilan rapi, sopan dan menarik dalam menangani kebutuhan keuangan anda?

a)Ya

b)Tidak

2. Apakah sistem jemput bola (petugas mendatangi anggota) yang dilakukan CU Prima Danarta bermanfaat untuk anda?

a)Ya

b)Tidak

3. Apakah staff CU Prima Danarta Surabaya selalu memberikan informasi terbaru dalam pelayanan anggota?

a)Ya

b)Tidak

- Informasi seperti apa yang biasa diberikan ?

.....

4. Apakah dalam melayani anggota Staf CU Prima Danarta selalu bersikap sopan dan sabar kepada anda ?

a)Ya

b)Tidak

5. Apakah program pelatihan anggota yang diberikan oleh CU Prima Danarta memiliki manfaat lebih dan berguna bagi saya?

a)Ya

b)Tidak

6. Apakah program pendampingan usaha yang diberikan oleh CU Prima Danarta memiliki manfaat lebih dan berguna bagi saya?

a)Ya

b)Tidak

7. Apakah program pembinaan ekonomi rumah tangga yang diberikan oleh CU Prima Danarta memiliki manfaat lebih dan berguna bagi saya?

a)Ya

b)Tidak

8. Menurut anda bagaimana kualitas layanan secara keseluruhan yang dimiliki oleh CU Prima Danarta Surabaya? berikan pendapat anda

.....

.....

.....

.....

## **B. PENANGANAN TERHADAP KELUHAN**

1. Apakah keluhan yang anda sampaikan selalu diperhatikan oleh staff koperasi CU Prima Danarta?

a)Ya

b)Tidak

2. Apakah apabila anda menyampaikan keluhan, maka pihak CU akan segera memberikan respon dan langsung menyelesaikan keluhan yang anda hadapi?

a)Ya

b)Tidak

3. Apakah pengajuan keluhan di koperasi CU Prima Danarta mudah?

a)Ya

b)Tidak

4. Keluhan saat menjadi anggota koperasi CU Prima Danarta ialah (boleh lebih dari satu)

.....  
.....  
.....  
.....

**C. TRUST / KEPERCAYAAN**

1. Apakah anda sebagai anggota Koperasi CU Prima Danarta memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari pihak CU dalam melakukan layanan simpan pinjam yang disediakan?

a)Ya

b)Tidak

2. Menurut anda CU Prima Danarta bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kesejahteraan anggota.

a)Ya

b)Tidak

3. Menurut anda, informasi tentang layanan simpan pinjam yang diberikan oleh Koperasi CU Prima Danarta kepada anggota benar sesuai dengan fakta?

a)Ya

b)Tidak

**D. KOMITMEN NASABAH**

1. Apakah anda merasa bangga menjadi anggota Koperasi CU Prima Danarta Surabaya?

a)Ya

b)Tidak

2. Apakah anda sebagai anggota mempunyai rasa memiliki dan rasa tanggung jawab terhadap kemajuan Koperasi CU Prima Danarta Surabaya?

a)Ya

b)Tidak

3. Apakah anda dan anggota CU Prima Danarta lainnya saling berbagi informasi dan saling memotivasi untuk menggunakan layanan simpan pinjam yang ada?

a)Ya

b)Tidak

#### **E. KEPUASAN ANGGOTA**

1. Apakah anda puas dengan semua layanan CU Prima danarta secara umum?

a) Ya

b) Tidak

2. Apakah produk - produk yang telah disediakan oleh CU Prima Danarta telah memenuhi harapan anda?

a) Ya

b)Tidak

3. Apakah manfaat yang anda rasakan setelah menjadi anggota CU?

a. Saya dapat mengelola keuangan keluarga/pribadi

b. Saya mendapatkan pendidikan dan pelatihan usaha

c. Saya mendapatkan bantuan modal usaha

d. Saya mendapatkan pembagian SHU

e. Saya memiliki program untuk pensiun mandiri

f. Lainnya.....



## F. LOYALITAS

1. Apakah anda selalu melakukan transaksi keuangan secara teratur di Koperasi CU Prima Danarta?

a)Ya

b)Tidak

- Produk apa yang sering anda gunakan selama menjadi anggota CU?  
(boleh lebih dari satu)

- a. Prima Investa
- b. Master
- c. Bina
- d. Cerdas
- e. Bintang
- f. Prima deposit
- g. Saham
- h. Pundi (Pinjaman dana)
- i. Pinjaman Usaha
- j. Pinjaman Kesejahteraan
- k. Pinjaman Umum / Multiguna

2. Apakah selama menjadi anggota CU Prima Danarta, anda pernah tertarik untuk menjadi anggota di koperasi lain?

a)Ya

b)Tidak

- Apa yang menjadi daya tarik CU Prima Danarta dibandingkan dengan koperasi lain?

- a. CU merupakan lembaga keuangan yang memiliki solidaritas tinggi
- b. CU memberikan program perencanaan keuangan keluarga
- c. CU memiliki pendidikan untuk para anggota
- d. Bunga pinjaman yang tidak tinggi
- e. Layanan yang baik kepada para anggotanya

- f. CU memiliki produk-produk yang menarik
- g. Lainnya,.....

3. Apakah anda akan merekomendasikan CU Prima Danarta sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan kepada relasi dan kolega anda?

a)Ya

b)Tidak

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

Abstracs

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.

**K**ondisi 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

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

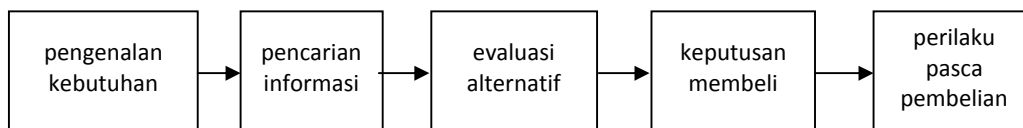
### B. Kajian Teori :

#### 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)

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

#### 5. Kualitas Pelayanan

##### Pengertian Jasa

Kata "Jasa" (Service) dapat diartikan pelayan 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

convinience, 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:

- a. Service Intangibility (jasa tidak berwujud).
- b. Service inseparability (tidak terpisahkan).
- c. Service Variability (keanekaragaman jasa).
- d. Service perishability (jasa tak tahan lama).

##### Definisi Kualitas Jasa

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

##### Harapan Pelanggan

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

##### Dimensi Kualitas Jasa

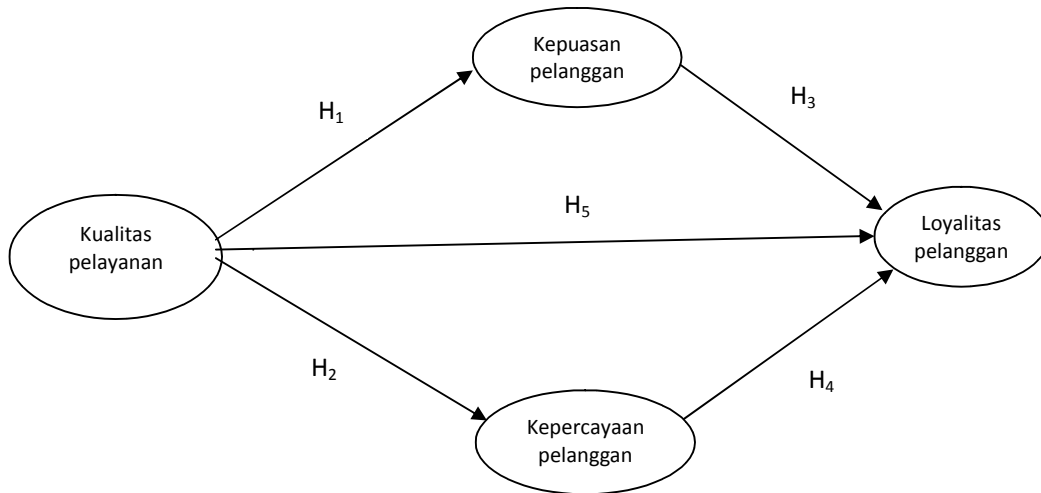
- a. Reliabilitas (reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- 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 :

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota .
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota .
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota .
- H<sub>4</sub> : Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PD.Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota .
- H<sub>5</sub> : 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



penyampaianya 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 penyampaianya 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

