

PENGARUH KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIATOR KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT DI TANGERANG SELATAN

Andyan Pradipta Utama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
andyanpradipta@mercubuana.ac.id

Abstrak. Bisnis perbankan merupakan salah satu bisnis yang sangat kompetitif dan ketat, sehingga upaya menjaga loyalitas nasabah juga menjadi semakin sulit. Kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu strategi untuk memikat lebih banyak nasabah baru, mempertahankan nasabah yang ada, menghindari berpindahnya nasabah dan menciptakan keunggulan khusus. Berdasarkan hal tersebut, bank harus dapat menumbuhkan rasa percaya nasabah, meningkatkan kepuasan nasabah dan menjaga loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah. Sebanyak 307 responden yang merupakan nasabah beberapa bank perkreditan rakyat di Tangerang Selatan terlibat dalam penelitian ini. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala kepuasan nasabah, skala kepercayaan dan skala loyalitas nasabah. Dengan menggunakan analisis jalur penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan nasabah berfungsi sebagai mediator pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan nasabah akan meningkatkan kepercayaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

Abstract. The banking business is one that is very competitive and tight, so maintaining customer loyalty is also becoming increasingly difficult. The service quality is a very important factor because it is a strategy to attract more new customers, retain existing customers, avoid customer transfers and create special advantages. Based on this, the bank must be able to foster trust, increase satisfaction and maintain customer loyalty. This study aims to determine the effect of satisfaction on customer loyalty through customer trust. A total of 307 respondents who were customers of several people's credit banks in South Tangerang were involved in this study. The instrument in this study used a customer satisfaction scale, a trust scale and a customer loyalty scale. By using path analysis, this research finds that customer trust serves as a mediator of the effect of satisfaction on customer loyalty. The higher customer satisfaction will increase customer trust which in turn will increase customer loyalty.

Keywords: Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Bank adalah organisasi yang bergerak dalam bisnis jasa keuangan. Menurut Undang Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2) bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Mengacu pada pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa

keberlangsungan organisasi perbankan sangat ditentukan oleh keaktifan dan peranan nasabah dalam melakukan kegiatan lalu lintas keuangan. Industri perbankan merupakan salah satu industri yang diharapkan mampu berperan aktif dalam menunjang kegiatan pembangunan negara baik secara nasional ataupun regional. Karena alasan tersebut, dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Namun demikian, pesatnya perkembangan perbankan berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto dan Damayanti (2008) dengan semakin pesatnya persaingan, bank mengalami kesulitan untuk menghindari berpindahannya nasabah.

Menurut pendapat Kotler, Hayes dan Bloom (2002) salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh bank adalah nasabah. Nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan bagi bank. Mempertahankan nasabah lama terbukti dapat menghemat biaya operasional serta akan mendorong hubungan baik dikarenakan nasabah mempercayakan semua urusannya. Selain itu juga mampu mengurangi biaya psikologis, di mana nasabah tidak harus memulai dari awal kegiatan di bank yang cukup melelahkan, tidak harus mengantri untuk menjadi nasabah baru, serta dapat tetap dikenali sebagai nasabah lama.

Secara sederhana, kinerja keuangan perbankan sesungguhnya bersumber pada nasabah. Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah merupakan kata kunci kesuksesan bagi organisasi perbankan. Persaingan yang ketat antar bank di latar belakang oleh krisis keuangan tahun 2015 yang terjadi di Eropa Amerika, Asia dan khususnya Indonesia. Selain krisis keuangan, peranan kebijakan ekonomi pemerintah mengakibatkan persaingan usaha menjadi ketat terutama antara bank lokal dan internasional. Dalam menyikapi fenomena ini setiap bank dihadapkan pada pilihan yang tidak bisa dihindari yaitu mengikuti trend yang terjadi pada persepsi nasabah tentang rasa percaya (Trust) terhadap jasa bank.

