

Pengaruh Bank Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Intervening dalam menggunakan Produk Kredit Konsumtif

¹Mashuri Nur Alfikri, ²Riza Firdaus, ³Ramli Toalib

^{1,2}Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat

³Akuntansi, Universitas Indonesia Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bank Service Quality terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, loyalitas nasabah, dan pengaruh Bank Service Quality terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, dan pengaruh Bank Service Quality terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah pegawai negeri sipil (PNS) yang menggunakan produk konsumtif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand (2014) sebanyak 150 orang nasabah dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner. Metode analisis data yang akan digunakan di penelitian ini adalah dengan menggunakan Structural Equation Modeling dan menawarkan kemampuan Path Analytic. Analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS), menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara langsung Bank Service Quality berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Bank Service Quality berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, Bank Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan secara tidak langsung Bank Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, dan Bank Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening

Kata Kunci: *Bank Service Quality, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas.*

Copyright (c) 2024 Mashur Nur Alfikri

□ Corresponding author :

Email Address : Mashuri_Nuralfikri@gmail.com

PENDAHULUAN

Upaya penarikan minat calon nasabah untuk memilih kredit konsumtif maka kredit harus memiliki fitur yang akan menjadi ciri atau nilai lebih dari kredit konsumtif tersebut, adapun contoh dari fitur kredit konsumtif yaitu bunga, provisi, asuransi, jaminan, persentase pemotongan, denda, cara pembayaran, cara penarikan, keamanan, kecepatan dan jangka waktu kredit yang *fleksibel*. Dari beberapa fitur diatas hal yang berhubungan dengan harga lebih sensitif dan menjadi hal utama yang akan dilihat terlebih dahulu sebelum melakukan pemilihan terhadap suatu kredit konsumtif, akan tetapi didalam praktik nya terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pemilihan tersebut seperti baiknya pelayanan bank yang diberikan, sehingga walaupun kredit

konsumtif dari sisi harga lebih mahal masih ada kemungkinan menjadi pilihan dari calon nasabah untuk memilih produk tersebut karena melihat dari pelayanan yang diberikan (Barry & Creti, 2020; Lawson et al., 2021; Roach et al., 2019; Zahro, 2010).

Jumlah nasabah kredit pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin mengalami penurunan di indikasikan dari loyalitas nasabah yang masih kurang memberikan kepercayaan kepada pihak Bank Kalsel hal ini didasari oleh menurunnya jumlah nasabah yang mengajukan pinjaman di Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin. Loyalitas ini sebenarnya sangat penting karena hubungannya dengan baik atau buruknya pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah.

Service Loyalty Its Nature, Importance, and. Implications, menjelaskan bahwa loyalitas dapat dilihat dari berbagai macam yaitu dari kualitas layanan diterima oleh kepada konsumen, kepercayaan terhadap produk bank, kepuasan konsumen selama menerima layanan, produk dapat dipercaya dan memberikan kualitas sesuai harapan konsumen, konsisten dalam produk dan kemampuan pengembangan produk (Alzoubi et al., 2021; Govindarajo & Khen, 2020; Masudin et al., 2020; Özkan et al., 2020). Loyalitas nasabah ini tidak akan muncul begitu saja karena ada faktor kepercayaan, karena saat seorang nasabah tidak memiliki kepercayaan pada pihak perbankan akan membuat mereka tidak memiliki loyalitas pada pihak Perbankan tersebut. pengalaman dan pengetahuan yang dirasakan pelanggan sehingga menjadi kesimpulan oleh pelanggan terhadap barang, atribut dan kelebihan berupa manfaat yang diterima (Nikhashemi et al., 2021; Rahardja et al., 2021; Van Nguyen et al., 2022; Yang et al., 2020). Sangadji dan Sopiah (2013:201) juga menyatakan produk yang memiliki manfaat dan kelebihan bagi pelanggan disebut juga kepercayaan (Garaus & Treiblmaier, 2021; Kaur et al., 2020; Suleman & Zuniarti, 2019). kredit merupakan usaha inti perbankan yang paling besar menghasilkan laba, kredit konsumtif masing-masing perbankan memiliki fitur yang berbeda dan saling memiliki nilai lebih yang berbeda pula. Untuk membuat nilai tambah diperlukanlah variabel pendukung diluar fitur-fitur yang melekat di produk tersebut seperti Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan hal ini dikarenakan apabila ketiga variabel tersebut dikelola dengan baik maka akan memberikan rasa nyaman bagi masyarakat dan akan mengakibatkan masyarakat memilih produk dan akan setia dengan produk tersebut.