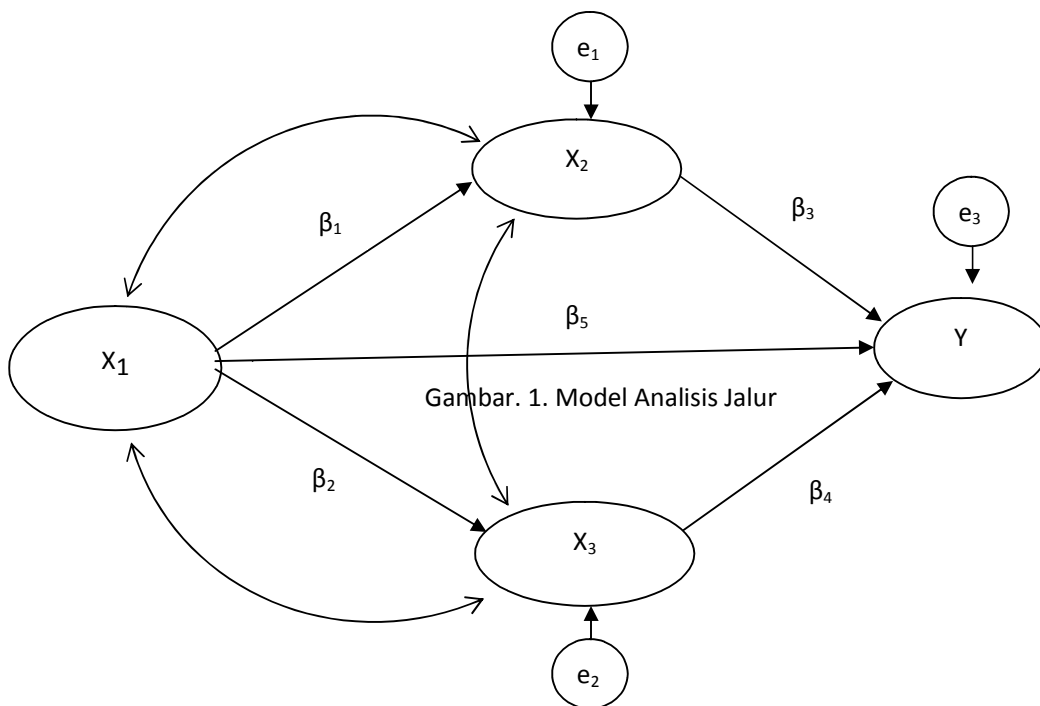
Teknik atau cara menggali dan melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penggunaan angket daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden.

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

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien variabel independen  $X_1$

$\beta_2$  = 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 :  $Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \epsilon_1$

Persamaan 2 :  $Y_2 = \beta_0 + \beta_2 X_1 + \epsilon_2$

Persamaan 3 :  $Y_3 = \beta_0 + \beta_3 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \epsilon_2$

Hasil pengolahan data untuk analisis regresi jalur sebagai berikut:

a.

Persamaan 1

Tabel IV.12.  
Hasil regresi persamaan 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.877	1.138		1.650	.102
	Kualitas Pelayanan	.240	.019	.795	12.976	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

$Y_1 = 0,795 X_1 + \epsilon_1$   
(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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.408	4.223		2.701	.008
	Kualitas Pelayanan	.496	.069	.589	7.221	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

$$Y_2 = 0,589X_1 + \epsilon_2$$

(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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.483	1.445		1.026	.307
	Kualitas Pelayanan	.131	.040	.412	3.278	.001
	Kepuasan	.251	.123	.239	2.050	.043
	Kepercayaan	.059	.033	.155	1.774	.079

a. Dependent Variable: Loyalitas

$$Y_3 = 0,412 X_1 + 0,239 X_2 + 0,155 X_3 + \epsilon_3$$

(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

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.040	3	72.013	34.684	.000 <sup>a</sup>
	Residual	199.320	96	2.076		
	Total	415.360	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

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 square 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:

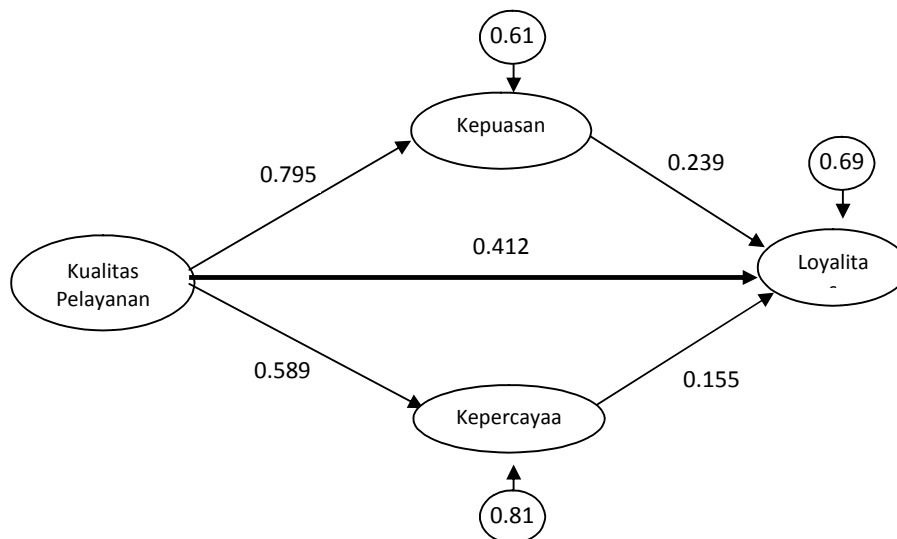
Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas sebesar 0,412 lebih besar dari pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah dengan mediasi Kepuasan nasabah sebesar 0,190, sehingga untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah sebaiknya dipilih jalur langsung. Dapat dikatakan Kepuasan 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 square 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, Jogjakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2002, Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi, BPFE UGM, Jogjakarta.
- 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 Sigit, 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



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN  
DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
( STUDI PADA PD. BPR BANK PASAR KENDAL)**

**MULYO BUDI SETIAWAN DAN UKUDI  
( Universitas Stikubank dan PD. BPR Bank Pasar Kendal)**

**ABSTRACT**

*The objective of this research is to tested the influence of service quality, trust and commitment toward satisfaction. Service quality, which tested was the ability of The Region Company People Credit Bank Market Bank Kendal to give all kind of service that needed by the customer of The Region Company People Credit Bank Market Bank Kendal. Service quality including service who gave by The Region Company People Credit Bank Market Bank Kendal involved with how they gave service. Trust represented the convenience to make long term relationship to built positive performance, and commitment represented the development of interorganisational value and the core of long term relationship success, which implicitly or explicitly indicated the deal of exchange function with the partner continuously.*

*With good service quality, perhaps will build trust and commitment, therefore creating customer loyalty. With this loyalty, it can be the beginning of the success of The Region Company People Credit Bank Market Bank Kendal.*

*Data tested and analyze with structural equation model. The result from six hipotetis, showed that one off six hipotetis was not proved (hipotetis: the direct effect service quality to loyalty). This result become recommendation to next research, that to create loyalty, it can not reached directly from service quality, but it must be involve trust and commitment.*

*Keywords : service quality, trust, commitment and loyalty*

---

**PENDAHULUAN**

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang / jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa, serta semakin loyal terhadap barang / jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh produsen barang / jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk

memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut.

Bagi setiap Badan Usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke Badan Usaha lainnya, sehingga akan merugikan Badan Usaha tersebut.

Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Pasar Kendal (PD BPR Bank Pasar Kendal).

Perbankan merupakan salah satu bidang jasa yang bersifat profesional (Wheiler, 1987 seperti dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2000). *Professional service* didefinisikan sebagai jasa yang berkarakteristik kepercayaan (*credence characteristics*) sehingga konsumen sulit untuk mengevaluasi meskipun telah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut (Parasuraman, 1985 seperti dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2000).

Konsumen pengguna *professional service* benar-benar harus sepenuhnya bersandar dan percaya pada penyedia jasa karena sifat dari *professional service* tersebut.

Selain itu, PD BPR Bank Pasar Kendal yang bergerak dalam bisnis jasa perbankan yang berdasarkan pada asas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam menciptakan loyalitas dengan nasabah merupakan salah satu cara mencapai tujuan perusahaan. Karena loyalitas nasabah akan turut menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu penulis mencoba meneliti pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PD. BPR Bank Pasar Kendal.

## LANDASAN TEORI

### Loyalitas Nasabah

Konsep mengenai loyalitas merupakan konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya.

O'Shaughnessy (1992) menyatakan bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain (Geok, 1999).

Menurut Westbrook (1987) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat

meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah/pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing*.

Wulf, Schroeder dan Labocci mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (*took retail*).

Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep loyalitas menjadi :

- *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu.
- *Advocacy intention*.
- *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih

### Kualitas Layanan

Jasa, secara umum diartikan sebagai : "Any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything (Kotler, 2003). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa.

Pengertian mengenai kualitas / mutu ada beberapa diantaranya yang dikemukakan Winston Dictionary, 1956, Donabedian, 1980, Din ISO 8402, 1986, Crosby, 1984) adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati, sifat yang dimiliki oleh suatu program totalitas dari wujud serta cirri dari suatu barang / jasa yang dihasilkan yang didalamnya terkandung sekaligus pengertian akan adanya rasa aman dari atau terpenuhinya kebutuhan para pengguna barang / jasa yang dihasilkan tersebut, kepatuhan terhadap standard yang telah ditetapkan (Crosby, 1984).

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan

(*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Bitner (1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas / superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Lovelock (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman (1985) menyatakan bahwa ada dua factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara universal mengakui adanya korelasi yang positif (Donald, *et.al.*, 1998).

