

**KOLABORASI RISET
DOSEN & MAHASISWA**

**PENGARUH KUALITAS PROGRAM LOYALITAS DAN LAYANAN
ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASI MANFAAT YANG
DIRASAKAN DAN DIMODERASI OLEH GENDER PADA NASABAH BANK
BUMN DI WILAYAH SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:

**CYNDI CORAIMA MANURUNG
NIM: 2014210852**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

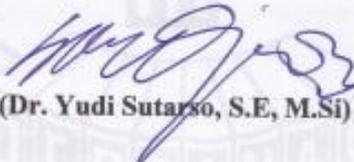
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : CYNDI CORAIMA MANURUNG
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 05 September 1995
N.I.M : 2014210852
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kualitas Program Loyalitas dan Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Dimediasi Manfaat yang Dirasakan dan Dimoderasi oleh Gender pada Nasabah Bank BUMN di Wilayah Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 14 Februari 2018



(Dr. Yudi Sutarso, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 14 Februari 2018



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

***EFFECT QUALITY OF LOYALTY AND ELECTRONIC PROGRAM
SERVICES TO LOYALTY MEDIATED BY PERCEIVED VALUE
AND MODIFIED BY GENDER IN CUSTOMERS
BUMN BANK IN REGION SURABAYA***

CYNDI CORAIMA MANURUNG

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : 2014210852@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to find out the level of customer loyalty with the influence of loyalty and electronic service quality mediated by the perceived value at BUMN Bank customers and will be moderated by gender. This research was conducted to 145 respondents who follow loyalty point program at BUMN Bank in Surabaya area. The research is conducted to identify the influence of policies and rewards that are contained in the loyalty program and the ease of use and security that are found in the quality of electronic services that affect the perceived value and then perceived value affect loyalty. The result of this research is all the variables have an effect. Policies, rewards, ease of use, security affect perceived value. Perceived value affect loyalty. And gender moderates the relationship between perceived value and loyalty.

Keywords : *Electronic Services Quality, Loyalty Program, Loyalty*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perbankan di Surabaya semakin kompetitif dan hal tersebut menuntut perbankan untuk memiliki keunggulan sebagai daya tarik nasabah untuk bertahan dan tidak beralih produk. Nasabah tentunya juga sangat cepat beradaptasi dengan perkembangan globalisasi. Sehingga membuat gaya hidup masyarakat semakin konsumtif dan menuntut semuanya menjadi untuk serba instan.

Dalam hal ini perbankan mengambil peran penting untuk menyediakan kemudahan dalam sistem pembayaran, untuk mengimbangi pergerakan nasabah. Disini perbankan menyediakan fasilitas pelayanan

berbasis elektronik untuk membantu nasabah mempermudah dalam menjalankan rutinitasnya. Nasabah dapat melakukan pembayaran ataupun melakukan penarikan pada saat malam hari. Karena tidak ada lagi kendala untuk melakukan itu semua. Nasabah tidak perlu lagi datang ke *teller* dan mengantri sekian lama untuk mengambil atau mengirim sejumlah uang.

Menurut Tjiptono (2005:121) kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa mampu bank menyediakan layanan yang mampu memuaskan harapan nasabah. Dalam hal ini bank dituntut untuk selalu meningkatkan

kualitas diri baik dalam pelayanan secara langsung maupun pelayanan elektronik. Dengan harapan nasabah akan secara kontinu dan berulang akan menggunakan jasa bank untuk melakukan transaksinya. (Lupiyoadi 2001:143)

Dalam penyediaan fasilitas untuk melakukan transaksi penarikan

dan penyetoran tentunya tidak boleh luput dengan yang namanya pelayanan. Dimana pelayanan dituntut untuk memuaskan keinginan nasabah. Pelayanan yang memuaskan diharapkan akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap suatu bank.

Tabel 1
PERSENTASE 10 BEST BANK SERVICE EXCELLENCE 2014-2016

BANK	2014	2015	2016
MANDIRI	89,56%	88,80%	83,04%
PERMATA	85,76%	83,81%	78,88%
DANAMON	82,56%	83,87%	78,30%
BNI	85,87%	87,46%	79,00%
BUKOPIN	77,46%	79,70%	74,55%
BCA	70,99%	75,37%	61,07%
COMMONWEALTH	77,40%	84,68%	68,27%
BTN	73,99%	80,93%	71,53%
BRI	83,62%	79,44%	70,52%
BJB	-	69,49%	61,79%

*Sumber Majalah Infobank edisi Mei 2014, 2015 dan 2016

*Ket: Termasuk Penilaian *E-Banking* dan *ATM Center*

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa Bank Mandiri dan Bank BRI mengalami penurunan presentase dalam katagori *best bank service excellence* selama tiga tahun berturut-turut.

Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa Bank BUMN mengalami penurunan kualitas pelayanan kepada nasabahnya, yang mungkin akan mengakibatkan penurunan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh nasabah dan akan membuat tingkat loyalitas nasabah menurun.

Melihat dari kejadian tersebut akan menjadi menarik jika dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang kan menjadi pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas

program loyalitas dan layanan elektronik terhadap loyalitas yang di mediasi oleh manfaat yang dirasakan (*perceived value*) dan di moderasi oleh gender pada bank BUMN.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengaruh Kebijakan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Menurut Nor Asiah *et al.* (2013:35) kebijakan merupakan suatu persyaratan, perhitungan dan prosedur yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan ditujukan kepada pelanggannya dengan tujuan menginformasikan rancangan program kepada pelanggan agar mudah mengikuti program yang sedang berlangsung.

Menurut Kotler (2010) dalam Arum Permata (2015:305). Manfaat pelanggan adalah selisih dari manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah semua biaya yang di bayarkan nasabah termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan seperti biaya pemesanan, biaya instalasi, biaya penanganan pesanan, biaya transportasi, dan segala biaya diluar pembelian. (Vanessa 2007 : 65)

Adapun menurut jurnal Nor Asiah *et al.* (2013:40) kebijakan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap manfaat yang dirasakan. Dapat disimpulkan dari penelitian tersebut bahwa semakin pelanggan jelas mengetahui dan paham akan kebijakan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula manfaat yang pelanggan rasakan.

Hipotesis 1: Apakah kebijakan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN di wilayah Surabaya?

Pengaruh Hadiah Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Hadiah adalah suatu atribut dari program. Atribut tersebut dibagi menjadi dua kategori atribut nampak yaitu seperti diskon, voucher dan kupon. Sedangkan atribut yang ke dua adalah atribut tak nampak yaitu lebih di tekankan kepada apa manfaat yang dirasakan seperti layanan yang lebih baik yang di berikan, dan memberikan pengakuan khusus kepada pengguna jasa atau layanan.

Adapun menurut jurnal Nor Asiah *et al.* (2013:40) penghargaan memiliki pengaruh positif terbesar ke tiga terhadap manfaat yang dirasakan. Dapat disimpulkan dari penelitian tersebut bahwa semakin pelanggan mendapatkan tawaran hadiah dengan kualitas tinggi, bermerek dan hadiah-hadiah yang diinginkan serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka akan semakin tinggi pula manfaat yang pelanggan dapatkan.

Hipotesis 2: Apakah hadiah berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN di wilayah Surabaya?

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Menurut Wahyuni (2015) dalam Shelby Devina (2016:79). Kemudahan penggunaan adalah suatu sistem atau kegiatan yang memiliki kemampuan untuk mengurangi atau meringankan suatu usaha baik dalam waktu ataupun tenaga, yang memiliki peluang untuk dilakukan terus menerus dalam jangka panjang.

Dalam jurnal penelitian Ling Jiang *et al.* (2015:309) dituliskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Dapat diartikan bahwa semakin mudah suatu produk atau layanan digunakan maka akan semakin meningkat pula manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap produk ataupun jasa tersebut.

Hipotesis 3: Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN di wilayah Surabaya ?

Pengaruh Keamanan Terhadap Manfaat Yang Dirasakan

Menurut Nuseir (2010) dalam Ilham Tugiso *et al* (2016:6) keamanan merupakan suatu kegiatan yang dapat menjaga atau mempertahankan privasi seseorang, mengendalikan informasi pribadi pengguna jasa ataupun layanan, dapat memberikan rasa aman akan kerahasiaan riwayat penggunaan.

Adapun dalam jurnal penelitian Ling Jiang *et al.* (2015:309) dituliskan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. Dapat diartikan bahwa ketika pelanggan merasa aman akan menggunakan layanan atau jasa yang disediakan perusahaan maka akan meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

Hipotesis 4: Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN di wilayah Surabaya?

Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas

Menurut Kotler (2010) dalam Arum Permata (2015:305). Manfaat pelanggan adalah selisih dari manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa dengan

upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah semua biaya yang di bayarkan nasabah termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan seperti biaya pemesanan, biaya instalasi, biaya penanganan pesanan, biaya transportasi, dan segala biaya diluar pembelian. (Vanessa 2007 : 65)

Jika pemenuhan akan nilai meningkat maka nasabah juga akan merasakan manfaat yang meningkat pula, manfaat yang dirasakan seperti semakin efisien waktu jika menggunakan produk tersebut, semakin hemat jika menggunakan produk tersebut, nasabah merasa memiliki kebanggaan jika menggunakan produk tersebut dan sebagainya. Dengan bertambahnya nilai tersebut membuat nasabah menjadi setia atau loyal menggunakan produk dari bank dan akan terus menggunakannya sampai dengan kurun waktu yang tidak ditentukan.