Persaingan yang semakin kompetitif di dunia perbankan, mengharuskan pihak bank memiliki keunggulan bersaing. Salah satu cara yang efektif bagi bisnis jasa agar dapat memiliki keunggulan adalah dengan cara membina hubungan erat dengan nasabah. Karena dengan hubungan yang erat bank dapat memenangkan persaingan. Melalui hubungan yang erat bank dapat memberikan rasa percaya (Trust) nasabah terhadap bank tersebut. Sehingga nasabah mau mempercayakan aset yang dimilikinya. Selain itu rasa percaya (Trust) yang baik dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, Trust memegang peranan penting dalam keberlangsungan bank dari waktu ke waktu. Pendapat penulis diperkuat dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa Trust merupakan salah satu unsur penting dalam kepuasan. Trust merupakan dasar penting untuk membangun kepuasan dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau; Akbar & Parvez, 2009).

Bank perkreditan rakyat adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan mikro, kecil dan menengah. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 terdapat dua jenis bank yakni 1) bank umum dan 2) bank perkreditan rakyat (BPR). Kedua jenis bank tersebut mempunyai tugas yang sama yakni sebagai lembaga intermediate yang menjembatani pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Dengan kata lain baik bank umum maupun baik bank umum dan bank perkereditan rakyat mempunyai tugas dalam hal penghimpunan dana masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit. Perbedaan bank perkereditan rakyat dengan bank umum yakni bank BPR hanya berfokus pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada pinjaman usaha dan tidak diperkenankan untuk melakukan usaha lain seperti transaksi valas, pembukaan giro, asuransi

dan lain sebagainya sesuai ketentuan yang di atur. Dengan fokus pada golongan mikro kecil, BPR diharapkan dapat menggerakkan sektor mikro kecil.

Di benak konsumen, BPR sebenarnya sudah memiliki posisi yang cukup baik di sektor mikro kecil. Perbedaan dengan bank umum bisa dalam hal gedung fisik yang berbeda tentunya menimbulkan persepsi dan kepercayaan yang berbeda. Akan tetapi kepercayaan tidak semata mata melihat dari gedung yang megah. Kepercayaan menunjukkan bahwa nasabah percaya bahwa bank keberadaan BPR memiliki niat dan motif bermanfaat bagi pelanggan dan menciptakan hasil yang positif kepada nasabah. Menjaga kepercayaan nasabah bukanlah hal yang mudah. BPR menghadapi persaingan dengan bank umum yang memiliki teknologi lebih unggul. Di era internet banking seperti sekarang, BPR masih dipercaya oleh masyarakat hanya sebagai tempat untuk melakukan peminjaman uang atau kredit. Untuk menawarkan produk-produk keuangan lainnya selain kredit, BPR harus berusaha meraih kepercayaan masyarakat. Tentunya persaingan dengan bank umum adalah hal yang tidak bisa dihindari. Beberapa bank umum memiliki segmen yang sama dengan segmen yang dilayani oleh BPR. Nasabah bank cenderung sulit berpindah bank karena mereka memiliki kewajiban terhadap bank, tidak ada alternatif lain untuk mereka pilih, atau karena sudah memiliki kepercayaan terhadap bank pilihannya lebih dari bank lainnya (Gudlaugsson & Eysteinnsson, 2013 dalam Sumantika & Prakosa, 2019).

Menurut Lee dan Moghavvemi (2015) kinerja keuangan perbankan bersumber dari nasabah, sehingga kunci sukses dunia perbankan adalah dengan membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Bank akan menjadi lebih kuat dalam menghadapi persaingan dengan bank lain jika bank tersebut memiliki nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal tidak akan mudah beralih pada bank lain meskipun memberi tawaran yang lebih menarik. Oleh karena itu, bank harus berupaya sebaik mungkin untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu yang mempengaruhi adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan dua hal yang saling terkait. Dalam kondisi persaingan, banyak bank menawarkan produk atau jasa yang sama sehingga nasabah diberikan banyak pilihan produk jasa pengganti dan switching cost yang sangat rendah, sehingga produk dan jasa menjadi tidak begitu berarti bagi nasabah (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2012).