Standar Operasional yang mengatur pelayanan perbankan seperti pelayanan transaksi sehari-hari, pelayanan penghimpunan dana dan pelayanan penyaluran kredit sudah dilaksanakan oleh karyawan Bank Kalsel, yang bertujuan agar nasabah merasa nyaman bertransaksi di Bank Kalsel sehingga terciptanya nasabah yang loyal dan mempercayakan segala lalu lintas transaksi keuangannya di Bank kalsel, Bank Kalsel terus berinovasi dalam upaya mengoptimalkan Bank Service Quality kepada nasabah yang saat ini sedang menggunakan jasa dari Bank Kalsel dan juga bagaimana cara untuk menarik minat dari calon nasabah yang sedang mencari jasa layanan perbankan. Peningkatan mutu dari layanan merupakan syarat mutlak industri perbankan dalam mempertahankan nasabah dan memenangkan persaingan di industri perbankan.

Penilaian kualitas pelayanan secara rutin dan berkala sudah dilakukan dengan rentang waktu per triwulan, dimana penilaian dilakukan dengan dua metode oleh pihak manajemen Bank kalsel yaitu pertama oleh pihak ghost costumer yang dibayar oleh manajemen melalui lembaga yang ada di wilayah Kalimantan Selatan dan pihak dari Marketing Research Indonesia yang menilai kualitas layanan dari berbagai Bank di Indonesia. Periode penilaian 2021/2022 Bank Kalsel memperoleh penghargaan untuk kategori Bank Daerah 1st Best Convient Branch Experience Regional Development Bank, 2st Best Customer Service (CS), 2st Best Security dan 2st Best Mobile Banking sehingga Bank Kalsel memperoleh penghargaan Banking Service Excellent Award 2022 diantara perbankan milik pemerintah daerah lain yang ada di Indonesia. Berdasarkan fenomena diatas maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai Loyalitas nasabah dikaitkan dengan

Bank Service Quality, Kepuasan dan kepercayaan di Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini explanatori research yaitu penelitian yang memiliki tujuan menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dengan teknik korelasi (correlational research) berusaha menetapkan seberapa kuatnya hubungan yang terdapat antara variabel. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel yang ditetapkan diteliti berjumlah 4 variabel yaitu yang terdiri dari variabel Bank Service Quality (X) sebagai variabel bebas, variabel kepuasan (Z1) dan variabel kepercayaan nasabah (Z2) sebagai variabel intervening dan loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel terikat, Tempat penelitian Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin. Unit analisis penelitiann nasabah kredit Konsumtif serta nasabah yang pernah atau sedang menggunakan jasa kredit Konsumtif di Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5.636 PNS yang menggunakan kredit konsumtif pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin didapat berdasarkan dari :

Tabel.1 Kredit konsumtif (Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin)

Jenis kredit	NOA 2021	Jumlah Nasabah ASN
Multiguna	7351	5636
Multiguna Plus	1146	
Multiguna Terusan	363	
Total	8860	5636

Sumber : (Data diolah 2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari $> 0,7$. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Tabel.2 Nilai VIF

Variabel	Bank ServicesQuality	Kepuasan	Kepercayaan	Loyalitas
Bank Services Quality		1.000	2.049	3.459
Kepuasan			2.049	2.983
Kepercayaan				4.988
Loyalitas				

Sumber: Diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10.

