

**Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan
Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus**

Naskah Publikasi



Ditulis oleh :

Nama : Muhammad Adhitya Wardhana
Nomor Mahasiswa : 11311519
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan
Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus



Nama : Muhammad Adhitya Wardhana

Nomor Mahasiswa : 11311519

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 September 2016

Telah disepakati dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat', written over a horizontal line.

Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D

**Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan
Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus**

Muhammad Adhitya
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
Adhityaw733@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplor dan menguji pengaruh yang ditimbulkan oleh kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah. Lebih jelasnya penelitian ini untuk menguji kepuasan nasabah menjadi mediator hubungan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah. Desain penelitian ini menggunakan metode survey dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Sebanyak 150 responden dipilih dengan menggunakan convenience sampling pada nasabah Bank Central Asia di Kudus Jawa Tengah, salah satu bank swasta konvensional terbaik di Indonesia. Data dianalisis dengan menggunakan SEM dengan Model AMOS. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selanjutnya Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah memediasi hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Praktek implikasi dari penelitian memberikan pengetahuan dan informasi pada nasabah-nasabah Bank BCA Kudus Jawa Tengah, didalam usaha untuk meningkatkan loyalitasnya dengan melalui penerapan hubungan pemasaran. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang baik diukur dengan item tunggal, meskipun mereka menunjukkan nilai valid yang tinggi, hasil temuan ini harus direplikasi dengan menggunakan beberapa item pendekatan. Pada penelitian selanjutnya juga perlu mempertimbangkan, untuk memperjelas kepuasan didalam bertransaksi apa saja. Penelitian ini membuktikan model uji hubungan antara kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Peran Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh signifikan hubungan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci :*Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, Industri perbankan (BCA).*

ABSTRACT

The purpose of this study to explore and test the effect caused by customer satisfaction, customer confidence and customer loyalty. More details of this study to examine the relationship of customer satisfaction as a mediator between customer trust and loyalty. This study design using a survey method to collect data through questionnaires. A total of 150 respondents were selected using convenience sampling to customers Bank Central Asia in Kudus, Central Java, one of the best conventional private banks in Indonesia. Data were analyzed using SEM analysis with AMOS Model. The results showed customer satisfaction has a significant impact on the trust and loyalty. Furthermore, customer trust has a positive and significant impact on customer loyalty. Customer trust mediates the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Practice implications of research to provide knowledge and information on clients Bank BCA Kudus, Central Java, in an effort to increase loyalty through the implementation of relationship marketing. Satisfaction and customer trust are both measured with a single item, although they showed a valid value is high, these findings must be replicated using multiple item approach. In a future research should consider, in order to clarify any satisfaction in the transaction. This study proves the test model the relationship between customer satisfaction and customer trust can increase customer loyalty. The role of Customer satisfaction significantly proved influence customers' trust and loyalty.

Keywords : Satisfaction, Trust, Loyalty, Banking Industry (BCA).

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Zaman yang modern serba canggih sekarang ini, sektor perekonomian memegang peranan penting sekaligus menjadi kunci untuk memacu, memajukan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Karena sektor perekonomian yang biasanya menjadi ukuran, bahwa suatu negara itu bisa dikatakan maju, makmur, sukses atau tidak. Di dalam UUD negara Republik Indonesia Tahun 1945 dinyatakan bahwa, negara mempunyai tugas “untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur.” Maka dari itu untuk mewujudkan hal tersebut, sektor perekonomian suatu negara harus terus didorong, dipacu demi mensejahterakan rakyat dan memajukan perekonomian negara. Salah satu yang menjadi kunci penting dalam memajukan perekonomian suatu negara adalah industri perbankan, mengapa demikian? alasannya karena industri perbankan mampu menghimpun dan menyalurkan dana untuk pembangunan perekonomian suatu negara itu sendiri. Didalam UU Perbankan No. 10 tahun 1998 menyatakan bahwa, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat, berupa simpanan dan menyalurkan dananya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan taraf hidup yang lebih baik bagi rakyat banyak. Dari penjelasan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, dapat disimpulkan bahwa, Bank mempunyai 2 fungsi utama, yaitu: 1). menghimpun dana dari masyarakat. 2). menyalurkan dana kepada masyarakat.