Sementara itu, bank sebagai lembaga keuangan merupakan tempat dimana nasabah mempercayakan untuk menyimpan uangnya. Sejauh mana nasabah yakin untuk menyimpan uangnya di bank tertentu didasari oleh kepercayaan nasabah. Dengan tumbuhnya kepercayaan nasabah yang baik terhadap bank diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan nasabah (Guenzi & Peloni, 2004).

Didasari oleh pertimbangan tersebut kepuasan nasabah diduga dapat menjadi mediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah menguji peran mediasi kepuasan nasabah pada pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah.

KAJIAN TEORI

Loyalitas. Bagi sebuah bank, loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting guna menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut Griffin (2002) loyalitas merupakan perilaku untuk melakukan pembelian berulang terhadap barang atau jasa yang dipilih berdasar unit pengambilan keputusan. Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen yang mendalam

untuk membeli atau menggunakan secara berulang produk atau jasa yang disukai dikemudian hari meskipun banyak penawaran lain yang memungkinkan nasabah dapat beralih. Sejalan dengan itu, menurut Kotler (2005) loyalitas nasabah merupakan suatu pembelian berulang yang didasari oleh komitmen pada suatu merek. Terkait dengan nasabah bank, loyalitas berarti suatu kondisi di mana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu bank, mempunyai komitmen pada bank tersebut, dan berniat untuk meneruskan kerjasama yang terjalin untuk waktu mendatang.

Aspek-aspek loyalitas menurut Griffin, (2005) adalah sebagai berikut : (1) Melakukan pembelian berulang. Nasabah yang loyal akan melakukan transaksi atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan secara berulang, (2) Membeli antar lini produk/jasa. Nasabah yang loyal tidak hanya memanfaatkan jasa dari produk utama tetapi juga akan membeli atau memanfaatkan produk lini dan jasa di bank yang sama, (3) Merekomendasikan kepada orang lain. Nasabah yang loyal akan menceritakan ke orang lain berkenaan dengan keunggulan dari produk yang digunakan, (4) Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis dari pesaing. Nasabah yang loyal akan menolak menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan aspek loyalitas menurut Timm (2002) aspek loyalitas nasabah adalah: (1). Customers overall satisfaction. Yakni keseluruhan kepuasan nasabah terhadap produk bank, (2). The customers' commitment. Yakni komitmen nasabah untuk tetap berhubungan dengan bank, (3). The customers' intention to be a repeat buyer. Yakni kesediaan nasabah untuk melakukan pembelian ulang, (4) The customers willingness to recommend the company to others. Yakni kerelaan nasabah untuk memberikan rekomendasi kepada individu lain), (5). The customers resistance to switch to a competitor. Yakni kekuatan nasabah untuk tidak mudah terbujuk oleh produk lain yang ditawarkan pesaing.

Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi terhadap bank yang dipilihnya tidak akan mudah beralih kepada bank pesaing.

Kepercayaan. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah proses yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang relevan, memerlukan waktu agar terbentuk, berlangsung secara bertahap dan terakumulasi Dalam dunia perbankan, kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting karena hal ini dapat meningkatkan hubungan antara nasabah dan bank. Kepercayaan nasabah merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk Kepercayaan nasabah sehingga nasabah merasa aman untuk bertransaksi dengan bank, merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah (Robbins, 2003).

Menurut Colquitt, Lepine, dan Wesson (2009) kepercayaan merupakan kerelaan untuk berserah diri kepada suatu otoritas berdasarkan harapan yang positif dan tindakan dari otoritas tersebut. Sedangkan menurut McKnight, Choudhury. dan Kacmar (2002) berpendapat bahwa kepercayaan nasabah adalah membangun multifaset yang menangkap kompetensi dan karakter dari kepercayaan nasabah. Selain itu, Sumarwan (2004) mendefinisikan kepercayaan nasabah sebagai kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan nasabah juga sering disebut sebagai perkaitan objek atribut (objek atribut linkage), yang artinya kepercayaan nasabah merupakan hal yang berkaitan dengan kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Aspek-aspek Kepercayaan nasabah menurut Colquitt et al. (2004) yaitu: (1). Competence. Merupakan keahlian, kemampuan dan bidang keahlian yang memungkinkan otoritas sukses dalam beberapa bidang khusus, (2) Character. Merupakan persepsi otoritas yang melekat dengan satu set nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang ditemukan. Disamping itu