Parasuraman, *et al.* (1985) dalam penelitian awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Parasuraman, *et al.* (1985) dalam penelitian selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. Parasuraman *et al.* (1985) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi lima, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Keyakinan (*assurance*)
5. Kepedulian (*emphaty*)

Kelima hal tersebut merupakan kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya adalah pelayanan menjadi tidak unggul, ada komponen yang kurang. Maka untuk mencapai tingkat yang unggul atau prima, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, rendah hati, menguasai pekerjaannya, memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional agar perusahaan meraih manfaat

besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar (Fandy, 1998).

Pendapat yang agak berbeda dikemukakan Iacobucci (1998) dan Eagly & Chaiken (1993, dalam Zulganef) yang mengemukakan mengenai kualitas jasa yang melihatnya lebih dekat kepada sikap karena menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima pelanggan. Penilaian ini berdasarkan pada berbagai penelitian yang dilakukan, terutama hubungannya dengan kecenderungan berperilaku (*behavior intention*).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Diungkapkan pula oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992), bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan peneliti dalam proses penelitian, dan komitmen untuk melakukan keterhubungan. Artinya kepercayaan dan komitmen merupakan variable-variabel yang terkait erat dengan perilaku penggunaan informasi penelitian pasar.

Penelitian yang sejalan dengan Moorman, Zalthman dan Deshpande (1992) adalah penelitian Morgan dan Hunt (1994). Mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994).

Garbarino dan Johnson (1999) menemukan bahwa pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam

mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

### **Komitmen Nasabah.**

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (1992 : 316) dan Zulganef, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen, vol 2 no. 3 september 2002, menyebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Gunlach, Achroln dan Mentzer (1995), berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Hal ini terlihat juga dalam penelitian Pritchard, Havits, dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Moorman, Zaltman, dan Despande yang memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna (*user*) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas.

Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dan kontinyuitas dengan mitranya (Dweyer *et al.*, 1987 : 19 dalam Ramadania ; Kepercayaan dan komitmen sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing dalam membangun loyalitas*). Komitmen *department*

*store* adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap *department store*. Lebih lanjut Pritchard *et al.* (1999 ; 343) menemukan ada link antara komitmen dan loyalitas. Garbarino dan Johnson (1999 : 73) menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas, yang sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek.

Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep komitmen menjadi :

- Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
- Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
- Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

### **Pengembangan Hipotesis.**

Mengacu kepada hasil studi pustaka dan kerangka pemikiran di atas maka disusunlah hipotesa yang penulis kemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **Hipotesis Pertama**

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

#### **Hipotesis Ke Dua**

Menurut Mittal dan Lassar (1996) kedua kelompok kualitas pelayanan yaitu kualitas teknikal dan kualitas fungsional memiliki karakteristik yang berbeda. Pada perusahaan yang memiliki hubungan interpersonal yang rendah (*low contact*) maka kualitas teknikal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

komitmen, sedangkan pada perusahaan yang memiliki hubungan interpersonal yang tinggi (*high contact*) maka kualitas fungsional memiliki pengaruh yang lebih signifikan dengan komitmen.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah.

### Hipotesis Ke Tiga

Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk kepuasan dengan kualitas dengan loyalitas produk (Blomer *et al*, 1998), Farida Jasfar, 2002 dalam penelitian membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas jasa dengan loyalitas. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### Hipotesis Ke Empat

Zulganef, 2002 membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan yang menggunakan kartu kredit. Ramadania, 2002 dalam penelitian membuktikan hipotesis bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia.

H4 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### Hipotesis Ke Lima

Pritchard *et al* (1999) menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis terjadinya loyalitas. Ramadania, 2002 dalam penelitian membuktikan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia.

H5 : Komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### Hipotesis Ke Enam

Hrebiniak (1974) dalam Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa hubungan yang ditandai dengan kepercayaan bernilai sangat tinggi apabila pihak-pihak tersebut mau

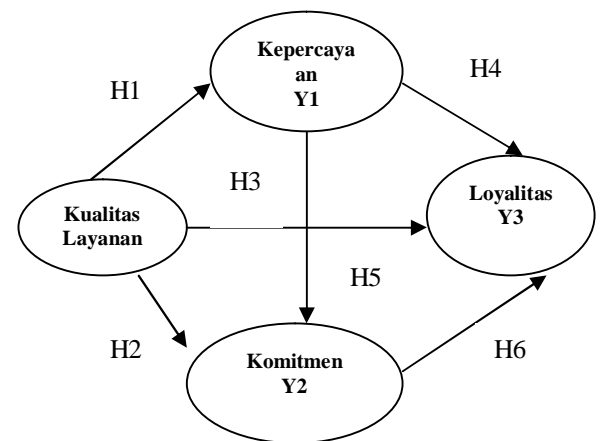
menyerahkan dirinya untuk berhubungan. Tetapi jika kepercayaan ini meragukan maka demikian juga mereka enggan dengan hubungan itu.

H6 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## Model Penelitian

### 1. Model Grafis

Gambar 1. Model Grafis



### 2. Model Matematis

$$Y_1 = a_0 + b_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = a_1 + b_2 X_1 + b_3 Y_1 + e$$

$$Y_3 = a_2 + b_4 X_1 + b_5 Y_1 + b_6 Y_2 + e$$

Dimana:

$X_1$  = Kualitas Layanan

$Y_1$  = Kepercayaan

$Y_2$  = Komitmen Nasabah

$Y_3$  = Loyalitas Nasabah

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Layanan

$b_2$  = Koefisien Regresi Kepercayaan

$b_3$  = Koefisien Regresi Komitmen Nasabah

$e$  = Residual (*Prediction Error*)

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang bertempat di Kabupaten Kendal dan sekitarnya yang menggunakan jasa perbankan di PD. BPR Bank Pasar Kendal. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar tidak mungkin peneliti meneliti semua populasi. Untuk keperluan tersebut digunakan sampel. Sebagai sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan

jasa perbankan di PD. BPR Bank Pasar Kendal minimal tiga kali. Menurut Sekaran (1992) *sampel size* dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 kasus untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka jumlah sampel ini adalah 250 orang responden. Sampel sebanyak 250 orang ini sudah memenuhi persyaratan akademis dan secara teori bahwa sampel untuk 1 (satu) variabel bebas minimal 5 orang responden, dalam penelitian ini banyaknya variabel bebas 3 (tiga).

Penelitian ini akan mengambil sampel secara *Purposive sampling*. Sampel yang *purposive* adalah responden yang dipilih yang menggunakan jasa perbankan di PD. BPR Bank Pasar Kendal minimal sebanyak tiga kali, sehingga relevan dengan rancangan penelitian.

### Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat (dependent variabel), yaitu : variabel bebas Kualitas layanan ( $X_1$ ), Komitmen nasabah ( $Y_2$ ) dan Kepercayaan ( $Y_1$ ). Variabel terikat Loyalitas Nasabah ( $Y_3$ ).

### Loyalitas

#### Definisi Konsep:

Loyalitas nasabah Menurut Wulf, Schroeder dan Iacobucci adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (PD. BPR Bank Pasar Kendal.)

Definisi Operasional/indikator dikembangkan dari Josee Bloemer (1998):

- a) Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
- b) Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi
- c) Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan.
- d) Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli.

### Kualitas Layanan

#### Definisi Konsep

suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan

terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *servise counter* yang dilakukan oleh konsumen. Parasuraman, (1998).

#### Dimensinya :

- a. Berwujud (*tangible*)
- b. Keterhandalan (*realibility*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Keyakinan (*assurance*)
- e. Kepedulian (*emphaty*)

Definisi Operasional / indikatornya dikembangkan dari Parasuraman(1998):

#### Berwujud ( *Tangible* )

- a) Memiliki peralatan dan tehnologi mutakhir.
- b) Memiliki fasilitas – fasilitas yang menarik secara visual
- c) Karyawan berpenampilan rapi dan professional.

#### Kehandalan ( *Reliability* )

- a) Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat nasabah datang.
- b) Waktu pelayanan yang disediakan sesuai dengan jadwal yang diinformasikan.
- c) Karyawan bersikap simpatik dalam menghadapi masalah / komplain nasabah.
- d) Menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan.
- e) Menyimpan data secara benar dan akurat.

#### Ketanggapan ( *Responsiveness* )

- a) Selalu memberitahukan mengenai jadwal pelayanan.
- b) Memberikan layanan bagi pelanggan dengan cepat dan tepat waktu.
- c) Karyawan mau membantu pelanggan didalam kelengkapan administrasi.
- d) Karyawan tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan nasabah.

#### Keyakinan ( *Assurance* )

- a) Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah.
- b) Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan layanan terhadap nasabah.
- c) Karyawan senantiasa bersikap sopan dan ramah.

- d) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah.
- e) Karyawan dapat dipercaya.

#### Kepedulian (*Emphaty*)

- a) Karyawan memperhatikan terhadap kepentingan nasabah (memberikan konsultasi nasabah).
- b) Karyawan tanggap terhadap kebutuhan nasabah yang diinginkan.
- c) Karyawan selalu siap merespon permintaan nasabah.
- d) Karyawan menangani nasabah dengan penuh perhatian dan kesabaran.
- e) Menyediakan tempat layanan yang nyaman dan aman.

