

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN NASABAH
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH
KUR MIKRO BANK BRI KOTA DUMAI**

Eko Saputra, Zulkarnain dan Samsir

Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Riau
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

ABSTRAK

The purpose of this study was to analyze the influence of Service Quality, and Satisfaction Against Trust and Customer Loyalty KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai. As for the population in this study are all KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai totaling 3310 people. Sampling using proportional random sampling method. The sample in this study amounted to 97 customers of KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai using Slovin formula. Technique of collecting data using questioner which contains statements based on the variables studied. Data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on variance-PLS. From the research results obtained conclusion as follows: 1) Quality Service Service has a positive and significant impact on Customer Trust. 2) Customer Satisfaction has a positive and significant impact on Customer Confidence. 3) Service Quality has a positive and significant impact on Customer Loyalty. 4) Customer Satisfaction has a positive and significant impact on Customer Loyalty. 5) Customer Confidence has a positive and significant impact on Customer Loyalty. 6) Service Quality has a positive and significant impact on Customer Loyalty through Customer Confidence. 7) Customer Satisfaction has a positive and significant impact on Customer Loyalty through Customer Trust.

Kata Kunci : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia tumbuh melambat di tengah perekonomian global yang belum stabil. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2012 sampai dengan 2016 secara berturut-turut yaitu 6,03%, 5,56%, 5,01%, 4,88%, dan 5,02%. Sementara itu, Provinsi Riau dalam rentang yang sama secara berturut-turut hanya mampu tumbuh 3,76%, 2,48%, 2,71%, 0,22%, dan 2,23% (BPS Riau, 2016).

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang mulai membaik pada tahun 2016, ekonomi Riau juga mengalami peningkatan bila dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini juga mempengaruhi perkembangan ekonomi menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau yang cenderung membaik di tahun 2016, Kabupaten Bengkalis yang mengalami pertumbuhan negatif yaitu turun 2,44%, namun Dumai mengalami pertumbuhan 4,64%.

Sektor perdagangan tercatat menjadi penyumbang terbesar perekonomian yang diindikasikan dipengaruhi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting karena penyerapan tenaga kerja yang tinggi dan menggunakan sumber daya alam local serta menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga terjangkau, namun UMKM masih menghadapi banyak masalah dalam mengembangkan usahanya.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program penanggulangan kemiskinan berbasis pemberdayaan usaha ekonomi mikro dan kecil. KUR adalah skema kredit atau pembiayaan modal kerja dan atau investasi khusus diperuntukkan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah dan koperasi (UMKMK) di bidang usaha produktif yang usahanya layak (*feasible*) namun mempunyai keterbatasan dalam pemenuhan persyaratan yang ditetapkan perbankan. KUR adalah program pemberian kredit dengan penjamin pemerintah yang besar coverage penjaminan maksimal 70% dari plafon kredit, sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan untuk meningkatkan akses UMKMK untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. KUR disalurkan oleh 6 bank pelaksana yang salah satunya Bank BRI (Bank Indonesia, 2017).

Bank BRI merupakan salah satu bank pemerintah yang terbesar mempunyai keseriusan dalam memberdayakan usaha kecil sekaligus untuk meningkatkan kredit Bank BRI untuk segmen UKM. Dalam menyalurkan kredit kecil untuk pelaku UKM yang fokus pada Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan ditujukan untuk pengusaha layak namun belum *bankable*, yaitu Usaha Mikro, Kecil Menengah dan Koperasi (UMKMK) yang belum dapat memenuhi persyaratan perkreditan bank, yaitu penyediaan agunan dan persyaratan perkreditan sesuai ketentuan bank pelaksana. Penyaluran kredit usaha rakyat Bank BRI sampai Agustus 2017 telah melebihi 65% dari target sepanjang tahun yang ditetapkan sebesar Rp71,2 triliun. KUR Bank BRI skema baru diluncurkan pada Agustus 2015 hingga saat ini, Agustus 2017, Bank BRI telah menyalurkan KUR senilai Rp132,4 triliun kepada lebih dari 7,4 juta debitur baru.