Hipotesis 5: Apakah manfaat yang dirasakan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BUMN di wilayah Surabaya?

Pengaruh Gender Yang Memoderasi Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas

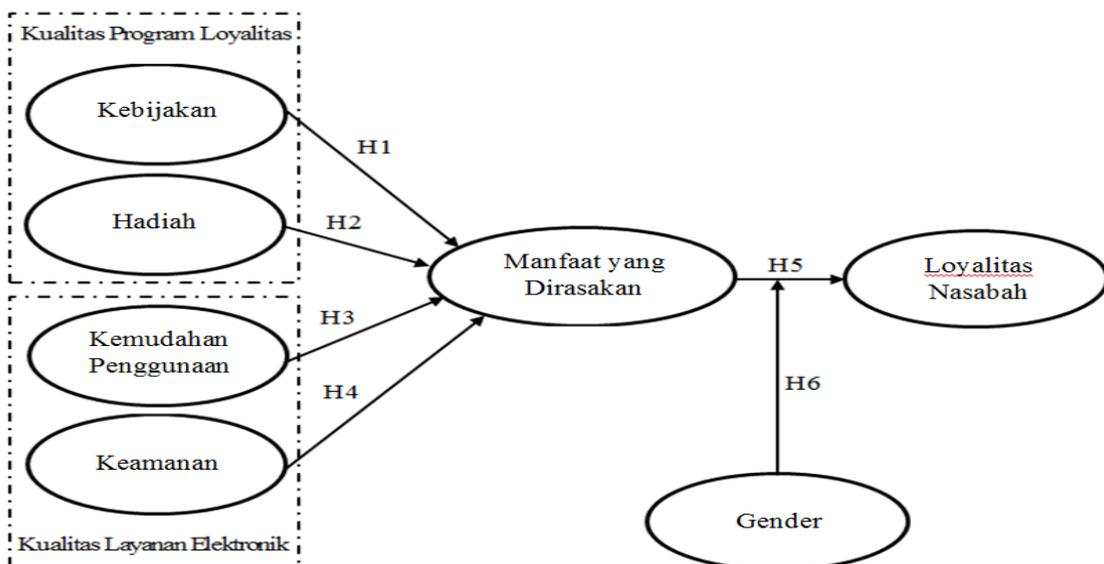
Menurut Wilson (1998) dalam Yudi Sutarso (2017:102). Gender adalah suatu dasar untuk mendefinisikan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dimana secara garis

besar memiliki perbedaan dalam fisik, budaya, serta kehidupan sosial.

Pada jurnal Abdul Qayyum *et al.* (2013:385) di tuliskan bahwa gender tidak memiliki pengaruh moderasi yang jelas terhadap manfaat yang dirasakan dengan loyalitas. Untuk itu akan menarik untuk dilakukan pengujian apakah efek moderasi juga tidak akan berpengaruh jika diterapkan dalam sektor perbankan.

Hipotesis 6: Apakah gender memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan nasabah dengan loyalitas nasabah Bank BUMN di wilayah Surabaya ?

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Abdul Qayyum *et al.*, Nor Asiah *et al.*, dan Ling Jiang *et al.*

Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Terdapat enam variabel dalam penelitian ini, antara lain : Variabel eksogen (X) terdiri dari kebijakan, hadiah, kemudahan penggunaan dan keamanan. Variabel Endogenus (Y) pada penelitian adalah loyalitas. Variabel penghubung adalah manfaat yang dirasakan dan Variabel moderasi adalah gender.

Definisi Operasional Variabel

Loyalitas

Loyalitas adalah pendapat nasabah tentang sikap atau perilaku nasabah Bank BUMN di Surabaya untuk menggunakan secara konsisten, mau menjadikan referensi bagi konsumen lain, dan dapat menerima perubahan dalam perkembangan produk di masa yang akan datang.

Berikut beberapa item untuk mengukur variabel loyalitas nasabah :

1. Nasabah akan merekomendasikan tabungan pada Bank BUMN kepada mereka yang memerlukan tabungan (LO1).
2. Nasabah akan mengajak teman untuk menggunakan tabungan pada Bank BUMN (LO2).
3. Nasabah akan mengajak saudara untuk menggunakan tabungan pada Bank BUMN (LO3).
4. Nasabah akan memposting pesan positif tentang tabungan pada Bank BUMN (LO4).
5. Nasabah berniat untuk terus menggunakan tabungan pada Bank BUMN (LO5).