karakter juga merupakan kesinambungan antara perkataan dan perbuatan, (3) Benevolence. Merupakan otoritas untuk melakukan hal yang baik bagi individu yang mempercayainya. Sedangkan menurut Robbins (2003) aspek-aspek kepercayaan nasabah adalah : (1) Integrity. Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran, (2). Competence. Meliputi pengetahuan serta keahlian teknis antar individu, (3). Consistency. Konsistensi berkaitan dengan Kehandalan, (4). Loyalty. Kepercayaan nasabah mensyaratkan bahwa nasabah dapat bergantung pada pihak lain yang diyakininya akan memberikan rasa aman dan nyaman, (5). Openness. Berkaitan dengan keyakinan bahwa apa yang disampaikan adalah benar.

Kepuasan Nasabah. Kepuasan sangat penting artinya dalam bisnis terlebih pada bisnis perbankan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap produk ataupun jasa yang digunakan. Pelanggan akan senang jika harapan sesuai dengan kenyataan, dan sebaliknya kecewa jika harapannya jauh dari kenyataan yang dirasakannya. Kepuasan membuat pelanggan atau nasabah tetap menggunakan barang atau jasa yang membuatnya puas tersebut dalam waktu yang lama

Menurut Wilkie (1994) kepuasan merupakan sebuah respon emosional yang muncul dari hasil evaluasi individu terhadap suatu produk atau jasa setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Engel (2006) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan dengan harapannya. Nasabah yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk loyal dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2012) kepuasan nasabah adalah tanggapan nasabah terkait dengan terpenuhinya kebutuhan individu.

Aspek-aspek kepuasan nasabah menurut Wilkie (1994) adalah: (1) Expectations. Nasabah akan puas apabila barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapannya, (2) Performance. Nasabah merasakan mafaat ketika menggunakan suatu produk atau jasa yang dipilihnya, (3) Comparison. Nasabah membandingkan manfaat dari produk atau jasa sebelum dan setelah menggunakan, (4) Confirmation. Merupakan pengaruh pengalaman nasabah terhadap penggunaan bank berbeda atau dari pengalaman nasabah lain melalui penggunaan bank lain, (5) Discrepancy. Merupakan perbedaan antara kinerja dengan harapan.

Kerangka Berpikir. Kepercayaan nasabah merupakan pondasi dari bisnis perbankan. Sehingga cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah adalah dengan membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan kesediaan individu untuk berserah kepada suatu otoritas berdasarkan harapan positif akan tindakan dan niat (Gibson & Zellmer, 2001). Ketika nasabah percaya pada sebuah bank, maka nasabah tersebut akan memiliki kemauan untuk menyimpan uangnya di bank bahkan mau untuk mengambil bentuk lain yang ditawarkan oleh bank seperti misalnya kartu kredit dan sejenisnya. Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi pada sebuah bank juga akan berdampak pada loyalitas nasabah tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumbel (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Hipotesis 1: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

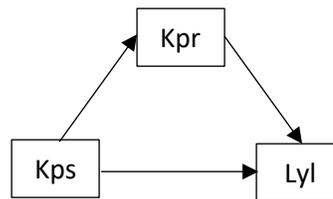
Costabile, Raimondo, dan Miceli (2002) mengatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari apa yang diharapkan oleh nasabah. Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan (Novianti et al, 2018). Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Rahayu dan Saryanti, 2014 dalam Novianti et al, 2018).