#### Kepercayaan

##### Definisi Konsep :

Kepercayaan adalah variabel bebas menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) adalah keinginan untuk menggantungkan diri terhadap mitra yang dipercayai.

##### Definisi Operasional / Indikatornya dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) :

- a) Kinerja sesuai dengan harapan nasabah.
- b) Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar.
- c) Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar / tidak menyalahi.
- d) Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
- e) Kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinyu).

#### Komitmen

##### Definisi Konsep

Komitmen nasabah menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992, 316) Adalah suatu hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*).

##### Definisi Operasional/indikatornya dikembangkan dari Anderson dan Weitz (1992), Morgan dan Hunt (1994):

- a) Perasaan bangga menjadi nasabah. Perasaan bangga pelanggan terhadap PD. BPR Bank Pasar Kendal.

- b) Perasaan memiliki. Pelanggan mempunyai rasa memiliki terhadap PD. BPR Bank Pasar Kendal.
- c) Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang. Perhatian yang diberikan oleh nasabah terhadap keberhasilan jangka panjang PD. BPR Bank Pasar Kendal.
- d) Menjadi pendukung setia.
- e) Nasabah mempunyai sikap sebagai pendukung setia PD. BPR Bank Pasar Kendal.

#### Pengujian dan Analisis Data

Pengujian dan analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dijalankan dengan program AMOS versi 5. Dari hipotesis yang telah disusun, yang kemudian dikembangkan ke dalam model grafis dan dibentuk model persamaan strukturalnya (*Structural Equation Model/ SEM*).

Penggunaan SEM ini adalah karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengukur pengaruh antar faktor secara teoritis ada. Oleh karena itu SEM biasanya dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, dan tentu saja dapat diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis faktor (yaitu *Confirmatory Factor Analysis*) ataupun hanya dalam analisis regresi.

*Structural Equation Modeling* dengan bantuan program aplikasi AMOS digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel laten. *Structural Equation Modeling* juga dapat mengestimasi nilai *path* dari setiap hubungan variabel. Dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* maka semua hipotesis dalam studi ini dapat diuji dengan *path analysis*. Setiap hipotesis dapat diuji dengan membandingkan *critical ratio* (CR) dan nilai t tabel pada *degree of freedom* (df) tertentu. Apabila nilai CR lebih besar dari pada nilai t tabel pada df tertentu, maka hubungan variabel yang diuji dapat dinyatakan signifikan pada level probabilitas tertentu.

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

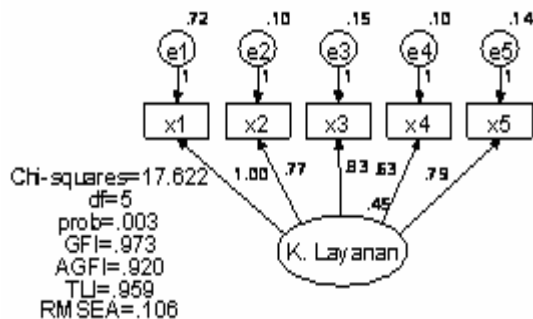
Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 250, namun yang layak dianalisis sebanyak 225. Dalam deskripsi responden ini ditampilkan beberapa uraian mengenai responden, yang dapat digunakan untuk melengkapi uraian hasil penelitian.

**Analisis Model Struktural  
Menguji undimensionalitas masing-masing  
konstruk dengan Konfirmatori Analisis  
Faktor**

Untuk mengetahui apakah data yang telah diberikan oleh responden dapat menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam membentuk konstruk mempunyai kriteria yang fit.

**Konstruk Eksogen Kualitas Layanan**

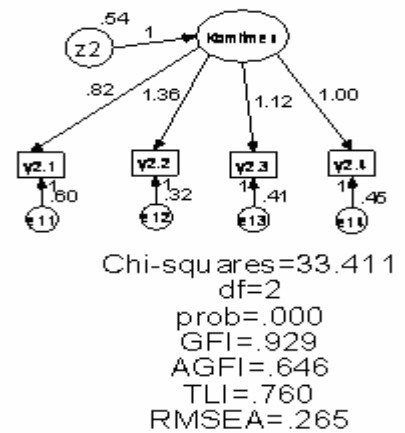
Nilai *loading factor* dari masing-masing dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5, sehingga tidak ada indikator yang di drop dari model. Hasil uji chi-squares menunjukkan bahwa model dengan nilai chi-square 17.622 dengan probabilitas 0.003 masih tidak fit, tetapi kita tahu bahwa chi-squares sensitif terhadap jumlah sample. Oleh sebab itu kita melihat kriteria fit yang lain yaitu GFI, AGFI, TLI semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan di atas 0.90, walaupun RMSEA masih di atas 0.08.



**Konstruk Endogen Komitmen**

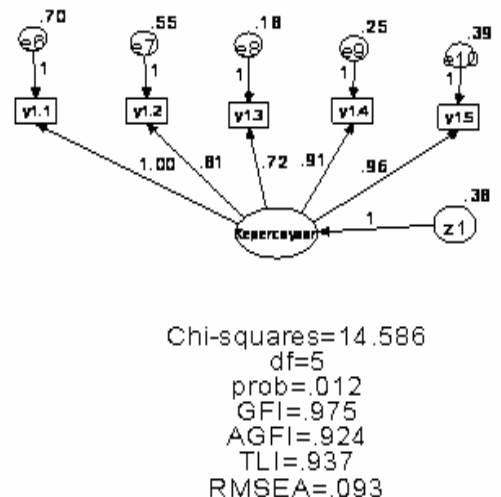
Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5, sehingga tidak ada indikator yang di drop dari model. Hasil uji chi-squares menunjukkan bahwa model dengan nilai chi-

square 33.411 dengan probabilitas 0.000 masih tidak fit, tetapi kita tahu bahwa chi-squares sensitif terhadap jumlah sample. Oleh sebab itu kita melihat kriteria fit yang lain yaitu RMSEA, AGFI, TLI semuanya menunjukkan nilai yang tidak fit, hanya GFI yang mempunyai nilai fit.



**Konstruk Endogen Kepercayaan**

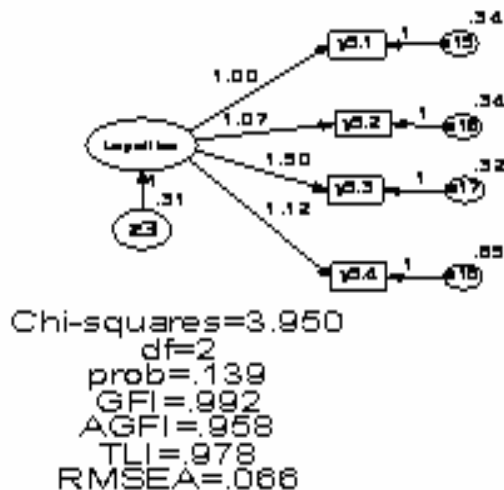
Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5, sehingga tidak ada indikator yang di drop dari model. Hasil uji chi-squares menunjukkan bahwa model dengan nilai chi-square 14.586 dengan probabilitas 0.012 masih tidak fit, tetapi kita tahu bahwa chi-squares sensitif terhadap jumlah sample. Oleh sebab itu kita melihat kriteria fit yang lain yaitu GFI, AGFI, TLI semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan di atas 0.90, walaupun RMSEA masih sedikit di atas 0.08.





### Konstruk Endogen Loyalitas

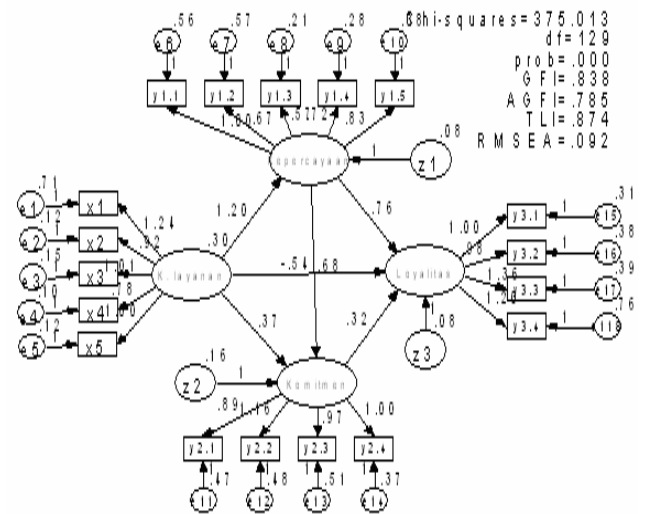
Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5, sehingga tidak ada indikator yang di drop dari model. Hasil uji chi-squares menunjukkan bahwa model dengan nilai chi-square 3.950 dengan probabilitas 0.139 menunjukkan model telah fit, kriteria fit yang lain yaitu GFI, AGFI, TLI dan RMSEA semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan di atas 0.90, serta RMSEA di bawah 0.08.