Manfaat Yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan nasabah adalah suatu penilaian tentang bagaimana manfaat yang diperoleh oleh nasabah, dan bagaimana pengorbanan yang nasabah keluarkan selama nasabah menggunakan produk tersebut dilihat dari segi waktu dan biaya. Kemudian hal itu diselidihkan kemudian akan menimbulkan hasil nasabah itu memperoleh manfaat dari produk tersebut atau tidak.

Berikut beberapa item untuk mengukur variabel manfaat yang dirasakan :

1. Nasabah merasakan tabungan pada Bank BUMN menawarkan layanan yang lebih menarik dari bank lain (MF1).
2. Nasabah merasakan Bank BUMN memberikan biaya yang lebih pantas

dengan layanan serupa dibandingkan bank lain (MF2).

3. Nasabah merasakan Bank BUMN lebih banyak memberikan layanan gratis dibandingkan bank lain (MF3).
4. Dibandingkan apa yang nasabah bayar dengan apa yang nasabah terima Bank BUMN memberikan manfaat yang lebih baik (MF4).
5. Dibandingkan apa yang nasabah bayar dengan apa yang kemungkinan diberikan bank lain, tabungan pada Bank BUMN memberikan manfaat yang lebih baik (MF5).

Kebijakan

Kebijakan merupakan suatu persyaratan maupun aturan yang dikeluarkan oleh bank yang menyelenggarakan program bagi nasabahnya dengan tujuan untuk membuat nasabah paham dan secara jelas dapat mengikuti program yang diselenggarakan. Dengan harapan nasabah akan menjadi loyal kepada bank karena nasabah bisa mengikuti ataupun menjalankan aturan yang bank keluarkan secara mudah.

Berikut beberapa item untuk mengukur variabel kebijakan :

1. Nasabah mengerti prosedur penukaran poin yang dikeluarkan oleh pihak bank (KB1).
2. Nasabah mengerti adanya batas waktu penukaran poin (KB2).
3. Nasabah mengerti cara menerima poin secara cepat (KB3).

4. Nasabah mengerti persyaratan keikutsertaan program pengumpulan poin (KB4).
5. Nasabah mengerti cara perhitungan poin yang di keluarkan pihak bank (KB5).

Hadiah

Hadiah merupakan suatu penghargaan ataupun aktifitas pemberian layanan yang lebih baik oleh bank kepada nasabah untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh nasabah dengan tujuan membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank.

Berikut beberapa item untuk mengukur variabel hadiah :

1. Nasabah mendapatkan tawaran hadiah dengan kualitas yang tinggi (HD1).
2. Nasabah mendapatkan tawaran hadiah yang bermerek oleh pihak bank (HD2).
3. Nasabah memperoleh hadiah-hadiah yang diinginkan (HD3).
4. Nasabah memperoleh hadiah yang menarik (HD4).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan kegiatan yang meringankan suatu usaha yang biasanya di lakukan baik dari segi waktu maupun tenaga yang di rasakan oleh nasabah.

Berikut beberapa item untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan :

1. Nasabah merasakan tabungan pada Bank BUMN mudah dipelajari (KM1).
2. Nasabah merasakan tabungan pada Bank BUMN mudah digunakan (KM2).
3. Nasabah dapat menyelesaikan dengan mudah transaksi pada Bank BUMN (KM3).
4. Tabungan pada Bank BUMN sesuai dengan kebutuhan nasabah (KM4).
5. Secara keseluruhan tabungan pada Bank BUMN mudah digunakan (KM5).

Keamanan

Keamanan merupakan perasaan yang dirasakan nasabah disaat melakukan transaksi tanpa ada ketakutan akan adanya informasi yang pribadi yang akan di salah gunakan oleh pihak lain.

Berikut beberapa item untuk mengukur variabel keamanan :

1. Nasabah merasa risiko transaksi pada tabungan Bank BUMN kecil (KA1).
2. Nasabah merasa informasi pada tabungan Bank BUMN terjaga dengan aman (KA2).
3. Nasabah merasa aman melakukan transaksi pada Bank BUMN (KA3).
4. Nasabah tidak khawatir akan aspek keamanan pada tabungan Bank BUMN (KA4).

Gender

Gender merupakan perbedaan antara fisik, budaya, dan kehidupan sosial yang dimiliki oleh nasabah. Yang

nantinya dirasa akan mempengaruhi sikap individu terhadap loyalitas.