Jumlah ini menjadikan Bank BRI sebagai bank penyalur KUR terbesar di Indonesia dan merupakan wujud komitmen BRI terhadap pemberdayaan UMKM, (Bisnis.com, Jakarta, 12/9/2017). Sedangkan penyaluran kredit KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai paling rendah bila dibandingkan dengan lainnya, berikut perkembangannya :

Tabel 1. : Penyaluran Kredit Bank BRI Kota Dumai

Produk	2014	2015	2016	Rata-Rata	%
Kupedes	6,980,844,012.00	7,544,925,101.00	9,217,656,078.00	7,914,475,063.67	48.08
KUR Mikro	1,371,834,349.00	1,632,583,799.00	2,210,123,646.00	1,738,180,598.00	10.56
Briguna Mikro	3,864,598,263.00	6,849,038,243.00	9,714,131,863.00	6,809,256,123.00	41.36
Jumlah				16,461,911,784.67	100

Sumber : Bank BRI Kota Dumai

Pelayanan prima dipercaya salah satu kunci keberhasilan bank mengambil hati para nasabahnya sehingga nasabah tetap loyal. Kesetiaan nasabah akhirnya berpengaruh pada keberhasilan pencapaian target bisnis. Bank BRI sebagai bank pemerintah belum dapat membuktikan memiliki pelayanan prima. Survey indeks kepuasan nasabah yang melibatkan empat bank pemerintah, dua belas bank swasta asset terbesar, dan tiga bank asing yang aktif di *retail banking*, menempatkan Bank BRI di peringkat kelima tahun 2015.

Begitu juga hasil prasurvei di Bank BRI Cabang Dumai, ditemukan adanya nasabah yang mengeluhkan tidak maksimalnya pelayanan yang disuguhkan seperti ketika bank sudah dibuka, bank tidak langsung menempatkan mengisi semua kasir agar pelayanan cepat berjalan dan antrian pun tidak membosankan, sistim antrian dimana nasabah harus berdiri lama menunggu giliran bertransaksi.

Bank BRI Cabang Dumai telah berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra terbaiknya. BRI Cabang Dumai juga dituntut dapat memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan nasabah. Demikian juga nasabah KUR Mikro Bank BRI Dumai, berikut perkembangannya.

Tabel 2. Nasabah KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai

Unit Bank BRI Kota Dumai	Jumlah Nasabah				
	2012	2013	2014	2015	2016
Dumai Kota	327	328	359	483	478
Sukajadi	333	257	370	376	342
Ratu Sima	191	204	257	231	285
Pangkalan sesai	568	552	483	506	598
Jaya Mukti	236	277	344	427	409
Pelintung	105	172	297	418	404
Bukit Kapur	281	285	340	367	356
Sungai Sembilan	408	385	354	357	438
Jumlah	2356	2460	2804	3165	3310
Persentase Kenaikan	-	4.41	13.98	12.87	4.58

Sumber : Bank BRI Kota Dumai

Berdasarkan data tabel terlihat adanya fluktuasi persentase peningkatan nasabah KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai selama lima tahun terakhir. Peningkatan terkecil terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 4.41% dan peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 13.98%. Namun bila dilihat peningkatan jumlah nasabah KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai masih belum menyamai prestasi di tahun 2014. Hal inilah yang membuat Bank BRI Kota Dumai perlu membenahi semua bagian terutama pelayanan pada nasabah.

Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya. Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999).

Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evans dan Laskin dalam Wibowo, 2006). Menurunnya loyalitas dapat disebabkan oleh ketidakpercayaan masyarakat terhadap perbankan. Krisis kepercayaan masyarakat terhadap bank membuat Bank berusaha untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap bank dengan membangun loyalitas masyarakat yang didukung kualitas pelayanan dan sikap konsumen. Loyalitas memberikan dampak positif karena menunjukkan kepercayaan nasabah.

