



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Kas Mastrip Kota Madiun

Danang Primadona

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Unika Widya Mandala Madiun

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada BTN kantor kas Mastrip Kota Madiun. Penelitian ini dilaksanakan di BTN kantor kas Mastrip Kota Madiun. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 nasabah BTN kantor kas Mastrip Kota Madiun. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t. Kemudian menggunakan perhitungan regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada BTN kantor kas Mastrip Kota Madiun. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, citra bank, loyalitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Loyalitas dari konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen dapat memberikan prospek keuntungan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Bank Tabungan Negara (BTN) adalah sebuah badan usaha milik Negara yang berbentuk perseroan terbatas. BTN merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa keuangan perbankan. BTN kantor cabang Madiun membawahi satu kantor cabang pembantu yang ada di Ponorogo dan dua kantor kas yaitu kantor kas Mastrip di Kota Madiun dan kantor kas Magetan. Penelitian ini memfokuskan terhadap nasabah yang ada di BTN kantor kas Mastrip Madiun. Selama ini kantor kas Mastrip selalu mendapatkan peringkat pertama dalam pencapaian dana target diantara kantor kas Magetan dan kantor cabang pembantu Ponorogo. Pencapaian target ini merupakan bukti nyata bahwa BTN kantor kas Mastrip memiliki kinerja yang bagus. Kinerja dari sebuah bank bisa dilihat dari loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor utama dalam kelangsungan hidup perbankan, dengan demikian semakin banyak nasabah yang loyal terhadap BTN maka kelangsungan usaha akan semakin berkembang. Tercapainya target tersebut tidak lepas dari peran nasabah yang memiliki rasa loyalitas terhadap BTN kantor kas Mastrip.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Satriyanti (2012) dan Saputra (2013) dalam penelitiannya terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Awaluddin dan Setiawan (2013) menemukan pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Prasetyo (2013) menemukan adanya pengaruh signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain Qomariah (2012) menemukan adanya pengaruh signifikan citra bank terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan citra perusahaan.

Tujuan Penelitian

- a. Menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BTN Kantor Kas Mastrip Kota Madiun.
- b. Menguji signifikansi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah BTN Kantor Kas Mastrip Kota Madiun.
- c. Menguji signifikansi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BTN Kantor Kas Mastrip Kota Madiun.
- d. Menguji signifikansi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah BTN Kantor Kas Mastrip Kota Madiun

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Nasabah

Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan, yang jelas semakin setia pelanggan maka semakin tinggi ekuitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2007). Loyalitas Nasabah adalah suatu dorongan perilaku nasabah yang menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang dan terus menerus dalam kurun waktu tertentu serta merekomendasikannya kepada orang lain. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sejenis (Griffin, 2005).

Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi utama sebagai berikut ini.

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2001). Menurut Robbins (2006) dimensi kepercayaan adalah sebagai berikut ini.

- 1) Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.
- 2) Kompetensi. Kompetensi merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.
- 3) Konsistensi. Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang dan penilaiannya menangani situasi.
- 4) Loyalitas. Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.
- 5) Keterbukaan. Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atas kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan

Keller, 2007). Menurut Tjiptono (2014) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama sebagai berikut ini.

- 1) Barang dan Jasa Berkualitas. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
- 2) *Relationship Marketing*. Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- 3) Program Promosi Loyalitas. Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.
- 4) Fokus pada Pelanggan Terbaik (*Best Customers*). Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.
- 5) Sistem Penanganan Komplain secara Efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek yaitu : permohonan maaf kepada Pelanggan, empati, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan,
- 6) *Unconditional Guarantees*, dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.
- 7) Program *Pay-for-performance*. Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Citra Bank

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 1999). Media penyampaian citra menurut Kotler sebagai berikut ini.

- 1) Lambang. Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat. Perusahaan dapat memilih sebuah simbol seperti singa (*Harris Bank*) atau Apel (*Apple computer*). Perusahaan juga mungkin memilih suatu warna pengidentifikasi seperti biru (IBM), kuning (Kodak) atau potongan suara/musik khusus.
- 2) Media. Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan-sesuatu yang jelas berbeda dengan iklan lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.
- 3) Suasana. Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Suatu bank yang ingin tampak ramah harus memilih rancangan gedung, rancangan interior, tata letak, warna, material, dan perabotan yang tepat.
- 4) Peristiwa. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya seperti perrier, perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan membangun arena olahraga dan mensponsori acara-acara olahraga kesehatan.