Berdirinya sejumlah Bank yang membuat persaingan antara sesama Bank menjadi ketat dan sengit, terutama dalam menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah dari Bank pesaing. Dalam hal ini suatu Bank mampu memberikan pelayanan yang baik dan Bank juga harus menjamin kemudahan dalam segala transaksi yang dilakukan dan diinginkan oleh nasabah, serta menjamin keamanan saat nasabah melakukan transaksi, jika suatu Bank tersebut ingin maju dan berkembang, dan juga bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggan yang ada, serta membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan memberikan apa yang nasabah inginkan, menjamin keamanan nasabah, memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi, maka akan menimbulkan suatu kepuasan tersendiri dalam diri masing-masing nasabah dan sebaliknya. Menurut Philip Kotler (2002) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Rumusan penelitian

1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah?
3. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan bagi loyalitas nasabah?
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah?
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?

II. Kajian Pustaka

Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka masa lalu. Menurut Oliver (1997) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Menurut Griffin (1996) juga menambahkan pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Kepuasan

Philip Kotler (2002) juga menambahkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Fandy Tjiptono (2011) terciptanya kepuasan konsumen atau nasabah dapat memberikan manfaat diantaranya adalah, hubungan antara nasabah dengan Bank menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi Bank. Menurut Irawan (2009) juga menambahkan bahwa Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam hal ini salah satunya adalah: *Service Quality*, Faktor Emosional, Kemudahan, dan Kualitas Produk. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup antara tingkat kepentingan dan kinerja yang diberikan oleh Bank kepada nasabah atau hasil yang dirasakan dalam hal ini Nasabah setelah mereka menerima atau mendapatkan pelayanan dari Bank. Berdasarkan dari definisi diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas nasabah.

Kepercayaan

Kepercayaan dalam industry perbankan memiliki peran penting terhadap seorang pelanggan nantinya akan merasa terpuaskan dan akan loyal untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan suatu bank atau tidak. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang

objek, atribut dan manfaatnya menurut Sunarto (2006). Lau dan Lee dikutip dari Frieda Ellana (2011) mendefinisikan trust sebagai kesediaan (willingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Dari definisi diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada Kepercayaan pelanggan.

H3: Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas pelanggan.

III. Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner menurut Sugiyono (2008) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup dan terbuka.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel untuk menarik sifat karakteristik populasi sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Penelitian ini populasinya adalah nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus, Jawa Tengah yang pernah datang di BCA untuk melakukan transaksi atau kegiatan perbankan. Populasi ini dipilih karena adanya keragaman, sangat dinamis, cepat tanggap, serta peka terhadap perubahan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Hal ini sesuai dengan batas minimal alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu 100 unit Ghozali (2008). Adapun pengambilan sampel

yang digunakan adalah metode *convenience* sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemukan untuk dijadikan responden dan kuisisioner yang dibagikan sejumlah 150 kuisisioner. Dalam hal ini jalur yang digunakan untuk mendistribusikan kuisisioner tersebut, adalah menggunakan *hard copy*. Dari hasil data mentah ini kemudian dipilih dan disaring untuk memperoleh data yang berkualitas.

Metode Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Menurut Ghazali (2008) SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan terpisah dan diestimasi secara simultan.

IV. HASIL ANALISIS
Goodness of Fit Index

TABEL 1

Pengujian *Goodness of Fit Test Full Model*

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=87)	Kecil (<109,77)	106,666	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.085	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.038	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.915	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0.882	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.214	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.969	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.974	Baik

Sumber: Data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling*, 2016

Berdasarkan hasil evaluasi dari uji keseluruhan model, bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,08, yaitu 0,038 dapat dinyatakan baik, selanjutnya untuk GFI > 0,90, dengan nilai 0,915 dinyatakan baik, dan TLI dan CFI $\geq 0,95$, masing masing dinyatakan baik dengan nilai 0,969, dan 0,974. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

Analisis Pengaruh Langsung antar Variabel
TABEL 2

Berdasarkan Model SEM

No	Variabel Berpengaruh	Variabel Dipengaruhi	Nilai Estimasi	Thitung/C.R	P	Keterangan
1	Kepuasan Nasabah (X ₁)	Kepercayaan nasabah (X ₂)	0,728	5,775	0,000	berpengaruh
		Loyalitas Nasabah (Y)	0,400	2,868	0,004	berpengaruh
2	Kepercayaan Nasabah(X ₂)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,564	3,476	0,000	berpengaruh

Sumber : Hasil analisis, dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* 2016.