Berikut beberapa item untuk mengukur variabel gender :

1. Laki-Laki (R2)
2. Perempuan (R2)

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan Bank BUMN di wilayah Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 19 tahun (R6).
2. Nasabah tabungan Bank BUMN minimal 6 bulan (R11).
3. Nasabah Bank BUMN yang memanfaatkan program loyalitas poin (R12).
4. Melakukan penukaran poin minimal satu kali dalam satu bulan terakhir (R13).

Berdasarkan kriteria tersebut kuesioner yang disebar sebanyak 150 kuesioner. Data yang digunakan merupakan data primer dengan mengumpulkan data menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dan diuji secara simultan menggunakan alat bantu *software WarpPLS 6.0*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah suatu bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan suatu sampel. Hasil analisisnya ialah suatu hipotesis penelitian yang dapat di generalisasikan atau tidak. Analisis deskriptif ini menggunakan variabel loyalitas, manfaat yang dirasakan, kebijakan, hadiah, kemudahan penggunaan, keamanan dan gender namun bersifat mandiri. Oleh sebab itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

Loyalitas

Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas ialah responden berniat untuk terus menggunakan produk tabungan Bank BUMN kedepannya.

Manfaat Yang Dirasakan

Tanggapan responden terhadap variabel manfaat yang dirasakan ialah responden merasakan manfaat yang dinilai sesuai dengan kebutuhan nasabah pengguna produk Bank BUMN.

Kebijakan

Tanggapan responden terhadap variabel kebijakan ialah responden merasakan bahwa kebijakannya yang dikeluarkan oleh Bank BUMN jelas dan dapat dipahami oleh nasabah.

Hadiah

Tanggapan responden terhadap variabel hadiah ialah responden merasakan bahwa hadiah yang diberikan oleh Bank BUMN memiliki kualitas yang tinggi.

Keamanan

Tanggapan responden terhadap variabel keamanan ialah responden merasakan bahwa Bank BUMN memberikan rasa aman terhadap nasabah pengguna produk Bank BUMN.

Kemudahan Penggunaan

Tanggapan responden terhadap variabel kemudahan penggunaan ialah responden merasakan bahwa layanan Bank BUMN telah memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN IDENTITAS

KETERANGAN	FREKUENSI	PRESENTASE (%)
JENIS KELAMIN		
<u>Laki - Laki</u>	65	45%
<u>Perempuan</u>	80	55%
USIA		
<u>20-24 Tahun</u>	85	59%
<u>25-29 Tahun</u>	21	14%
<u>30-34 Tahun</u>	11	8%
<u>35-39 Tahun</u>	10	7%
<u>> 40 Tahun</u>	18	12%
PEKERJAAN		
<u>Mahasiswa</u>	66	45%
<u>Swasta</u>	49	34%
<u>PNS</u>	4	3%
<u>Wiraswasta</u>	19	13%
<u>Lainnya</u>	7	5%
BANK YANG DIGUNAKAN		
<u>Mandiri</u>	73	50%
<u>BRI</u>	72	50%
LAMA MENJADI NASABAH BANK		
<u>6 – 12 Bulan</u>	27	19%
<u>>1 – 2 Tahun</u>	47	32%
<u>> 2 – 5 Tahun</u>	40	28%
<u>> 5 Tahun</u>	31	21%
PENUKARAN POIN SATU BULAN TERAKHIR		
<u>1 Kali</u>	104	72%
<u>2 Kali</u>	29	20%
<u>< 2 Kali</u>	12	8%

1. Berdasarkan jenis kelamin responden perempuan mendominasi pengisian kuesioner yakni sebanyak 80 responden dengan persentase sebanyak 55 persen, sedangkan laki-laki sebanyak 65 responden dengan persentase sebanyak 45 persen.
2. Berdasarkan usia proporsi nasabah terbesar yang membantu dalam pengisian kuesioner adalah 20-24 tahun dengan presentase sebesar 59%.
3. Berdasarkan pekerjaan proporsi terbesar responden yang membantu pengisian kuesioner adalah berstatus mahasiswa dengan presentase sebesar 45% dan setelahnya adalah pegawai swasta sebesar 34%.
4. Berdasarkan bank yang digunakan nasabah pengguna Bank Mandiri adalah 50 persen dari total kuesioner dan begitu pula dengan Bank BRI.
5. Berdasarkan lama menjadi nasabah bank proporsi terbesar berjangka waktu 1 sampai dengan 2 tahun yakni dengan presentase 32%.
6. Berdasarkan penukaran poin selama satu bulan terakhir, nasabah yang melakukan penukaran poin pada satu bulan terakhir mendapatkan proporsi terbanyak yakni 104 responden dengan presentase 72%.