Berdasarkan Uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

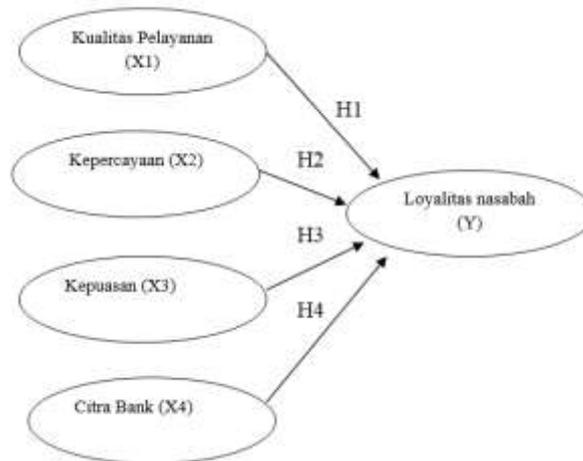
H1: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H4: Citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka penelitian diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu digambar sebagai berikut:



Gambar 1 Model Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sudjana (2005), totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya, dinamakan populasi. Dalam hal ini populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah BTN kantor kas Mastrip Kota Madiun. Adapun sebagian yang diambil dari populasi disebut sampel (Sudjana, 2005). Karena populasi dalam penelitian ini termasuk tidak dapat dipastikan jumlahnya dalam periode waktu tertentu maka dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah Djarwanto (2000) jumlah sampel ditetapkan sebesar 96 nasabah pada BTN kantor kas Mastrip Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel secara *nonprobability sampling*, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang menjadi sampel adalah nasabah BTN Mastrip Madiun yang menjadi nasabah selama minimal 1 tahun.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas. Loyalitas nasabah digunakan sebagai variabel terikat, sedangkan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan citra bank.

Loyalitas nasabah adalah suatu dorongan perilaku nasabah yang menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang dan terus menerus dalam kurun waktu tertentu serta merekomendasikanya kepada pihak lain. Loyalitas nasabah diukur dengan 10 indikator dengan 10 item pernyataan yang diadaptasi dari Cruana dan Albert, (2002) dalam Mas'ud, (2004).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan yang terdiri dari lima indikator dengan 19 item pernyataan yang diadaptasi dari Parasuraman *et al.*, (1991) dalam Mas'ud, (2004).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya yang terdiri dari 4 indikator dengan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari Moorman *et al.*, (1993) dalam Setiawan dan Ukudi, (2007).

Kepuasan adalah perasaan senang atas kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan yang terdiri dari 10 indikator dengan 10 item pernyataan yang diadaptasi dari Anthanassopoulos *et al.*, (2001) dalam Mas'ud (2004).

Citra adalah total persepsi terhadap suatu perusahaan yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang terdiri dari 3 indikator dengan 3 item pernyataan yang diadaptasi dari Andreassen *et al.*, (1997) dalam Saputra, (2013).

Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* versi 17 (SPSS 17).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Kualitas pelayanan nilai mean yang tertinggi berada pada item yang menyatakan staff BTN Mastrip selalu bersikap ramah terhadap saya (KP11), sedangkan urutan terbawah item yang menyatakan staff BTN Mastrip selalu memberikan perhatian kepada saya secara pribadi (KP13). Berdasarkan nilai modus diketahui dari 96 responden, nilai 4 (setuju) sering muncul pada variabel ini.

Kepercayaan nilai mean yang tertinggi berada pada item yang menyatakan staff BTN Mastrip mampu memberikan kepercayaan kepada saya ketika bertransaksi (KPR4), sedangkan urutan terbawah *item* yang menyatakan staff BTN Mastrip memberikan layanan sesuai dengan harapan saya (KPR1). Berdasarkan nilai modus diketahui dari 96 responden, nilai 4 (setuju) sering muncul pada variabel ini

Kepuasan nilai mean yang tertinggi berada pada item yang menyatakan staff BTN Mastrip berperilaku dengan ramah (KPS7), sedangkan urutan terbawah *item* yang menyatakan staff BTN Mastrip mengetahui kebutuhan saya dan produk-produk bank memuaskan saya (KPS10). Berdasarkan nilai modus diketahui dari 96 responden, nilai 4 (setuju) sering muncul pada variabel ini.