V. PEMBAHASAN

- Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik**= 0,000 <*Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah, hasil analisis ini juga didukung dengan temuan penelitian terdahulu, dengan hasil **nilai probabilitas-statistik**= 0,000 <*Level of Significant* = 0,05, ini berarti dengan naiknya kepuasan nasabah sebesar satu-satuan maka kepercayaan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus akan meningkat sebesar 0,196, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya kepuasan nasabah, maka kepercayaan nasabah akan semakin meningkat.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik**= 0,004 <*Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, hasil analisis ini juga didukung dengan temuan penelitian terdahulu, dengan hasil **nilai probabilitas-statistik**= 0,000 <*Level of Significant* = 0,05. Hal ini berarti dengan naiknya kepuasan nasabah sebesar satu-satuan maka loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus akan meningkat sebesar 0,196, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya kepuasan nasabah.
- Dari hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 <*Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah, hasil ini juga didukung dengan temuan

penelitian terdahulu, **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 <*Level of Significant* = 0,05. Dengan hal ini kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh yang positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini berarti dengan naiknya kepercayaan nasabah sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus akan meningkat sebesar 0,196, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya kepercayaan nasabah, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil Analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus, dengan nilai CR (>1,968) sebesar 5,775 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,728.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus dengan nilai CR (>1,968) sebesar 2,868 dan probabilitas sebesar 0,004 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,400.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus, dengan nilai CR (>1,968) sebesar 3,476 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,564.

Saran

1. Bagi Perusahaan
PT. Bank BCA Kudus disarankan untuk meningkatkan lagi pada pelayanan kepada nasabahnya dari segi keramahan pelayanan, kemudahan akses yang diberikan, memberikan edukasi kepada nasabah, mampu mengatasi persoalan nasabah dengan cepat dan memberikan solusi dengan lebih baik lagi, agar PT. Bank BCA Kudus tetap menjadi pilihan dihati para nasabah dan membuat nasabah untuk semakin loyal, percaya, dan puas dengan pelayanan yang diberikan, inovasi-inovasi, dan promo atau hadiah yang diberikan yang selama ini Bank BCA berikan, dan bukan tidak mungkin Bank BCA kudu akan mendapatkan penghargaan sebagai KCU Bank BCA terbaik kembali untuk periode-periode yang akan datang.
2. Bagi peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, loyalitas nasabah terhadap Bank BCA Kudus, misalnya: kualitas pelayanan yang diberikan Bank BCA Kudus. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan nasabah, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, (1996), *Business*, United State Of America: Prentice Hall International Edition.
- Handi, Irawan. (2009), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [Http://www.bca.co.id/id/about/cari-tahu-tentang-bca/visi-misi/visimisi_landing.jsp](http://www.bca.co.id/id/about/cari-tahu-tentang-bca/visi-misi/visimisi_landing.jsp)
- Kotler, Philip. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Pricentice-Hall, Ninth Edition.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Madjid Rachmat, Dr. (2013), Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering and Science (IJES)*, 2(5).
- Odin, Y., Odin, N. and Florence. P. (2001), Conceptual and operational aspects of brand loyalty, an empirical investigation, *Journal of Business Research*. 53(1).
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. Boston, MA.
- Sekaran, Uma. (2006), *Metode Penelitian Untuk Bisnis Jilid1*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008), *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta.
-, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006), *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet, 1. Yogyakarta: Ust Press.
- Tjiptono, Fandy. (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: CV Andi Offset.