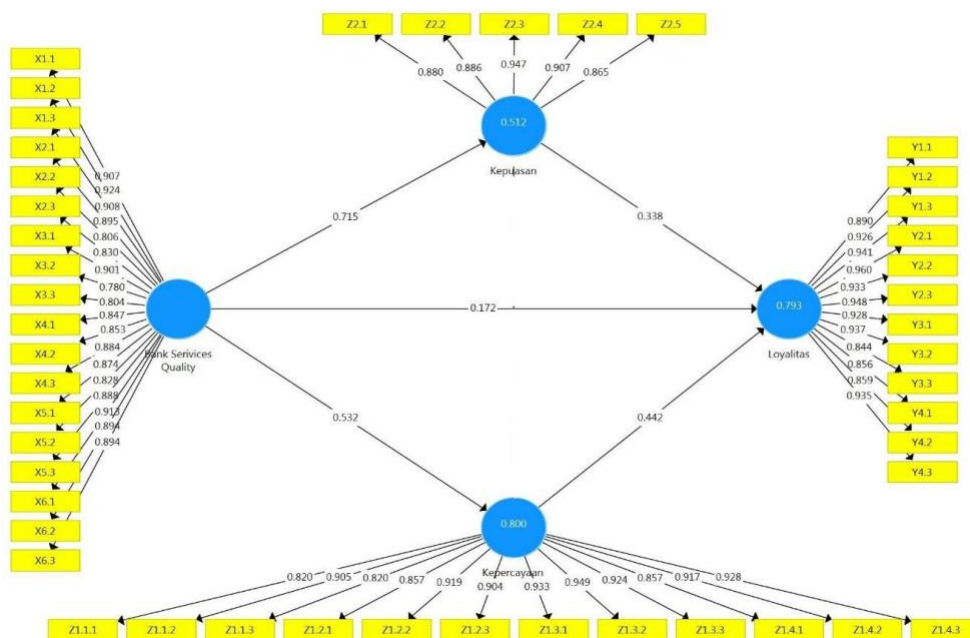
Tabel. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	ReliabilitasKomposit	AVE
Bank Services Quality	0.981	0.982	0.756
Kepercayaan	0.977	0.980	0.802
Kepuasan	0.939	0.954	0.805
Loyalitas	0.982	0.984	0.835

Sumber: Diolah, 2023

Berdasarkan tabel.3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian pada Gambar.1

Gambar.1 Model Struktural



Sumber: data diolah 2023

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 5.13 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

R Square Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian dengan SmartPLS 3.0, diperoleh hasil *R Square* sebagai berikut.

Tabel.4 Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kekuatan
Kepuasan	0.512	0.509	Moderate
Kepercayaan	0.800	0.797	Kuat
Loyalitas	0.793	0.789	Kuat

Sumber: Diolah 2023

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2015:81), *R Square* dengan nilai 0.67 menunjukkan model kuat, nilai 0.33 menunjukkan model *moderate* dan nilai 0.19 menunjukkan model lemah. Sedangkan Adjusted *R Square* adalah nilai *R Square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Nilai Adjusted *R Square* memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan *R Square* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk exogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Berdasarkan tabel 5.13 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Kepuasan sebesar 0,512, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepuasan dapat dijelaskan dengan variabel *Bank Services Quality* sebesar 51,2% dan sisanya 48,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* dari Kepercayaan sebesar 0,800 nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepercayaan dapat dijelaskan dengan variabel *Bank Services Quality* dan Kepuasan sebesar 80% dan sisanya 20% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* dari variabel Loyalitas sebesar 0,793, nilai tersebut artinya bahwa variabel Loyalitas dapat dijelaskan dengan variabel *Bank Services Quality*, Kepuasan, dan Kepercayaan sebesar 79,3% dan sisanya 21,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel.5 Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Kepuasan	0.406	Memiliki nilai predictive relevance
Kepercayaan	0.633	Memiliki nilai predictive relevance
Loyalitas	0.658	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Diolah, 2023

Pengujian Hipotesis

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Variabel	Beta	Mean	Stdev	T-Values	T Tabel	PValues
<i>Bank Services Quality</i> -> Kepuasan	0.715	0.718	0.061	11.778	1.960	0.000
<i>Bank Services Quality</i> -> Kepercayaan	0.532	0.527	0.070	7.599	1.960	0.000
<i>Bank Services Quality</i> -> Loyalitas	0.172	0.172	0.076	2.255	1.960	0.025
Kepuasan -> Loyalitas	0.338	0.343	0.065	5.182	1.960	0.000
Kepercayaan -> Loyalitas	0.442	0.436	0.099	4.460	1.960	0.000
<i>Bank Services Quality</i> -> Kepercayaan -> Loyalitas	0.235	0.230	0.063	3.709	1.960	0.000
<i>Bank Services Quality</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	0.242	0.247	0.056	4.326	1.960	0.000

Sumber: Diolah, 2023

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel.