Citra bank nilai mean yang tertinggi berada pada item yang menyatakan saya merasa bank BTN Mastrip merupakan lembaga yang peduli nasabah dan masyarakat (CB3), sedangkan urutan terbawah adalah *item* yang menyatakan menurut saya BTN Mastrip memiliki reputasi yang baik di masyarakat (CB1). Berdasarkan nilai modus diketahui dari 96 responden, nilai 4 (setuju) sering muncul pada variabel ini.

Loyalitas nasabah nilai mean yang tertinggi berada pada item yang menyatakan saya merasa senang dapat menggunakan BTN sebagai tabungan saya (LN6), sedangkan urutan terbawah *item* yang menyatakan saya masih ragu-ragu jika beralih ke bank lain (LN5). Berdasarkan nilai modus diketahui dari 96 responden, nilai 4 (setuju) sering muncul pada variabel ini.

Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Dari hasil uji validitas yang diolah dengan membandingkan r hitung > dari r tabel (0,2006), bila nilai r hitung > r tabel maka dapat dinyatakan valid. Untuk variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, citra bank dan loyalitas nasabah nilai r_{hitung} masing-masing item lebih besar dari pada r_{tabel} .

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari ke tiga variabel yang diteliti lebih besar (>) 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2009), sehingga dapat disimpulkan ke empat variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,947	Reliabel
Kepuasan	0,894	Reliabel
Kepercayaan	0,900	Reliabel
Citra Bank	0,823	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,923	Reliabel

Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2009) uji normalitas data menggunakan analisis statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, data residual berdistribusi normal, jika nilai sig > 0,05 (tabel 2).

Tabel 2. Hasil Pengujian One-Sampel Kolmogorov Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
N	96
Kolmogorov-Smirnov Z	0,793
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,555

Menurut Ghozali (2009) uji multikolinieritas penelitian dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF >10 (tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas Penelitian	Variance Inflation Factor (VIF)	Tolerance
Kualitas Pelayanan (X1)	4,50	0,220
Kepercayaan (X2)	4,136	0,242
kepuasan (X3)	4,764	0,210
Citra bank (X4)	3,032	0,330

Menurut Ghozali (2009) uji autokorelasi penelitian bila nilai DW terletak antara du dan 4-du, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi (tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Durbin-Watson

Dependen	Independen	Du	DW	4-du	Keterangan
LN	KP, KPR, KPS, CB	1,7553	1,795	2,2447	Tidak ada autokorelasi positif dan negatif

Dari tabel 5 menyatakan hasil uji Sperman's Rho dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel X1, X2, X3, dan X4 memiliki nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual memberikan signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas (Priyatno, 2009).

Tabel 5. Hasil Uji Sperman's Rho

Variabel Bebas Penelitian	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,258	>0,05
Kepercayaan (X2)	0,548	>0,05
kepuasan (X3)	0,086	>0,05
Citra bank (X4)	0,537	>0,05

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Hasil ringkasan regresi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Regresi

Variabel	B	t-hitung	Sig	Sig.F	Adj R
Konstanta	6,882	2,330	0,022	0,000	0,564
Kualitas pelayanan (X1)	0,045	0,577	0,565		
Kepercayaan (X2)	-0,474	-1,478	0,143		
Kepuasan (X3)	0,429	2,770	0,007		
Citra bank (X4)	1,502	4,312	0,000		

Dapat dilihat pada tabel 6 hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,4% loyalitas nasabah terhadap BTN kantor kas Mastrip dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan citra bank sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

Pada tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar $0,577 > 1,98552 (t_{tabel})$ dengan signifikansi $0,565 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Saputra (2013), Awaluddin dan Setiawan (2013), dan Prasetyo (2013), Satriyanti (2012). Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh BTN kantor kas Mastrip sudah bagus, namun hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah merasakan kualitas pelayanan di bank sudah memiliki *Standart Operating Procedures (SOP)* tersendiri dalam melayani nasabahnya, sehingga nasabah merasa kualitas layanan yang baik merupakan hal yang wajar dan wajib

dimiliki oleh semua bank. Hal ini didukung dengan peraturan Bank Indonesia nomor 11/25/PBI/2009 tentang penerapan manajemen resiko pada bank umum pasal 20 ayat 1, Bank wajib memiliki kebijakan prosedur secara tertulis untuk mengelola resiko yang melekat pada produk dan aktivitas baru Bank, serta pasal 20 ayat 2 huruf a, kebijakan dan prosedur sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling kurang mencakup sistem dan prosedur (*standard operating procedures*) dan kewenangan dalam pengelolaan produk atau aktivitas baru.