Analisis Statistik

Analisis statistik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis *WarpPLS* 6.0. Dan analisis pada pengujian sampel kecil peneliti menggunakan alat bantu analisis SPSS 16.0. Nilai reliabilitas suatu konstruk dalam pengujian

menggunakan alat bantu SEM-PLS dapat memenuhi syarat jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.6

Composite Reliability antara 0.6 - 0.7

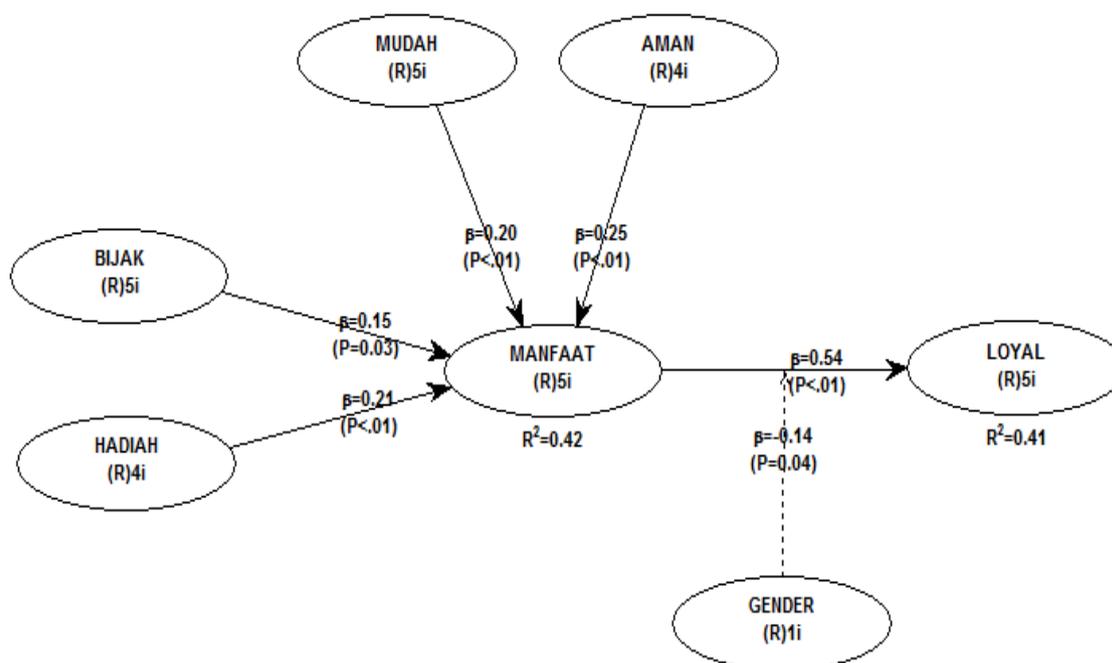
Untuk penelitian *explanatory*.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Var	Loading Factor	P-Value	C Relia.	Cr. Alpha
KB1	0.644	< 0.001	0.767	0.621
KB2	0.555	< 0.001		
KB3	0.671	< 0.001		
KB4	0.630	< 0.001		
KB5	0.651	< 0.001		
HD1	0.629	< 0.001	0.794	0.631
HD2	0.738	< 0.001		
HD3	0.663	< 0.001		
HD4	0.767	< 0.001		
KM1	0.764	< 0.001	0.848	0.776
KM2	0.757	< 0.001		
KM3	0.704	< 0.001		
KM4	0.734	< 0.001		
KM5	0.670	< 0.001		
KA1	0.678	< 0.001	0.785	0.635
KA2	0.651	< 0.001		
KA3	0.770	< 0.001		
KA4	0.662	< 0.001		
MF1	0.723	< 0.001	0.834	0.751
MF2	0.750	< 0.001		
MF3	0.690	< 0.001		
MF4	0.683	< 0.001		
MF5	0.692	< 0.001		
LO1	0.740	< 0.001	0.838	0.758
LO2	0.747	< 0.001		
LO3	0.733	< 0.001		
LO4	0.682	< 0.001		
LO5	0.661	< 0.001		

Suatu item dapat dikatakan valid, apabila memenuhi salah satu syarat antara lain nilai *P-Value* < 0.05 atau nilai *loading factor* > 0.05. Dan seluruh item pada tabel diatas dapat dikatakan valid dan reliabel, karena nilai *composite reliability* memiliki nilai diatas 0.7 dan *cronbach alpha* memiliki nilai diatas 0.6.