Selain kepercayaan terhadap perusahaan akan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Secara umum kualitas pelayanan adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidak ada keseragaman pendapat. Kualitas pelayanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Parasuraman, *et. al.*, 2008). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009). Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menikmati jasa perusahaan sehingga merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan nasabah yang berakhir dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangatlah penting, namun beberapa studi menunjukkan bahwa memuaskan nasabah saja tidak cukup karena tidak ada jaminan nasabah yang puas akan menjadi loyal. Perusahaan dapat mengalami kegagalan pelayanan bila tidak mengetahui yang diinginkan nasabahnya. Pemberian kualitas pelayanan jasa tidak sesuai dengan keinginan nasabah dapat berpengaruh pada semakin berkurangnya nasabah, karena menciptakan ketidakpuasan yang mempengaruhi pembentukan *image* nasabah yang berdampak pada loyalitas. Bagaimana perusahaan dapat menawarkan jasa terbaik sesuai keinginan nasabah, maka sebaiknya perbankan selalu berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap jasa layanan bank. Kepuasan konsumen harus diperhatikan karena membantu perusahaan dalam mengambil tindakan yang tepat atau strategi menarik konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2008), 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. Berikut data kepuasan debitur KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai :

Tabel 3. Kepuasan Nasabah KUR Mikro Bank BRI Dumai

Tahun	Jumlah Nasabah	Puas	%	Tidak Puas	%
2012	2356	2080	88.29	276	11.71
2013	2460	2074	84.31	386	15.69
2014	2804	2394	85.38	410	14.62
2015	3165	2667	84.27	498	15.73
2016	3310	2807	84.80	503	15.20

Sumber : Bank BRI Kota Dumai

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 (2007) 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 (2009) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Sementara itu Parasuraman, *et. al.*, (2008) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan. Namun penelitian Hellier (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Problematika seperti ini juga dialami oleh Bank BRI Kota Dumai. Banyak perbankan melakukan strategi memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Tabel 4. Perkembangan Jumlah Nasabah KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai

Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan Nasabah	%	Nasabah Baru	%	Nasabah Lama	%
2012	2356	-	-	-	-	-	-
2013	2460	104	4.41	93	89.42	11	10.58
2014	2804	344	13.98	309	89.83	35	10.17
2015	3165	361	12.87	309	85.60	52	14.40
2016	3310	145	4.58	127	87.59	18	12.41

Sumber : Bank BRI Kota Dumai

Berdasarkan data tabel terlihat adanya fluktuasi nasabah baru maupun nasabah lama KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai selama lima tahun terakhir. Peningkatan nasabah baru terkecil sebesar 4.41% yang terjadi pada tahun 2013 dan peningkatan terbesar sebesar 13.98% yang terjadi pada tahun 2014. Peningkatan jumlah nasabah lama terkecil sebesar 10.17% pada tahun 2014 dan peningkatan terbesar 14.40% pada tahun 2015. Namun sampai tahun ini belum bisa menyamai peningkatan yang terjadi pada tahun 2015, peningkatan nasabah lama yang terlihat tidak sebanding dengan peningkatan nasabah baru KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai secara keseluruhan.

Berdasarkan berbagai fenomena dan penelitian sebelumnya, menurut analisa sementara hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti kualitas jasa, kepercayaan kepuasan dan loyalitas nasabah KUR Mikro Bank BRI yang rendah. Semua ini jelas akan mempengaruhi kinerja Bank BRI, sehingga mengakibatkan kurang optimal baik ditinjau dari aspek operasional maupun keuntungan.

Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Parasuraman *et. al.*, 2008). Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori Kotler (2009) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi.