Pada tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} kepercayaan sebesar $-1,478 < 1,98552$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,143 (> 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Awaluddin dan Setiawan (2013), Prasetyo (2013), Khotimah (2013). Tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap semua bank karena pada saat ini semua bank menerapkan manajemen resiko sebagai upaya untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya. Hal ini didukung dengan peraturan Bank Indonesia nomor 11/25/PBI/2009 tentang penerapan manajemen resiko pada bank umum pasal 2, Bank wajib menerapkan manajemen resiko secara efektif, baik untuk Bank secara individual maupun untuk Bank secara konsolidasi dengan Perusahaan Anak. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa setiap bank memiliki cara untuk mengelola manajemen resikonya agar nasabah memiliki kepercayaan terhadap bank. selain itu dengan adanya UU no.24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) pasal 8, setiap Bank yang melakukan kegiatan usaha di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib menjadi peserta penjaminan. Pada tahun 2009 telah direvisi menjadi UU no 7 Tahun 2009 pasal 11 ayat 1 menyatakan, nilai simpanan yang dijamin untuk nasabah pada satu Bank paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah). Dengan adanya peraturan dari pemerintah tersebut maka nasabah akan semakin percaya terhadap semua bank sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BTN kantor kas Mastrip. Hal ini didukung dengan adanya UU no.24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) pasal 8, setiap Bank yang melakukan kegiatan usaha di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib menjadi peserta penjaminan. Pada tahun 2009 telah direvisi menjadi UU no 7 Tahun 2009 pasal 11 ayat 1 menyatakan, nilai simpanan yang dijamin untuk nasabah pada satu Bank paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah). Dengan adanya peraturan dari pemerintah tersebut maka nasabah akan semakin percaya terhadap semua bank sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BTN kantor kas Mastrip.

Pada table 6 diperoleh nilai t_{hitung} kepuasan sebesar $2,770 > 1,98552$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,007 (< 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini mendukung penelitian Saputra (2013), Satriyanti (2012), Prasetyo (2013) dan Awaluddin dan Setiawan (2013) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan yang terdiri dari staff yang berperilaku ramah, staff memberikan layanan dengan cepat dan tepat, staff berpakaian rapi dan sopan, lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah, fasilitas parkir yang nyaman, desain interior yang mempermudah nasabah untuk bertransaksi, ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah, staff yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk kemudahan transaksi nasabah, staff mau mendiskusikan dengan nasabah jika ada masalah, staff mengetahui kebutuhan nasabah dan produk-produk BTN memuaskan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah ditujukan dengan cara nasabah merasa senang dapat menggunakan BTN sebagai tabungannya, nasabah bersedia menggunakan tabungan BTN sebagai tabungannya, nasabah percaya BTN adalah bank yang terbaik, nasabah merasa BTN adalah bank yang jelas yang terbaik, BTN merupakan pilihan pertama nasabah ketika memerlukan layanan perbankan, nasabah mencoba menggunakan layanan BTN setiap membutuhkannya, nasabah memberitahu orang disekitarnya bahwa BTN bank yang bagus, nasabah jarang mempertimbangkan untuk beralih ke bank lain, nasabah mendorong orang disekitarnya untuk menggunakan produk BTN dan nasabah merasa ragu untuk beralih ke bank lain.

Pada tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} citra bank sebesar $4,312 > 1,98552$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini mendukung penelitian Saputra (2013), Qomariah (2012), dan Satriyanti (2012) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari citra bank terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra bank yang terdiri dari BTN merupakan lembaga yang peduli pada nasabah dan masyarakat, BTN memiliki logo dan warna yang membedakan dari

perbankan lain dan BTN memiliki reputasi yang baik di masyarakat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah ditujukan dengan cara nasabah merasa senang dapat menggunakan BTN sebagai tabungannya, nasabah bersedia menggunakan tabungan BTN sebagai tabungannya, nasabah percaya BTN adalah bank yang terbaik, nasabah merasa BTN adalah bank yang jelas yang terbaik, BTN merupakan pilihan pertama nasabah ketika memerlukan layanan perbankan, nasabah mencoba menggunakan layanan BTN setiap membutuhkannya, nasabah memberitahu orang disekitarnya bahwa BTN bank yang bagus, nasabah jarang mempertimbangkan untuk beralih ke bank lain, nasabah mendorong orang disekitarnya untuk menggunakan produk BTN dan nasabah merasa ragu untuk beralih ke bank lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut kesimpulan dari penelitian ini. 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN kantor kas Mastrip Madiun. 2) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN kantor kas Mastrip Madiun. 3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN kantor kas Mastrip Madiun. 4) Citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN kantor kas Mastrip Madiun.