Gambar 2
Hasil Estimasi Model

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat terlihat hasil dari pengujian dengan analisis sebagai berikut :

1. Kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank BUMN memiliki nilai $p\text{-value} = 0.03$ terhadap Manfaat. Serta memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0.15 dapat diartikan semakin jelas kebijakan tentang poin yang dikeluarkan oleh Bank BUMN maka semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh nasabah.
2. Hadiah yang ditawarkan oleh Bank BUMN memiliki nilai $p\text{-value} < 0.01$ terhadap Manfaat. Serta memiliki nilai koefisien beta positif 0.21 dapat diartikan semakin baik hadiah yang diberikan oleh Bank BUMN semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh nasabah.
3. Kemudahan layanan yang diberikan oleh Bank BUMN memiliki nilai $p\text{-value} < 0.01$ terhadap Manfaat. Serta memiliki nilai koefisien beta positif 0.20 dapat diartikan semakin mudah layanan yang dapat diakses oleh nasabah Bank BUMN semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh nasabah.
4. Keamanan bertransaksi yang diberikan Bank BUMN kepada nasabah memiliki nilai $p\text{-value} < 0.01$ terhadap Manfaat. Serta memiliki nilai koefisien beta positif 0.25 dapat diartikan semakin aman transaksi yang dilakukan oleh nasabah maka semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh nasabah.
5. Manfaat yang dirasakan oleh nasabah memiliki nilai $p\text{-value} <$

0.01 terhadap Loyalitas. Serta memiliki nilai koefisien beta positif 0.54 dapat diartikan semakin besar manfaat yang dirasakan oleh nasabah pengguna Bank BUMN maka semakin loyal pula nasabah terhadap Bank.

6. Gender sebagai variabel pemoderasi antara manfaat yang dirasakan nasabah terhadap loyalitas memiliki nilai *p-value* = 0.04 dan nilai koefisien beta negatif 0.14. dapat diartikan bahwa gender memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa kebijakan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN di wilayah Surabaya. Hasil dari pengujian tersebut sama dengan hasil dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Nor Asiah *et al.* (2013) dalam jurnalnya *Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes : evidence from Malaysia* (2013:40). Penelitian tersebut mengatakan bahwa kebijakan memiliki nilai terkuat yang mendukung manfaat yang dirasakan.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut bahwa kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank BUMN dapat diterima oleh nasabah. Dan kebijakan yang dikeluarkan tersebut menambah manfaat yang dirasakan

oleh nasabah pengguna Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya.

Hipotesis 2

Hasil dari pengujian yang telah peneliti lakukan menunjukkan hasil bahwa hadiah berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN di wilayah Surabaya. Hasil dari pengujian tersebut sama dengan hasil dari penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Nor Asiah *et al.* pada jurnal yang sama dengan variabel kebijakan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa hadiah memiliki nilai terkuat ke tiga yang mendukung manfaat yang dirasakan dari hasil pengujian yang dilakukan oleh Nor Asiah *et al.* (2013).

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hadiah yang ditawarkan oleh Bank BUMN disenangi oleh nasabah. Serta hadiah yang ditawarkan menambah manfaat yang dirasakan oleh nasabah pengguna Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya.

Hipotesis 3

Hasil dari pengujian yang telah peneliti lakukan menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN di wilayah Surabaya. Hasil dari pengujian tersebut sama dengan hasil dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Ling Jiang *et al.* dalam jurnalnya *Customer perceived value and loyalty : how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?* (2015:309). Penelitian tersebut mengatakan bahwa

kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut bahwa kemudahan yang disediakan oleh Bank BUMN dapat diterima oleh nasabah dan menambah manfaat yang dirasakan oleh nasabah pengguna Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya.

Hipotesis 4

Hasil dari pengujian yang peneliti lakukan menunjukkan hasil bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN di wilayah Surabaya. Hasil dari pengujian peneliti sama dengan hasil dari penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Ling Jiang *et al.* pada jurnal yang sama dengan variabel kemudahan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.

Dapat disimpulkan dari hasil yang telah dilakukan bahwa tingkat keamanan yang baik yang dilakukan bank terkait aktifitas transaksi nasabah menambah manfaat yang dirasakan nasabah pengguna Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya.

Hipotesis 5

Hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BUMN di wilayah Surabaya. Serta hasil pengujian peneliti ini sama dengan penelitian dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh

Ling Jiang *et al.* dalam jurnalnya *Customer perceived value and loyalty : how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce* (2015:311). Penelitian tersebut mengatakan manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas yang didukung oleh variabel lain.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut bahwa manfaat yang dirasakan nasabah dari bank sudah baik dan manfaat yang nasabah rasakan membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya.