HIPOTESIS PENELITIAN

Dari deskripsi teoritis dan kerangka berfikir dapat ditarik hipotesis penelitian berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepercayaan nasabah
2. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah
3. Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah
4. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah
5. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah
6. Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah
7. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Bank BRI Kota Dumai. Metode yang dalam penelitian ini menggunakan adalah metode survey. Variabel penelitian dan definisi operasional dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 : Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Jasa Pelayanan adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. (Parasuraman, <i>et. al.</i> , 2008)	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	- Fasilitas pelayanan - Perlengkapan karyawan - Sarana komunikasi	Ordinal
	2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	- Sesuai yang dijanjikan - Pelayanan dengan segera - Akurat	
	3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	- Kemampuan menolong nasabah - Kesiediaan untuk melayani dengan baik	
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	- Pengetahuan - Dapat dipercaya	
	5. Empati. (<i>Emphaty</i>) (Parasuraman, <i>et. al.</i> , 2008)	- Kepedulian terhadap nasabah - Memahami kebutuhan nasabah	
Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler (2009)		1. Terpenuhinya harapan nasabah	Ordinal
		2. Perasaan puas menggunakan jasa	
		3. Kepuasan terhadap fasilitas	
		4. Kepuasan terhadap peralatan (Lupiyoadi, 2008)	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan Pelanggan adalah keyakinan nasabah atas kualitas dan reliabilitas jasa yang ditawarkan dan dipandang sebagai atribut utama dalam memulai, membentuk dan memelihara dalam pelbagai situasi (Marcel <i>et. al.</i> , 2003)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>)	- Kompetensi - Pengalaman - Pengesahan institusional - Kemampuan dalam ilmu pengetahuan	Ordinal
	2. Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	- Perhatian - Keyakinan - Daya terima	
	3. Integritas (<i>Integrity</i>) (Mayer dalam Danesh 2012)	- Kewajaran (<i>fairness</i>) - Pemenuhan (<i>fulfillment</i>) - Kesetiaan - Keterus-terangan (<i>honestly</i>) - Keterkaitan (<i>dependability</i>)	
Loyalitas Pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan sebuah produk/jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang (Swastha, 2002)		1. Pembelian ulang/ Kredit ulang (<i>Repeat Order</i>)	Ordinal
		2. Merekomendasikan kepada pihak lain	
		3. Tidak niat pindah	
		4. Membicarakan hal-hal positif (Lupiyoadi, 2008)	

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai yang berjumlah 3310 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel penelitian secara acak dan sengaja. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin dalam Umar (2010:146) dengan presisi yang ditetapkan 10%. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang nasabah KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai. Pengambilan sampel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 : Populasi dan Sampel Penelitian

No	Unit Bank BRI Kota Dumai	Populasi	Perhitungan	Sampel
1	Dumai Kota	478	14.01	14
2	Sukajadi	342	10.02	10
3	Ratu Sima	285	8.35	8
4	Pangkalan sesai	598	17.52	18
5	Jaya Mukti	409	11.99	12
6	Pelintung	404	11.84	12
7	Bukit Kapur	356	10.43	10
8	Sungai Sembilan	438	12.84	13
Jumlah		3310	97	97

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (*quesioner*) berdasarkan pada variabel yang diteliti yang disajikan dalam bentuk skala likert untuk menjawabnya. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis variance – PLS, yang dapat menjawab hipotesis penelitian ini. SEM adalah suatu teknik statistika multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, yang bertujuan untuk menguji hubungan - hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar variabel manifes (indikator) dengan variabel laten, ataupun hubungan antar variabel laten. (Santoso, 2012:14).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden terhadap kualitas jasa pelayanan pada indikator sesuai yang dijanjikan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2.97 yang mendapat kriteria cukup pada pernyataan waktu pelayanan Bank BRI sesuai dengan yang dijanjikan. Kualitas Jasa Pelayanan Bank BRI Kota Dumai secara keseluruhan memiliki rata-rata skor 3.17 yang mendapat kriteria cukup. Hal ini bermakna bahwa kualitas jasa pelayanan Bank BRI Kota Dumai masih harus lebih ditingkatkan lagi dengan melihat berbagai perkembangan kebutuhan nasabah saat ini sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan nasabah, serta lebih dapat memahami kebutuhan dan keinginan nasabah tentang waktu pelayanan Bank BRI sesuai dengan yang dijanjikan.