Hipotesis 2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Sementara itu, keterkaitan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan hubungan linear dengan arah positif artinya adalah semakin tinggi kepercayaan nasabah maka akan tinggi pula loyalitas nasabah tersebut. Jadi dalam hal ini kepercayaan nasabah dapat dikatakan sebagai penyebab tumbuhnya loyalitas nasabah, atau dengan kata lain kepercayaan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Untuk itu banyak bank menerapkan strategi untuk menciptakan kepercayaan nasabah dengan memperkuat hubungan antara nasabah dengan bank dengan harapan dapat menciptakan loyalitas nasabah (Hawkin & Coney, 2005). Oleh karenanya pelayanan yang baik harus selalu dilakukan oleh pihak bank, hal ini dikarenakan bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan dari nasabahnya, sehingga value itu menjadi sangat penting. Value yang terbaik dapat menumbuhkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas nasabah (Supriyanto, 2003). Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak kepada terbentuknya loyalitas nasabah.

Hipotesis 3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis 4 : Kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Terdapat tiga variabel yang terlibat dalam penelitian ini, yakni: variabel kepercayaan sebagai variabel bebas, kepuasan nasabah sebagai variabel mediator dan variabel loyalitas sebagai variabel terikat. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampling non probabilitas dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah beberapa bank perkreditan rakyat di Tangerang Selatan yang berjumlah 307 orang, Responden terdiri dari 192 laki-laki dan 115 orang perempuan.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan oleh peneliti. Instrumen kepercayaan dikembangkan dari aspek-aspek kepercayaan nasabah menurut Colquit et al. yang meliputi competence, character, dan benevolence. Instrumen kepuasan nasabah dikembangkan berdasarkan aspek-aspek kepuasan nasabah menurut Wilkie, yakni : expectations, performance, comparison, confirmation dan discrepancy. Sedangkan instrumen loyalitas dikembangkan berdasarkan aspek-aspek loyalitas menurut Griffin yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Selain Empat aspek tersebut, aspek loyalitas nasabah dalam penelitian ini juga dilengkapi dengan salah satu aspek loyalitas nasabah menurut Timm yaitu aspek komitmen nasabah.

Ketiga instrumen yakni skala kepercayaan, skala kepuasan dan skala loyalitas telah di uji coba dan menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0.92 untuk skala kepercayaan, sebesar 0.95 untuk skala kepuasan nasabah, dan sebesar 0.95 loyalitas nasabah.

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis jalur. Data di analisis menggunakan program statistik open source JASP versi 12.2. Pengujian dilakukan melalui efek langsung dan efek tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan software JASP versi 12.2 diperoleh hasil sebagaimana Tabel 1. Pada pengujian hipotesis pertama diperoleh koefisien sebesar 0.590 dan $p < 0.05$, dengan demikian hipotesis nihil yang berbunyi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada pengujian hipotesis kedua diperoleh koefisien sebesar 0.558 dan $p < 0.05$, dengan demikian hipotesis nihil yang berbunyi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 1. Koefisien Regresi

	B	p
Kepuasan → Loyalitas	0.590	<0.05
Kepuasan → Kepercayaan	0.558	<0.05
Kepercayaan → Loyalitas	0.769	<0.05

Sumber : Data Penelitian Diolah (2019)

Pada pengujian hipotesis ketiga diperoleh koefisien sebesar 0.769 dan $p < 0.05$, dengan demikian hipotesis nihil yang berbunyi kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis keempat, yakni peran mediasi kepercayaan nasabah pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah digunakan direct, indirect dan total effect sebagai berikut :