Hipotesis 6

Hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa gender memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil dari peneliti yang sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul Qayyum *et al.* dalam jurnalnya *An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry* (2013:385). Penelitian tersebut mengatakan bahwa gender tidak memberikan efek moderasi terhadap manfaat kepada loyalitas.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut bahwa gender lebih memiliki peran pada sektor perbankan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *p-value* yang signifikan yaitu kurang dari 0.05 dan beta negatif 0.14 hal tersebut menjelaskan bahwa signifikansi pada gender lebih

didominasi oleh perempuan. Dan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa perempuan lebih loyal terhadap Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji dapat diringkas hasil pembuktian dari pengujian hipotesis. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

Hasil dari pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini adalah kebijakan, hadiah, kemudahan penggunaan, keamanan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat yang dirasakan nasabah Bank BUMN yang ada di wilayah Surabaya. Kemudian gender memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas nasabah.

Dengan dasar penelitian yang telah dilakukan, adapula keterbatasan dalam penelitian yang belum dapat terantisipasi dengan baik. Antara lain : Penelitian ini hanya melakukan pengamatan pada nasabah Bank BUMN yang berada di wilayah Surabaya, Variabel dalam penelitian terlalu banyak sehingga responden cenderung jenuh dalam melakukan pengisian kuesioner, Terbatasnya referensi dengan topik penelitian yang sama, terkait pengaruh moderasi gender.

Dan adapun beberapa saran yang perlu disampaikan untuk kepentingan bersama pada kesempatan yang akan datang antara lain :

1. Bagi Bank BUMN Sebaiknya lebih sering mengadakan program loyalitas bagi nasabah untuk

meningkatkan transaksi. Misalnya dengan cara adanya skema pemberian hadiah yang semakin baik pada tiap periodenya, dan meningkatkan pelayanan untuk memberikan pengetahuan akan program loyalitas yang sedang diselenggarakan.

2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mampu membuat pernyataan dengan kata-kata yang mudah dimengerti untuk semua golongan agar responden tidak berasumsi ganda dalam mengartikan pernyataan dalam kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Gopal Das. 2013. "Impacts of Retail Brand Personality and Self-congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Hal 1-9.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. "Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0". Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Lin, Jun, dan Yang. 2015. "Customer's – Perceived Value and Loyalty : How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Commerce?". *Article in Service Business*, Vol. 10, Hal 301-317.
- Mahfud Sholihin. 2013. "Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0". Yogyakarta: Andi.
- Mcleod, Raymond, dan George P. Schell. 2010. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT Indeks.
- Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line, Jerusalem Merkebu. 2015. "The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Omar, Wel, Aziz, dan Alam. 2013. "Investigating The Structural Relationship Between Loyalty Programme Service Quality, Satisfaction, and Loyalty For Retail Loyalty Programmes: Evidence From Malaysia". *Measuring Business Excellence*. Vol. 17 No. 1, Hal 33-50.
- Qayyum, Khang, dan Krairit. 2013. "An Analysis Of the Antecedents Of Loyalty and The Moderating Role Of Customer Demographics In An Emerging Mobile Phone Industry". *International Journal Of Emerging Markets*. Vol. 8 No. 4, Hal 373-391.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Samar Rahi dan Masuri Abd Ghani. 2016. "Customer's Perception Of Public Relation In E-Commerce And Its Impact On E-Loyalty With Brand Image And Switching Cost". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol 21 no. 3.
- Shelby Devina dan Waluyo. 2016. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kecepatan, Keamanan dan Kerahasiaan Serta Kesiapan Teknologi Informasi Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-filling Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Tangerang, Kecamatan Karawaci". *Ultima Accounting*. Vol. 8 No. 1, Hal 75-91.
- Siti Mar'atur Rosyodah. 2013. "Religiusitas dan Persepsi Risiko Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pada Perspektif Gender". *Journal Of Business and Banking*. Vol. 3 No. 2, Hal. 189-200.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Tugiso, Haryono, dan Minarsih. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Journal Of Management*. Vol. 2 No. 2, Hal. 1-18.
- Warden, Benavent, dan Casteran. 2013. "The Effects of Purchase Orientations on Perceived Loyalty Programmes' Benefits and Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41 No. 3, Hal 201-225.
- Wang, dan Liang Lin. 2012. "The Adoption of Mobile Value-Added Services Investigating The Influence of IS Quality and Perceived Playfulness". *Managing Service Quality*. Vol. 22 No. 2, Hal. 184-208.
- Yudi Sutarso. 2017. "Peran Aktivitas Ko-Kreasi, Nilai dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Moderasi Sifat Kepribadian". Disertasi. Universitas Indonesia.