### Estimasi dan Modifikasi Persamaan Full Model Struktural

Setelah dilakukan konfirmatori faktor analisis untuk tiap variabel, langkah lebih lanjut adalah melakukan estimasi model full struktural yang hanya memasukkan indikator yang telah diuji dengan konfirmatori. Berikut ini tampilannya:

Gambar 2. Estimasi Persamaan Full Model Struktural

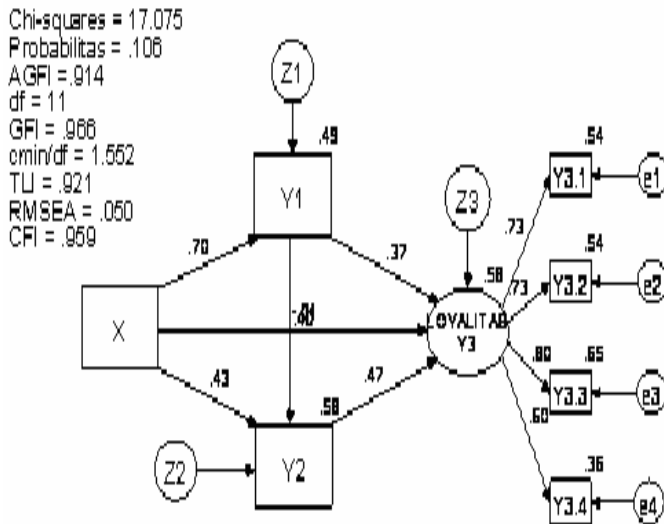


Model persamaan struktural ini ternyata belum memenuhi kriteria model fit yaitu ditunjukkan dengan nilai chi square yang masih besar (375.013), probability yang masih signifikan (0.000). Begitu juga dengan kriteria-kriteria lainnya seperti GFI, AGFI, TLI dan RMSEA yang nilainya masih marginal / belum fit untuk model yang disusun. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural belum fit.

Untuk memecahkan persoalan ini, penulis mencoba melakukan modifikasi pada model semula. Modifikasi dilakukan dengan merubah variabel yang semula berbentuk *unobserved* menjadi *observed*, yang dirubah adalah variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen, sedangkan variabel loyalitas dipertahankan berbentuk *unobserved*. Dengan berubahnya variabel unobserved menjadi variabel observed, maka refleksi dari masing-masing indikator sebagai pembentuk variabel tidak nampak, karena dengan berubah menjadi variabel observed maka variabel dalam penelitian ini terukur melalui nilai rata-rata dari indikator-indikatornya. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini.

Perubahan atas model nampak pada gambar berikut:

Gambar 4. Modifikasi Persamaan Model Struktural



Dengan perubahan pada model, didapatkan model yang fit. Hal ini nampak beberapa nilai indeks kesesuaian model yang nilainya baik, yang dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indexes

No	Kriteria	Hasil Model Ini	Nilai Kritis	Estimasi Model
1	Chi Square	17.075	Diharapkan Kecil (X <sup>2</sup> dengan df=11 adalah 19.67514)	Baik
2	Probability	0,106	≥ 0,05	Baik
3	GFI	0,966	≥ 0,9	Baik
4	TLI	0,921	≥ 0,95	Marginal
5	RMSEA	0,050	≤ 0,08	Baik
6	AGFI	0,914	≥ 0,9	Baik
7	CFI	0,959	≥ 0,95	Baik

Sumber : data primer yang diolah

**Pengujian Hipotesis berdasar Estimasi Nilai Parameter**

Berdasarkan komputasi AMOS pengujian hipotesis nampak pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Regression Weights:

Hubungan Kausalitas	Estimate	Std. Estimate	S. E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X	.757	.699	.065	11.600	***	par_4
Y2 <--- X	.659	.428	.107	6.137	***	par_5
Y2 <--- Y1	.567	.399	.096	5.902	***	par_9
Loyalitas_Y3 <--- X	-.014	-.013	.097	-.148	.883	par_6
Loyalitas_Y3 <--- Y1	.367	.370	.095	3.865	***	par_7
Loyalitas_Y3 <--- Y2	.326	.467	.075	4.340	***	par_8

Sumber: data primer yang di olah

Keterangan: X = Kualitas Layanan  
 Y1 = Kepercayaan  
 Y2 = Komitmen  
 Y3 = Loyalitas

Dari hasil output koefisien parameter pada tabel 4.14 jelas pada kolom P (probability) bahwa 5 hipotesis diterima, sedangkan 1 hipotesis (loyalitas dipengaruhi kualitas layanan) tidak dapat diterima, karena nilai p= 0.883 lebih besar dari 0.05.

**IMPLIKASI MANAJERIAL**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan di atas, nampak bahwa loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dipengaruhi oleh komitmen dan kepercayaan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah tidak dapat secara langsung dicapai melalui kualitas layanan, tanpa dibarengi terciptanya komitmen dan kepercayaan nasabah.

Dalam organisasi, loyalitas merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan suatu perusahaan. Sebuah Bank bisa berkembang atau tidak tergantung dari besar kecilnya jumlah nasabah, khususnya nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal merupakan asset yang harus terus menerus dipertahankan.

Dalam perbankan, persaingan yang ketat merupakan suatu hal yang perlu diwaspadai oleh seorang manajer sehingga loyalitas nasabah harus dipertahankan dengan sebaik-baiknya. Usaha menciptakan loyalitas nasabah sangat beragam. Perbankan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menciptakan loyalitas nasabahnya.

Dalam penelitian ini, tidak terbukti loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan. Sedangkan kepercayaan dan

komitmen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membawa pada implikasi manajerial bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, tidak dapat dicapai secara langsung dengan kualitas layanan, manajer harus meningkatkan kualitas layanan yang mendorong meningkatnya kepercayaan dan komitmen. Peningkatan komitmen dan kepercayaan nasabah pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Untuk menciptakan loyalitas nasabah melalui kepercayaan dan komitmen, dapat dibangun melalui pelayanan yang prima (*excellence service*). Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan mempunyai pengaruh terhadap pembentukan kepercayaan dan komitmen nasabah yang akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas.

### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian model secara keseluruhan dikatakan bagus, setelah dilakukannya modifikasi model dengan merubah variabel *unobserved* menjadi variabel *observed*. Model dapat diterima sebagai model yang menjelaskan keadaan empirikelnnya karena hasil *degree of freedom* (df) = positif, probabilitas (p) = 0.106 yang menunjukkan tidak signifikan pada level 0.05, *chi-squares (X<sup>2</sup>) statistic* = 17.075 yang relatif kecil, *Goodness of fit index* (GFI) = 0.966, *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.914, *Tucker Lewis Index* (TLI) = 0.921 walaupun margin namun mendekati nilai kritis, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) = 0.05 sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat satu hipotesis yang tidak dapat diterima. Dari hasil pengujian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar

Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### REFERENSI

- Anderson & Narus, 1990, A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Relationship Partnership, *Journal of Marketing*, :54 (January),42-58.
- Andreassen T, Wallin and Lindestad B, 1997, Customer Loyalty and Complex Services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9 No 1, pp. 7-23.
- Assael H, 1995, Consumer Behavior and Marketing Action, 5<sup>th</sup> edition, South Western College Publishing, Cincinnati.
- Bachrach, Bill, 1995, How to Influence Human Behavior, *Executive Excellence*, p. 62
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Bowen, J, and Shoemaker, S (1998), Loyalty: A Strategy Commitment, *Cornell H.R.A, Quarterly*, Vol 2. pp. 12-25.
- Crosby, Evans, dan Cowles, 1990. Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54: 68-81.
- Dharmmesta, Basu swasta (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, " *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, hal 73-88.
- Duffy Jo Ann M And Alice A Katehand (1998), Examining The Role of Service

- Satisfaction, *Journal of Management Issues*, Vol X Numlller 2, Hal 240 – 255.
- Dwyer, R.F, Schurr, P.H and Oh, S, 1987, Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51,pp 11-27
- Ferdinand, Augusty T, 2002, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, *BP Undip*, Semarang.
- Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, vol. 63 (April), pp 70 – 87.
- Gronroos, C, 1998, Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality, *Review of Business*, Vol 9, Winter, pp. 10-13.
- Hadi, S, 1990, Metodologi Riset, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hair Jr, Joseph F, Rolp E Anderson, Ronald L Tatham and William C Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Jasfar, Farida (2000), Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan, *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 7 Vol. 1 Tahun 2002, Hal 43 – 64.
- Kotler, Phillip, 2003, Manajemen Pemasaran: *Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall.
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1992) Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Within and Between Organzsations, *Journal Marketing Research*, Vol XXXIX, 314-28.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- Modul Metodologi Penelitian, Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang, 2005.
- Mulyadi, 1998, *Total Quality Management*, Aditya Media, Yogyakarta.
- Parasuraman, Valerie A Zeithaml, and Leonard L Berry, Refinement and Reassessment of the Serqual Scale, *Journal of Retailing*, Vol: 67, No. 4 Winter, 1991.
- Parasuraman, Reassesment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol: 58 (January), 1994, 111-124.
- Ramadania (2000), Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol 2 No. 1, Januari 2002, Hal. 33 – 52
- Ramsey, RP and Sohi, R.S, 1997, “ Listening to Your Customer: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes”, *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham (1995), “Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable”, *Journal of Marketing*, 59 (April), 58-70.
- Ruyter, Ko de and Wetzel, Marting, G.M 2000, “The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice to Voice Service Encounter”, *Journal of Service Research*, Vol 2,406-423.

- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition John Willey and Sons Inc., Singapore.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survey*, LP3AES, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi.
- Westbrook, Robert A (1981), "Sources of Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 68-85.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder, & Dawn Iacobucci (2001). "Investment in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*", vol 65, Oktober, 33 – 55.
- Yoety, Oka A, 1999, *Psikologi Pelayanan Wisata*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zulganef (2002), Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas, *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol.2 No. 3 September 2002, Hal 98 – 115.

# EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS ANGGOTA PRIMA DANARTA CREDIT UNION

HANS CHRISTIAN WIJAYA

Hanzz\_cw@yahoo.com

## ABSTRACT

*Maintain customer loyalty is one of the factors that make a company can survive in the competition. This is also true for Prima Danarta CU. From the observations for approximately two weeks, it appears that the turnover is still high enough members due to members not maximal levels of loyalty. Factors considered to affect the loyalty of members among other things: trust / confidence, quality services, handling of complaints, as well as the commitment of member satisfaction member. After conducting a survey researchers found some problems that occur among other complaints were deemed slow by members, information delivery process less than the maximum, still attraction of members to join in other cooperatives, and other factors associated with loyalty Prima Danarta CU members. Education members are used as guidelines to increase member loyalty at Prima Danarta CU. In addition it is necessary to SOP (Standard Operating Procedure) in the process of delivering information and handling complaints in the Prima Danarta CU so that the activities in it to be effective and efficient.*

*Keywords : Loyalty, Turn over, Prima Danarta CU, SOP (Standard Operating Procedure), Member Education.*

## PENDAHULUAN

UMKM dan Koperasi merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM dan koperasi memiliki hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lain, koperasi adalah sebagai sebuah lembaga permodalan bagi para UMKM di Indonesia (Furqan dan Karim, 2012). Hal ini dibuktikan dengan adanya keputusan dari menteri negara koperasi dan usaha kecil dan menengah republik Indonesia bahwa dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) serta mengembangkan dan memperkuat permodalan, koperasi ditunjuk sebagai lembaga keuangan yang memfasilitasi usaha kecil dan menengah, maka perlu dukungan fasilitasi permodalan dan investasi diantaranya dengan penyediaan modal awal dan padanan (MAP) melalui KSP/USP Koperasi (Sumber : peraturan menteri negara koperasi dan usaha kecil dan menengah republik Indonesia nomor: 08/Per/M/IX/2005).

Salah satu lembaga kredit yang sangat berperan dalam membangun perekonomian dalam wilayah pedesaan, terutama di Indonesia adalah Koperasi *Credit Union*. Kata *Credit Union* berasal dari bahasa latin, *Credere* yang berarti percaya dan *Union* yang berarti kumpulan/kesatuan (mengikat diri dalam suatu kesatuan). Jadi *CU(Credit Union)* adalah badan usaha yang dimiliki oleh sekumpulan orang yang saling percaya dalam ikatan pemersatu, yang bersepakat untuk menabungkan uang mereka sehingga menciptakan modal bersama guna dipinjamkan di antara sesama mereka dengan bunga yang layak untuk tujuan produktif dan kesejahteraan. *Credit Union* kini tidak hanya berfungsi sebuah lembaga yang hanya mengelola keuangan, *Credit Union* juga merupakan sebuah gerakan yang didasari oleh sikap saling percaya. Tujuannya adalah untuk saling memberdayakan, memperkuat solidaritas, dan memperkokoh kesejahteraan masyarakat, dimana pelakunya adalah anggota itu sendiri, dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Pemberdayaan di segala aspek kehidupan anggota, mulai dari aspek ekonomi, moral-sosial, politik, dan hukum. Hal ini memperjelas bahwa *CU* bukan hanya sebagai sebuah lembaga yang hanya mengelola keuangan saja.

*Credit Union* lahir dari pendidikan, berkembang melalui pendidikan dan bergantung dari pendidikan, oleh karena itu setiap calon anggota (masyarakat) yang akan bergabung dengan *CU* wajib untuk mengikuti pendidikan. Tujuan utama pendidikan adalah untuk mengenal dan memperdalam seluk beluk *Credit Union*, penyamaan visi misi sebagai anggota *Credit Union*, perubahan-perubahan aspek mental, emosional, perubahan prinsip dan paradigma hidup. Lembaga ini pada dasarnya merupakan lembaga kredit yang mengusahakan pengadaan modal bagi para anggotanya secara swadaya, sehingga tidak memerlukan proses administrasi yang rumit. Selain itu, proses kredit yang berjalan dapat terjamin keamanan dan kenyamanannya karena anggota-anggotanya memiliki latar belakang yang cenderung sama, baik dalam lingkungan tempat tinggal, profesi maupun kegiatan kelembagaan, sehingga mereka sudah saling mengenal sifat satu sama lainnya ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

## TUJUAN KULIAH PRAKTEK BISNIS

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dibuat, tujuan dari kuliah praktek bisnis ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota Prima Danarta CU.
2. Memberikan kontribusi pemecahan masalah guna meningkatkan loyalitas anggota Prima Danarta CU.

## MANFAAT KULIAH PRAKTEK BISNIS

Dalam melaksanakan kuliah praktik bisnis ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis  
Kuliah praktik bisnis ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang masalah – masalah apa saja yang terjadi pada bidang pemasaran dan cara memecahkan kasus secara nyata dibidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Prima Danarta CU:  
Bisa sebagai bahan pertimbangan dan referensi mengenai loyalitas anggota dan meningkatkan komitmen anggota terhadap Prima Danarta CU.
  - b. Bagi penulis:
    1. Menjadi lebih mengerti tentang masalah – masalah yang terjadi dalam dunia bisnis.
    2. Mengasah kemampuan menulis untuk dapat memecahkan kasus secara nyata mengenai loyalitas anggota/konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Koperasi

Ropke (1987) mendefinisikan koperasi sebagai organisasi bisnis yang para pemilik atau anggotanya adalah juga pelanggan utama perusahaan tersebut (kriteria identitas). Kriteria identitas suatu koperasi akan merupakan dalil atau prinsip identitas yang membedakan unit usaha koperasi dari unit usaha yang lainnya. Berdasarkan definisi tersebut, menurut Hendar dan Kusnadi (2005), kegiatan koperasi secara ekonomis harus mengacu pada prinsip identitas (hakikat ganda) yaitu anggota sebagai pemilik yang sekaligus sebagai pelanggan.

### Sejarah *Credit Union* / Koperasi Kredit

Sejarah koperasi kredit dimulai pada abad ke-19. Ketika Jerman dilanda krisis ekonomi karena badai salju yang melanda seluruh negeri. Para petani tak dapat bekerja karena banyak tanaman tak menghasilkan. Penduduk pun kelaparan. Situasi ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang mempunyai uang. Mereka memberikan pinjaman kepada penduduk dengan bunga yang sangat tinggi. Sehingga banyak orang terjerat hutang. Oleh karena tidak mampu membayar hutang, maka sisa harta benda petani pun disita oleh lintah darat. Kemudian tidak lama berselang, terjadi Revolusi Industri Pekerjaan yang sebelumnya dilakukan manusia diambil alih oleh mesin-mesin. Banyak pekerja terkena PHK. Jerman dilanda masalah pengangguran secara besar-besaran. Melihat kondisi ini wali kota Flammersfield, Friedrich Wilhelm Raiffeisen merasa prihatin dan ingin menolong kaum miskin. Ia mengundang orang-orang kaya untuk menggalang bantuan. Ia berhasil mengumpulkan uang dan roti, kemudian dibagikan kepada kaum miskin ([www.abettercreditunion.com](http://www.abettercreditunion.com)).

### Loyalitas anggota

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000). Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

### *Trust* /Kepercayaan

*Trust* merupakan pondasi dari suatu 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.

### Kualitas Layanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu dan Wu, 2007). Pada praktik dalam dunia perbankan saat ini, layanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada (*existing customers*).

### Penanganan Keluhan

Salah satu alasan kenapa terjadi perpindahan pelanggan dari satu perusahaan jasa ke perusahaan jasa yang lain adalah karena pelanggan tidak puas dengan penyelesaian masalah atau cara menghadapi masalah dari perusahaan jasa

tersebut (Tronvoll, 2007). Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan apa yang telah diterima atau pada saat menemui masalah, pelanggan mungkin akan merespon dengan keluar beralih pada penyedia jasa lain, suara (mencoba untuk memecahkan masalah dengan menyampaikan keluhan atau komplain) atau bersikap setia (tetap bersama penyedia jasa tersebut dan berharap sesuatu yang lebih baik akan terjadi di kemudian hari) (Hirschman, 1970).