Implikasi manajerial penelitian ini adalah BTN kantor kas Mastrip tidak boleh mengabaikan kualitas pelayanan terhadap nasabah, karena pelayanan disetiap bank sudah diatur dalam peraturan Bank Indonesia nomor 11/25/PBI/2009 tentang penerapan manajemen resiko agar sesuai dengan standar. BTN kantor kas Mastrip tidak boleh mengabaikan kepercayaan yang diberikan oleh nasabahnya karena BTN kantor kas Mastrip harus mematuhi peraturan dari Bank Indonesia nomor 11/25/PBI/2009 tentang penerapan manajemen resiko dan UU no.24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). BTN kantor kas Mastrip Kota Madiun dapat lebih meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan yang diperoleh oleh nasabah. Citra bank yang baik selama ini di mata masyarakat agar dipertahankan dan ditingkatkan kearah yang lebih baik karena dapat membuat loyalitas nasabahnya meningkat.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini hanya berjumlah empat variabel. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi sehingga belum diketahui variabel apa yang menjadi perantara antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pada saat pengisian kuesioner tidak disertai dengan wawancara terhadap responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 96 mengingat jumlah nasabah yang jumlahnya banyak dan bertambah setiap harinya. Objek penelitian yang digunakan merupakan kantor kas yang memiliki gedung yang kecil dan staff yang terbatas dan jumlah nasabahnya tidak sebanyak pada kantor cabang. 1) Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut ini. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti variabel komitmen sebagai variabel indenden selain kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan citra bank terhadap loyalitas nasabah. 2) Dalam penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan sebagai pemediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan variabel komitmen sebagai pemediasi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sehingga mengetahui variabel apa saja yang berdampak langsung terhadap loyalitas nasabah. 3) Pada saat pengumpulan data bisa ditambahkan dengan wawancara dengan responden sehingga jawaban responden menjelaskan kondisi yang sebenarnya. 4) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah populasi dan sampel sehingga dapat menjelaskan hubungan antara variabel dengan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, Ishak dan Margono Setiawan. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari). *Aplikasi Manajemen*. Vol 10. No 4. Hal. : 733 – 740.
- Djarwanto. 2000. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE

- Ghozali, Imam.2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005 *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- <http://www.btn.co.id/Tentang-Kami/sejarah.aspx> diakses pada tanggal 25 April
- <http://www.hukumonline.com/pusatdata/download/fl58284/node/29088> 2015
- http://www.lps.go.id/web/guest/uu_perpu
- Khotimah, Khusnul. 2013. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura. *Jurnal Future*. Vol 1. No 1.
- Kotler, Philip.1999. *Manajemen Pemasaran edisi Millenium*. Jakarta : SMTG Desa Putera.
- Kotler dan Kevin Lane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. Semarang : Badan Penerbit – UNDIP.
- Mowen, John C. dan Michael Minor.2001.*Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Alih bahasa Lina Salim. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). <http://eprints.dinus.ac.id/5069/1/12708.pdf> diakses pada 23 Desember 2014).
- Priyatno, Duaji. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta. Penerit Andi Yogyakarta.
- Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Aplikasi Manajemen*. Vol 10. No 1. Hal. : 177 – 187.
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Keorganisasian*. Edisi 10. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, Ilhami Putra. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Aplikasi Manajemen*. Vol 11. No 3. Hal : 445 – 457.
- Satriyanti, Evi Oktaviani. 2012. Pengaruh Kepuasan Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Syariah di Surabaya. *Business and Banking*. Vol 2.No 2.
- Setiadi, J. Nugroho.2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Bisnis dan Ekonomi*. Vol 14. No 2. Hal : 215 – 227.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung : Penerbit Tarsito Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopy atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.