Tabel 2. Direct, Indirect, dan Total Effect

	Direct	Indirect	Total	Sig
Kepuasan → Loyaltas	0.274	0.377	0.624	0,005

Berdasarkan tabel tersebut diketahui efek total dalam penelitian ini sebesar 0.624 dan $p < 0.05$. Sedangkan pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien sebesar 0.377 dan $p < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah. Selanjutnya hasil analisis menunjukkan efek langsung kepuasan terhadap loyalitas diperoleh koefisien sebesar 0.274 dan $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan dengan memasukkan variabel mediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menurun, namun tidak nol. Dengan demikian hipotesis nihil yang berbunyi kepercayaan nasabah tidak memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Mediasi kepercayaan nasabah pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang terjadi adalah mediasi parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah. Temuan ini membuktikan bahwa nasabah yang memiliki kepuasan yang tinggi pada bank akan berdampak pada kepercayaan nasabah terhadap bank, selanjutnya kepercayaan nasabah akan berdampak kepada loyalitas nasabah. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) yang menemukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah. Dengan kata lain, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepercayaan nasabah maupun yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Berdasarkan temuan ini bank diharapkan senantiasa dapat menanamkan aspek kepercayaan yang tinggi bagi nasabahnya diantaranya dengan membuat inovasi-inovasi baru guna meningkatkan keamanan nasabah namun juga tetap memperhatikan aspek kemudahan nasabah dalam mengakses sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan nasabah berfungsi sebagai mediator parsial pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah. Apabila nasabah puas pada sebuah bank maka kepuasan tersebut akan mempengaruhi kepercayaan nasabah, kepercayaan nasabah tersebut selanjutnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Caruana, A., & Malta, M. (2002). “Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction”. *European Journal Of Marketing*, 36 (7&8), 811-828.
- Chocolakova, A., Gabcova, L., Belas, J., Sipko, J. (2015). “Bank Customers’ Satisfaction, Customers’ Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services. A Case Study from the Czech Republic”. *Journal of Economics and Sociology*, 8(3), 82-94.
- Colquit, J. A., Lepine, J. A., Wesson, M. J. (2009). *Organizational Behavior. Improving Performance and Commitment in the Workplace*. New York: McGraw-Hill.
- Colquitt, J.A., LePine, J.A., Piccolo, R. F., & Rich, B. L. (2004). “Justice, Trust, and uncertainty: When does fair treatment matter most?”. Unpublished manuscript.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. (2002). “A Dynamic Model Of Customer Loyalty”. *Proceedings Of The 31st Annual Conference Of The European Marketing Academy*, 28-31 May, Braga.
- Engel, James (2006). *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business And Economics.
- Gibson, C.B., & Zellmer, B.M.E.(2001). “Metaphors and meaning: An intercultural analysis of the concept of teamwork”. *Journal administrative science quarterly*, 46(2): 274-303.

- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it*. Kentucky: McGraw Hill
- Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). "The Impact Of Interpersonal Relationships On Customer Satisfaction & Loyalty To The Service Provider", *International Journal Of Service Industry Management* Vol. 15, No. 4.
- Hawkins, & Coney (2005). *Consumer Behavior*. Washington: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2012), *Marketing Management*. Thirteenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P.N (2002). *Marketing Professional Service*. Second Edition. New York: Prentice Hall International Press.
- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2015). The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty : A Case of Malaysian Banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91–121.
- Loisrianda, R., Tabrani, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 2(3), 154-177
- McKnight, D.H., Chervany, N.L., (2002). "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology". *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2), 35–59.
- Novianti, Endri, dan Darlius (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No. 1, Feb 2018
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Emerald Group Publishing Limited.
- Robbins, Stephen P (2003). *Organizational Behavior*. Edisi ke-10, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, M., & ., Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol 14 No. 2 September 2007.
- Sumantika, Ahsan & Prakosa, Adhi. (2019). Bank Perkreditan Rakyat, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen*. Vol 9 No.1 Juni 2019.
- Sumarwan (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supriyanto, E. (2003). *Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah*. InfoBank.
- Susanto, H., & Damayanti, W. (2008). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 13 No. 1 April 2008.
- Timm, Paul R., (2002). *50 Powerful ideas you can use to keep your customers*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Murti, Tri Ratna., Andyan Pradita Utama, & Kuncono Teguh Yunanto. (2019), *Service Quality and Customer Loyalty: The Mediator Effect of Customer Satisfaction*. *International Journal of Recent Scientific Research* 10 (February 2019).
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. 3(1), 64-79

- Wilkie, William. L, (1994). Consumer Behavior. New York: third edition, Jhon Wiley & Sons Inc.
- Zeithaml, Valarie. A., Bitner, Mary J., & Gremler, Dwayne D. (2012), Service Marketing: Integrating Customer Focus A Cross The Firm, Sixth Edition, Mc Graw-Hill Companies, Inc., Singapore.