Tanggapan responden terhadap kepuasan nasabah pada indikator kepuasan terhadap peralatan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.60 yang mendapat kriteria baik pada pernyataan merasakan puas atas kecanggihan peralatan dan teknologi yang dimiliki Bank BRI. Sementara itu, tanggapan responden terhadap kepuasan nasabah pada indikator terpenuhinya harapan nasabah memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,29 yang mendapat kriteria cukup pada pernyataan Bank BRI dapat memenuhi harapan nasabah. Kepuasan nasabah Bank BRI Kota Dumai secara keseluruhan memiliki rata-rata skor 3.39 yang mendapat kriteria cukup. Hal ini bermakna bahwa Bank BRI Kota Dumai belum dapat memenuhi harapan nasabah seperti dalam mempersingkat waktu yang diperlukan dalam melakukan pelayanan secara optimal, namun Bank BRI Kota Dumai belum memenuhi harapan nasabah dengan memberikan kinerja sesuai harapan nasabah. Tanggapan responden terhadap kepercayaan nasabah pada indikator pengalaman memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.42 yang mendapat kriteria baik pada pernyataan karyawan yang berpengalaman dan berintegritas tinggi menimbulkan kepercayaan pada Bank BRI Kota Dumai.

Sementara itu tanggapan responden terhadap kepercayaan nasabah pada indikator pengesahan institusional memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,90 yang mendapat kriteria cukup pada pernyataan Bank BRI memiliki pengesahan secara institusional dapat dipercaya dalam pelayanan. Kepercayaan Nasabah Bank BRI Kota Dumai secara keseluruhan memiliki rata-rata skor 3.21 yang mendapat kriteria cukup. Hal ini bermakna bahwa Bank BRI memiliki pengesahan secara institusional dapat dipercaya, namun belum pernah sebagai yang terbaik dalam memberikan pelayanan dan masih belum ada peningkatan peringkat, nasabah merasa ada bank yang memberikan pelayanan yang lebih baik dari seluruh layanan yang diberikan oleh karyawan, namun nasabah masih tertarik dan menerima hal tersebut dengan berbagai kelebihan yang dimiliki Bank BRI Kota Dumai.

Tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah pada indikator merekomendasikan kepada pihak lain memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.49 yang mendapat kriteria baik pada pernyataan menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank BRI. Sementara itu tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah pada indikator membicarakan hal-hal positif memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3.01 yang mendapat kriteria cukup pada pernyataan memberitahukan pada orang lain tentang keunggulan yang dimiliki Bank BRI. Loyalitas Nasabah Bank BRI Kota Dumai secara keseluruhan memiliki rata-rata skor 3.21 yang mendapat kriteria cukup. Hal ini bermakna bahwa Loyalitas nasabah Bank BRI Kota Dumai masih dapat ditingkatkan lagi, nasabah telah memberitahukan pada orang lain tentang keunggulan yang dimiliki Bank BRI, namun belum dilakukan secara berkelanjutan.

Pada evaluasi uji *outer* model didapatkan pemaparan analisa mengenai *individual item reliability (outer Loading)*, *internal consistency*, *average variance extracted*, *construct reliability*, dan *discriminant validity*, dalam tahapan ini dilakukan untuk mengetahui uji validitas dan reabilitas terhadap konstruk berdasarkan data yang telah diambil pada Bank BRI Cabang Dumai selain itu, pengujian ini dilakukan juga untuk mengetahui pengaruh antar indikator dan variabel laten. Uji *convergent validity* dilakukan untuk menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi dapat mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat melalui nilai *loading factor* > 0,7 meskipun demikian nilai *loading factor* minimal 0,5 dapat diterima (Ghozali,2014).