SIMPULAN

1. *Bank Service Quality* terprediksi terpengaruh terhadap kepuasan pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin.
2. *Bank Service Quality* terprediksi terpengaruh terhadap kepercayaan pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin.
3. *Bank Service Quality* terprediksi terpengaruh terhadap loyalitas pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin.
4. Kepuasan terprediksi terpengaruh terhadap loyalitas pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin.
5. Kepercayaan terprediksi terpengaruh terhadap loyalitas pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin.
6. *Bank Service Quality* terprediksi terpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin.
7. *Bank Service Quality* terprediksi terpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan pada Bank Kalsel Cabang Utama Banjarmasin.

SARAN

Berdasarkan bagian *Bank Service Quality* terdapat 5 item terendah yaitu

1. **Bank Kalsel memiliki jumlah pemasar kredit yang memadai saat memberikan layanan** dalam hal ini bank kalsel bisa melakukan penambahan personil tenaga pemasar guna untuk memenuhi petugas yang melayani nasabah yang bertanya atau konsultasi kredit konsumtif.
2. **Suku Bunga kredit yang diberikan bersaing dengan lembaga pinjaman lain Biaya asuransi kredit yang ditawarkan wajar sesuai dengan risiko yang akan diterima** dalam hal ini bank kalsel sebaiknya lebih menampilkan berupa form permohonan asuransi apa saja yang bekerjasama dengan bank kalsel dan menjelaskan ratenya berapa serta pertanggungan apa yang didapat oleh calon nasabah sehingga nasabah bisa memilih risiko-risiko apa yang ingin di covernya sesuai keperluan.
3. Berdasarkan bagian kepuasan terdapat item terendah yaitu : **Tidak ada komplain terhadap layanan kredit**, didalam pelayanan tidak dapat dipungkiri ada potensi komplain dari nasabah bisa dikarenakan komplain karena produk atau pun pegawai, untuk mengurangi potensi munculnya komplain dari nasabah bisa dilakukan pelatihan kembali untuk lebih mengetahui produk dan juga pelatihan soft skill bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah
4. **Kredit Konsumtif Multiguna Mempunyai Reputasi Yang Bagus selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya** dalam hal ini sebaiknya prosedur dari awal permohonan sampai realisasi kredit di tampilkan sehingga nasabah akan bisa mengukur apakah selama pelayanan pihak bank telah memberikan pelayanan sesuai prosedur yang ada serta telah memberikan hal yang terbaik.
5. sebaiknya bank kalsel bisa memberikan program insentif bagi nasabah yang bisa mengajak orang lain untuk menjadi nasabah bank kalsel sehingga menambah daya tarik dan keuntungan bagi nasabah yang aktif, bank kalsel selalu bisa mengkaji

kembali kebijakan produk-produk yang ada dan membuat inovasi produk pada bank kalsel.

Referensi :

- Alzoubi, H. M., Vij, M., Vij, A., & Hanaysha, J. R. (2021). What leads guests to satisfaction and loyalty in UAE five-star hotels? AHP analysis to service quality dimensions. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 11(1), 102–135.
- Barry, M. S., & Creti, A. (2020). Pay-as-you-go contracts for electricity access: Bridging the “last mile” gap? A case study in Benin. *Energy Economics*, 90, 104843.
- Garaus, M., & Treiblmaier, H. (2021). The influence of blockchain-based food traceability on retailer choice: The mediating role of trust. *Food Control*, 129, 108082.
- Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty—practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 83–101.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., & Hartline, M. D. (2021). Decisions, decisions: variations in decision-making for access-based consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 358–374.
- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., & Amallynda, I. (2020). The effect of humanitarian logistics service quality to customer loyalty using Kansei engineering: Evidence from Indonesian logistics service providers. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1826718.
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n)(A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands’ mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability*, 13(20), 11492.
- Roach, B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019). Consumption and the consumer society. Medford, MA.: Global Development and Environment Institute, Tufts University. Recuperado de https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.Pdf.
- Suleman, D., & Zuniarti, I. (2019). Consumer decisions toward fashion product shopping in Indonesia: The effects of attitude, perception of ease of use, usefulness, and trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146.
- Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803.
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 102046.
- Zahro, B. I. (2010). Peranan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) serta Pengaruhnya

Pengaruh Bank Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan.....

Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebagai Penggerak Perekonomian Di Indonesia.