### **Komitmen Anggota**

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zaltzman, dan Deshpande (1992 : 316) dan Zulganef (1998), hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen, vol 2 no. 3 September 2002, menyebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

### **Kepuasan anggota**

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

### **Balance Scorecard**

*Balance Scorecard* merupakan kumpulan kinerja yang terintegrasi yang diturunkan dari strategi perusahaan yang mendukung strategi perusahaan secara keseluruhan, *Balance Scorecard* memberikan suatu cara untuk mengkomunikasikan strategi suatu perusahaan dan manajer manajer diseluruh organisasi, *Balance Scorecard* juga menunjukkan bagaimana perusahaan menyempurnakan prestasi keuangannya (Tunggal, 2002).

## **METODE PENGUMPULAN DATA**

Untuk mengetahui sejauh mana loyalitas yang terjadi antara pihak Prima Danarta CU dengan para anggotanya, maka laporan ini menggunakan 3 metode pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara, dan arsip koperasi. Berikut ini akan dijelaskan satu persatu metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

#### **1. Observasi**

Metode ini dilakukan selama 13 hari di Prima Danarta CU Surabaya yang berfokus untuk mengetahui dan mencari faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas anggota sehingga dapat mengurangi tingkat *turn over* anggota. Proses ini digunakan untuk melihat cara kinerja awal dari Prima Danarta CU, permasalahan yang dihadapi serta melihat data-data yang bisa mendukung untuk memberikan masukan dalam rangka meningkatkan loyalitas anggota Prima Danarta CU Surabaya.

#### **2. Wawancara**

Selama masa observasi, juga dilakukan wawancara terhadap karyawan Prima Danarta CU yaitu Bpk. Antonius Krispujiatmoko, SE selaku ketua pengurus Prima Danarta CU serta para karyawan lainnya untuk mendapatkan gambaran awal koperasi ini dirintis hingga sampai pada akar permasalahan yang terjadi yaitu tingginya tingkat *turn over* anggota dan usaha dalam meningkatkan loyalitas anggota. Serta melakukan wawancara kepada beberapa anggota koperasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka sehingga berujung pada perbaikan kinerja Prima Danarta CU Surabaya.

#### **3. Arsip**

Data-data yang mendukung hasil permasalahan yang terjadi pada saat observasi dan wawancara, mulai diambil untuk kepentingan penunjang laporan ini sehingga semakin baik.

## **HASIL DAN TEMUAN**

Pada saat proses observasi awal di Prima Danarta CU Surabaya, langkah awal yang dilakukan yaitu memperhatikan seluruh kegiatan yang terjadi di kantor maupun di lapangan. Observasi awal selama seminggu ini dimanfaatkan untuk mencari permasalahan di Prima Danarta CU. Salah satu yang ditemukan selama observasi selama 13 hari adalah jumlah anggota yang keluar dari keanggotaan masih cukup tinggi dan belum terjalannya hubungan jangka panjang dengan para anggota, dimana bila pihak Prima Danarta CU dapat mengelolanya dengan baik maka akan menjadi sebuah peluang yang baik bagi Prima Danarta CU dan berujung pada tingkat loyalitas para anggota yang menjadi lebih tinggi.

Dari data yang berasal dari buku RAT 2012 ditemukan bahwa jumlah anggota yang keluar dari keanggotaan Prima Danarta CU masih cukup besar yaitu sebanyak 107 orang. Tingginya tingkat *turn over* anggota Prima Danarta CU



dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang terkait dan memiliki pengaruh pada tingkat loyalitas anggota. Dengan adanya masalah *turn over* anggota yang cukup tinggi berarti hal ini berkaitan dengan loyalitas anggota koperasi yang masih belum terbentuk secara maksimal sehingga memungkinkan anggota koperasi tersebut memutuskan untuk keluar dari keanggotaan Prima Danarta CU. Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap CU Prima Danarta menjadi hal yang sangat dibutuhkan agar anggota dapat bertahan dalam keanggotaan.

## PEMBAHASAN

### Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Upaya menciptakan loyalitas pelanggan sangat beragam. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menciptakan loyalitas pelanggannya. Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kotler (2003 : 140) menyebutkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Analisis dilakukan setelah melakukan survey terhadap 100 anggota Prima Danarta CU. Responden penelitian ini sebagian besar adalah perempuan yaitu sebesar 73%. Dilihat dari tingkat pendidikannya responden sebagian besar memiliki tingkat pendidikan yaitu SMP sebesar 47% dan telah bergabung dalam keanggotaan Prima Danarta CU selama lebih dari 2 tahun sebesar 82%. Survey dilakukan pada beberapa TP (Tempat Pelayanan) yang ada di Surabaya antara lain di Kantor Pusat Prima Danarta CU yang terletak di jalan Wonokromo sebesar 23%, TP SMK sebesar 18% dan di Pasar DTC sebesar 59%. Karakteristik responden secara lengkap ditampilkan pada Tabel 3.2.

Survey dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan sesuai dengan faktor yang dianggap mempengaruhi loyalitas anggota koperasi yang terdiri dari beberapa faktor antara lain *Trust* / kepercayaan, kualitas layanan, penanganan terhadap keluhan, komitmen anggota serta kepuasan anggota (Bloemer et al., 1998; Mittal et al., 2008; Bontis dan Booker 2007; Gounaris et al., 2003; McCole 2004; Ngai et al., 2007 dalam Krismanto, 2009). Hal itulah yang menjadi dasar dalam merumuskan langkah-langkah atau mekanisme yang nantinya dapat diimplementasikan dalam proses peningkatan loyalitas anggota Prima Danarta CU Surabaya.

## ANALISIS PEMECAHAN MASALAH

### Analisis *Balance Scorecard*

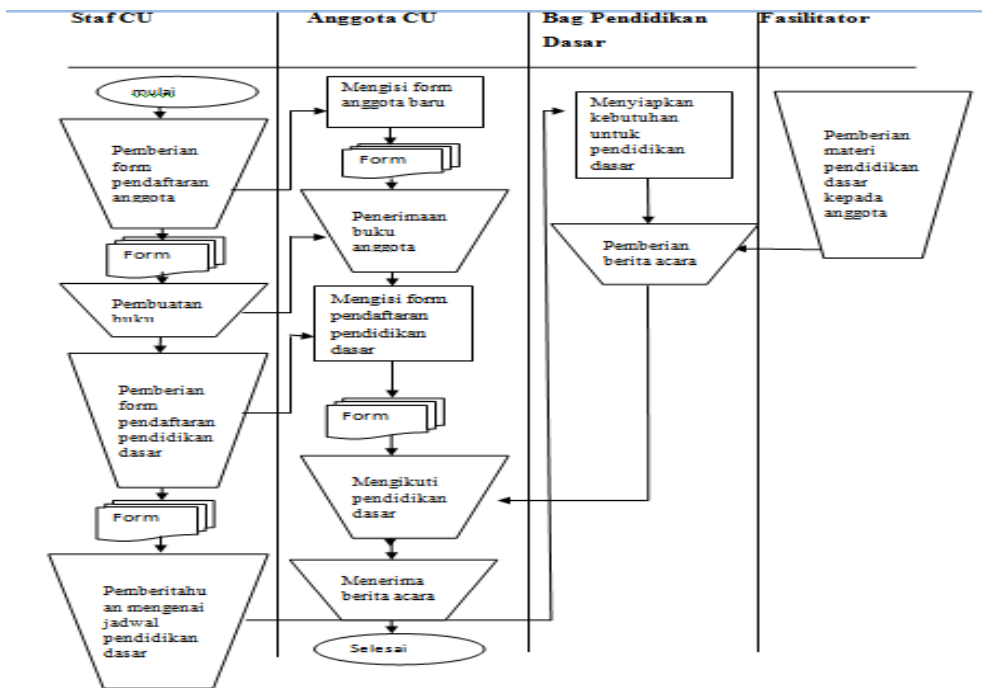
Permasalahan dalam Prima Danarta CU juga dapat dilihat berdasarkan analisis *Balance Scorecard*. Dalam perspektif pelanggan, jumlah anggota yang keluar dari keanggotaan pada tahun 2012 cukup tinggi yaitu sebesar 107 anggota (RAT, 2012). Analisis terhadap akar masalah menunjukkan bahwa tingkat *turn over* yang tinggi disebabkan karena loyalitas anggota yang dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain kepercayaan, kualitas layanan, penanganan keluhan, komitmen anggota dan kepuasan anggota belum terbentuk secara maksimal. Persoalan dalam perspektif pelanggan tersebut memiliki hubungan dengan perspektif pembelajaran dan perspektif proses bisnis internal.

Perspektif pembelajaran disini adalah pendidikan anggota dan karyawan. Dengan pendidikan anggota maka akan berdampak pada meningkatnya komitmen serta kepercayaan anggota pada Prima Danarta CU, sedangkan pendidikan karyawan akan berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan anggota. Pendidikan anggota yang dilakukan secara tuntas baru diikuti kurang lebih 50% anggota Prima Danarta CU. Pendidikan anggota bermanfaat pada kesadaran anggota bahwa CU bukan hanya sebagai lembaga keuangan saja, melainkan CU juga sebagai wadah dalam pengembangan anggota ke arah yang lebih baik. Pendidikan anggota dilakukan dengan tujuan agar anggota dapat semakin berkembang, mengajarkan anggota dalam pelatihan usaha, membantu anggota dalam perencanaan ekonomi keluarga, dan membantu anggota dalam menyusun program pensiun mandiri. Hal ini sejalan dengan tiga pilar *credit union* yaitu Pendidikan (Motto: "CU tumbuh, berkembang, dikontrol, dan bergantung pada pendidikan"); Swadaya (Motto: "Dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota"); Solidaritas (Motto: "Anda susah saya bantu, saya susah anda bantu").