Tabel 7 : Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat AVE
Kepercayaan	0.536	0.732
Kepuasan	0.659	0.812
Kualitas Jasa Layanan	0.524	0.724
Loyalitas	0.695	0.834

Sumber : Data Olahan, 2017

Nilai akar *average variance extracted* (AVE) dari keseluruhan variabel memiliki nilai AVE > 0,5 yang artinya konstruk atau variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varians dari indikatornya maka *convergent validity* telah terpenuhi atau valid. Uji reliabilitas digunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah blok indikator telah reliabel atau belum. Jika nilai *composite reliability* >0,7 konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2014).

Tabel 8 : Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability
Kepercayaan	0.933
Kepuasan	0.885
Kualitas Jasa Layanan	0.930
Loyalitas	0.901

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari data didapatkan nilai dari *composite reliability* dari masing-masing indikator > 0,7 maka dapat dikatakan memenuhi syarat dan dikatakan reliabel, Selain nilai *composite reliability* yang digunakan untuk mengetahui apakah telah reliabel atau belum, juga bisa melihat nilai dari *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,7 maka konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 9 : Cronbach Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha
Kepercayaan	0.921
Kepuasan	0.827
Kualitas Jasa Layanan	0.918
Loyalitas	0.854

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari data didapatkan nilai dari *cronbach alpha* dari masing-masing indikator $> 0,7$ maka dapat dikatakan memenuhi syarat dan dikatakan reliabel. Analisa inner model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pengujian *inner* model juga untuk menguji pengaruh antar konstruk laten dapat menggunakan uji kebaikan model struktural dengan melihat koefisien determinasi (R^2) didapatkan hasil pada tabel.

Tabel 10 : Nilai R Square

Konstruk	R Square
Kepercayaan	0.455
Loyalitas	0.433

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari data tabel dapat dijelaskan bahwa konstruk Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Jasa Layanan dan Kepuasan sebesar 45,5% sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Konstruk Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Jasa Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan sebesar 43,3% sedangkan 56,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengujian *inner* model dilakukan untuk mengevaluasi model struktural dengan melihat signifikansi pengaruh antar konstruk yang dilihat dari nilai *path coefficient* yang menggambarkan kekuatan pengaruh antara konstruk. Hipotesis yang digunakan untuk uji signifikansi pengaruh antar konstruk secara garis besar adalah. H : Antar konstruk berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung.

Signifikansi pengaruh antar konstruk disyaratkan apabila t statistik $> 1,98$ maka pengaruh antara variabel dapat dikatakan signifikan dengan $\alpha = 5\%$ selain itu signifikansi pengaruh antara konstruk juga dapat dilihat dari *p value*, dimana *p value* $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian Inner model untuk menguji pengaruh satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik *exsogen* maupun *endogen* dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 11 : Hasil Uji Hipotesis Inner Model

Pengaruh	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Kualitas Jasa Layanan -> Kepercayaan	5.712	0.000	Signifikan
Kepuasan -> Kepercayaan	4.110	0.000	Signifikan
Kualitas Jasa Layanan -> Loyalitas	2.468	0.014	Signifikan
Kepuasan -> Loyalitas	2.585	0.010	Signifikan
Kepercayaan -> Loyalitas	3.115	0.002	Signifikan

Sumber : Data Olahan, 2017

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menggunakan *inner* model dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12 : Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	T Statistics	P Values
Kualitas Jasa Layanan -> Kepercayaan -> Loyalitas	2.775	0.006
Kepuasan -> Kepercayaan -> Loyalitas	2.301	0.022

Sumber : Data Olahan, 2017

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable independent terhadap variable dependent melalui variable intervening. Hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel, jika t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Uji signifikansi pengaruh tidak langsung Kualitas Jasa Layanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebesar 2.775. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas jasa layanan terhadap loyalitas. Uji signifikansi pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebesar 2.301. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan :

1. Kualitas Jasa Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah
2. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah

3. Kualitas Jasa Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
4. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
5. Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
6. Kualitas Jasa Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah.
7. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah.