### Pendidikan Anggota

Penyuluhan, pembinaan, dan pendidikan koperasi adalah hal yang amat penting dan besar sekali faedah dan manfaatnya bagi koperasi dalam membawa kesejahteraan dan kemakmuran bersama. Pendidikan dalam koperasi juga dapat meningkatkan kemampuan dan kualitas anggota dalam mengelola koperasi. Sehingga, dengan kualitas pengelola (pengurus) yang baik dalam menjalankan koperasi, maka koperasi dapat berkembang dengan baik juga (Widiyanti, 1999).

Berdasarkan tujuan tersebut maka diusulkan SOP untuk pendidikan anggota dan berita acara untuk pendidikan anggota.



**Berita Acara Pendidikan Anggota  
Prima Danarta CU**

Pada hari ini..... tanggal.....menyatakan:  
 Nama : .....  
 Nomor anggota : .....

Telah mengikuti program pendidikan dasar yang diwajibkan oleh Prima Danarta CU selama ..... jam.

Menyetujui,  
 Fasilitator 1

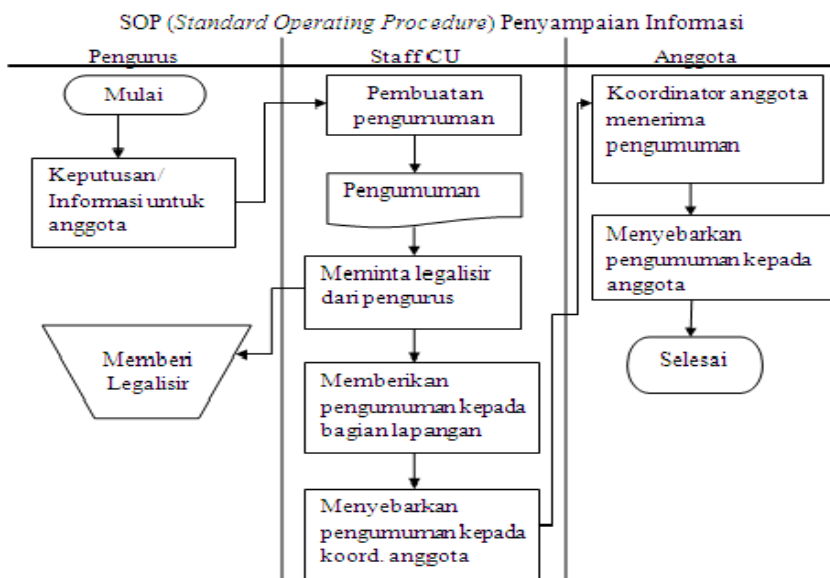
Fasilitator 2

(.....)

(.....)

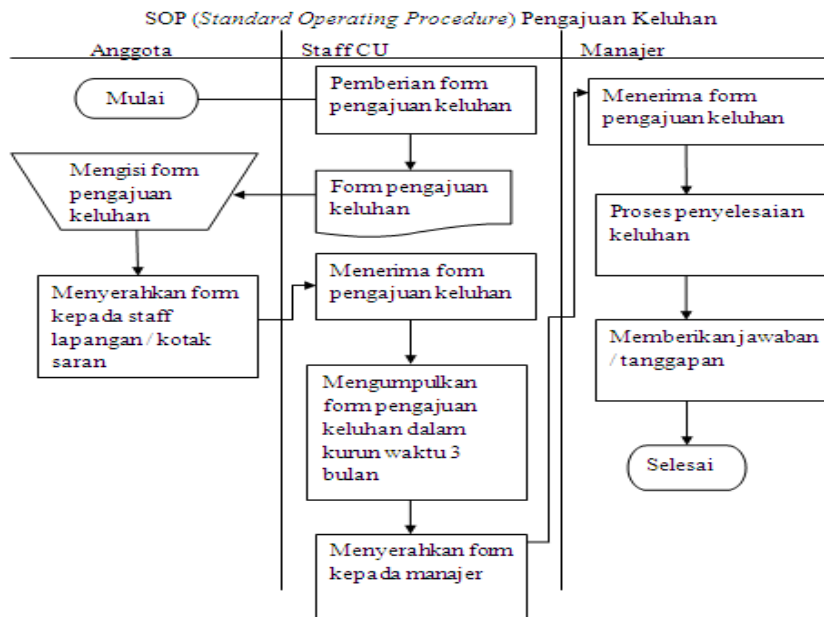
**SOP Penyampaian Informasi**

Penyampaian informasi yang efektif dan efisien merupakan salah satu bentuk dari peningkatan kualitas layanan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada anggota maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan anggota.



## SOP Pengajuan Keluhan

Salah satu alasan terjadinya perpindahan pelanggan dari satu perusahaan jasa ke perusahaan jasa yang lain adalah karena pelanggan tidak puas dengan penyelesaian masalah atau cara menghadapi masalah dari perusahaan jasa tersebut (Tronvoll, 2007). Penanganan terhadap keluhan menjadi faktor yang sangat penting dalam sebuah koperasi. Apabila sebuah koperasi tidak dapat menanggapi keluhan dengan baik maka dapat berakibat pada keluarnya anggota dari keanggotaan koperasi tersebut. Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer service*) perlu memberikan kesempatan seluas luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Adapun pengertian menurut Kodhyat dan Ramaini dalam Risyanti (2001:18) komplain atau keluhan adalah pengaduan dari pelanggan karena kurangnya pelayanan yang semestinya.



## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan Kuliah Praktik Bisnis ini adalah:

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas anggota yang terdiri dari *trust* / kepercayaan, kualitas layanan, penanganan terhadap keluhan, komitmen anggota serta kepuasan anggota. Setelah melakukan survey peneliti menemukan beberapa masalah yang terjadi antara lain penanganan keluhan yang dirasa lambat oleh anggota, proses penyampaian informasi yang kurang maksimal, masih terariknya anggota untuk bergabung di koperasi lain, dan faktor lain yang berhubungan dengan loyalitas anggota Prima Danarta CU.
2. Untuk meningkatkan loyalitas anggota Prima Danarta CU diusulkan beberapa perbaikan dalam aktivitas pendidikan dengan memasukkan pendaftaran pendidikan dasar dalam prosedur pendaftaran anggota baru, perbaikan kualitas layanan dilakukan dengan usulan SOP untuk penyampaian informasi dan SOP untuk penanganan keluhan.

### Saran

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran akademis  
Sesuai dengan hasil penelitian pada kuliah praktek bisnis (KPB) ini diharapkan bisa menjadi referensi studi kasus terhadap permasalahan loyalitas anggota koperasi yang masih belum terbentuk secara maksimal atau sebagai bahan diskusi selanjutnya agar lebih diperdalam guna memecahkan masalah tingkat *turn over* anggota koperasi yang tinggi.
2. Saran praktis
  - a. Promosi pendidikan terus digali dengan cara mensosialisasikan manfaat-manfaat dari pendidikan anggota. Dengan pendidikan anggota yang baik diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan para anggota.
  - b. Mensosialisasikan, memberikan pelatihan dan implementasi SOP (*Standard Operating Procedure*) untuk pendidikan, penyampaian informasi dan penanganan keluhan sehingga dapat meningkatkan loyalitas anggota Prima Danarta CU dan berujung pada berkurangnya *member turn over*.

## REFERENSI

- Anifah, Farida Nur. 2009. Analisis Kinerja Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) menggunakan pendekatan metode *Balanced Scorecard* (Studi Pada BMT Kraton Dan BMT Wonorejo Pasuruan). Malang.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Buku RAT Prima Danarta CU, 2012
- Ellena, Frieda. 2007. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada Nasabah PT. BRI (persero) tbk. Cabang pemalang).
- 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).
- Hanuma, Soraya dan Endang Kiswara. 2009. Analisis *Balance Scorecard* sebagai Alat Pengukur Kinerja Perusahaan (studi kasus pada pt astra honda motor).
- Hirdinis, M. 2009. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- [Http:// Balanced Scorecard.Com](http://BalancedScorecard.Com). diakses tanggal 28 Mei 2013
- Iskandar, Dibyo. 2003, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening. Surakarta.
- Kotler, Phillip, 2003, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. 1992. "Relationship between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (3):314-328.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1993) *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- Munaldus, dkk, 2013, *Hidup Berkelimpahan Bersama Credit Union*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Parasuraman, *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol: 58 (January), 1994, 111-124.
- Ramadania (2000), Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol 2 No. 1, Januari 2002, Hal. 33 – 52
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah.
- Suhardi, Gunarto. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. Yogyakarta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono Fandy, Chandra G., 2005, *Services, Quality Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.