Saran :

1. Bank BRI Kota Dumai lebih dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, penambahan karyawan *marketing*, *customer service* dan *teller*, memastikan kegiatan pelayanan sesuai *Standard Operational Procedures*, *teller* disiplin waktu dalam berapa lama harus melayani seorang nasabah, melengkapi karyawan dengan peralatan kantor yang berfungsi baik, komputer canggih dan internet cepat, melakukan perawatan sistem jaringan komputer yang rutin, dan memberikan pelatihan peningkatan kemampuan sumber daya manusia.
2. Bank BRI Kota Dumai dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan lebih memahami kebutuhan, dan keinginan serta harapan nasabah melalui adanya kenyamanan dan keamanan nasabah dalam bertransaksi, memberikan kemudahan informasi yang jelas dan mudah dimengerti nasabah, dan mempermudah akses segala transaksi dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas jaringan. Selain itu *Marketing* selalu berusaha mempererat hubungan dengan nasabah, dan *teller* memberi perhatian pada nasabah dengan ramah dan sopan serta cepat dalam mengatasi segala masalah yang dialami nasabah.
3. Bank BRI Kota Dumai hendaknya lebih meningkatkan kepercayaan nasabah dengan adanya pengakuan dan pengesahan institusional seperti mencapai predikat bank pelayanan terbaik, menjamin kebenaran informasi yang selalu *up to date*.
4. Bank BRI Kota Dumai lebih dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga nasabah akan membicarakan hal-hal positif. Hal ini dilakukan dengan selalu menanamkan kepercayaan nasabah melalui peningkatan pelayanan, memperhatikan kepuasan, dan berusaha menciptakan produk dan jasa unggulan yang lebih inovatif dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan nasabah sehingga hubungan yang telah terjalin dengan nasabah dapat dipertahankan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David., 1996. "Manajemen Equitas Merek". Jakarta: Spectrum Mitra. Utama
- Akbar, M. M., and Parvez, N., 2009. *Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty*, ABAC Journal Vol.29.
- Aydin, S and Ozer, D., 2004. *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market*, European Journal of Marketing, Vol.39, No.7,
- Barata, Atep. D., 2001. *Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Danesh, S.N., Nasab, S.A., dan Ling, K.C., 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets, *International Journal of business and Management*, Vol.7, No.7
- Darsono, 2008. *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan satisfaction sebagai Mediator*, The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya
- Foster, Brian D. and Cadogan, John W., 2000. *Relationship Selling and Customer. Loyalty: An Empirical Investigation*, Marketing, Intelligence, and Planning, Vol. 18, No. 4
- Ganesan, S. 1994. *Determinants of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship*, Journal Marketing Vol 58.
- Hasan, Ali., 2008. *Marketing* . Media Pressindo. Yogyakarta
- Kartajaya, Hermawan., 1999. *Bridging to the Network Company*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Principle of marketing*. 9th edition New Jersey. Printice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lee, J., and Feick, L., 2001. *The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France*, Journal Marketing, Vol.15, No.1, pp 35.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marcel, Davidson, 2003. *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, New York.

- Moorman, C. Deshpande, R dan Zaltman, G., Factors 1993. *Affecting Trust in Market Research Relationship*, Journal of Marketing, Vol. 57
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. and Berry, L.L., 2008. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64 (Spring)
- Pfeifer, Phillip E.; Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; David J. Reibstein. 2010. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Rangkuti F, 2003. *Measuring Customer Satisfactio*. Teknik Mengukur Kepuasan
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R. 2003. *Measuring The Quality Of Relationship In Customer Services: An Empirical Study*, European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 1/2 , pp. 169-196
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Setiawan, E. 2005. *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Semarang.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2007. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono, 2014. *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*, Andi: Yogyakarta.
- Wahyuningsih, Erna, 2014. *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Tbk. di Jakarta Pusat*. ABFII Perbanas Jakarta.
- Wibowo, S. 2006. *Implementasi Relationship Marketing Pada Industry Hospitality*. Jurnal Utilitas. Vol. 14 No. 2. Halaman 178-196