
**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH**

(Studi Kasus Pada Sebuah Bank Daerah DiKota Medan)

Anggiat Parluhutan Tambunan
Fakultas Ekonomi - Universitas Methodist Indonesia

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of trust and satisfaction on customer loyalty. The case study was conducted at a regional bank office in Medan City. The samples of the research were the customers of the bank, and convenience sampling as the sampling technique. The results of the analysis indicate that the variables of trust and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The bank is encouraged to maintain customer trust and satisfaction so as to increase customer loyalty.

Keywords: *Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang mengelola keuangan dengan menerima dana dari masyarakat dan menyalurkannya pada usaha yang produktif dalam bentuk kredit. Dengan demikian, sumber dana utama perbankan adalah masyarakat yang mempunyai kelebihan dana dan disimpan dalam bentuk tabungan pada bank, yang selanjutnya disebut dengan nasabah bank. Bank akan berupaya menarik dana dari masyarakat dengan cara menjalin hubungan yang baik yang disertai dengan tawaran berbagai keuntungan kepada nasabah agar bersedia menyimpan dananya atau pun meningkatkan jumlah simpanannya pada bank.

Unsur hubungan baik antar nasabah dengan bank mengandung pengertian yang sangat luas, baik dari segi pelayanan nasabah, nilai komersil yang diterima nasabah dari hasil pemanfaatan dana oleh bank, serta keamanan dana yang disimpan oleh nasabah pada bank.

Persyaratan utama bagi nasabah dalam memilih bank adalah adanya kepercayaan bahwa bank yang bersangkutan akan memberikan pelayanan yang terbaik terkait dengan semua hal yang berhubungan dengan dana yang disimpan pada bank.

Secara definisi, kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses transaksi yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Jika salah satu pihak yakin bahwa pihak lain akan memberikan uang terbaik sesuai dengan kesepakatan dalam transaksi, maka dikatakan bahwa telah tercipta suatu kepercayaan.

Kepercayaan tidak mudah diciptakan tetapi harus melalui serangkaian proses dan perjuangan yang panjang. Perusahaan perbankan yang terpercaya di tengah masyarakat selalu mempunyai sejarah yang panjang terkait dengan hubungannya dengan nasabah. Terdapat banyak perbankan yang

dinilai gagal mempertahankan eksistensinya atau bahkan bangkrut atau gulung tikar karena tidak mampu meraih kepercayaan nasabah dan kalah bersaing dengan bank lain.

Disamping unsur kepercayaan, keputusan nasabah dalam memilih bank juga dipengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Terdapat banyak bank yang berupaya menarik nasabah dengan meningkatkan kualitas dari segi pelayanan, pemberian hadiah, produk, bunga, hingga pemanfaatan teknologi untuk memberi kemudahan dalam bertransaksi, yang tujuan utamanya adalah memberikan kepuasan tertinggi kepada nasabah.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem. Nasabah yang percaya serta memperoleh pelayanan yang memuaskan dari bank akan loyal kepada bank yang bersangkutan.

Loyalitas nasabah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat atau keinginan

untuk mencari hal-hal yang positif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Nasabah yang loyal akan menjadi promosi terbesar kepada masyarakat karena pada dasarnya, masyarakat lebih mudah terpengaruh dengan ajakan rekan kerja ataupun tetangga yang berdekatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Studi dilakukan pada sebuah kantor bank daerah di Kota Medan.

TELAAH TEORI

Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Menurut Kusmayadi (2007:63) bahwa "Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya".

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain.

Perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan

untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya.

Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Komponen-komponen kepercayaan meliputi kredibilitas, reliabilitas, dan integritas (Kusmayadi, 2007). Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliabel atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan

layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya..

Lovelock dan Wright (2007:90) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian; dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Kotler (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pengertian Loyalitas Nasabah

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Menurut Tjiptono (2009:18) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi loyalitas, yaitu:

1. No Loyalty

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah,

maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama/serupa.

2. *Spurious Loyalty*

Dalam situasi ini sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang strategis.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu namun, tetap saja ia mencari variasi karena pertimbangan harga

atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang.

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel. Hal ini disebabkan semakin

baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah sebuah bank daerah di Medan yang berjumlah 6280 nasabah. Dengan menggunakan rumus Slovin, dengan standar error 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang.

Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kepercayaan dan kepuasan nasabah) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah).

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel apabila $r_{hitung} > 0,3$. Setelah dilakukan uji validitas, semua

item pertanyaan dinyatakan valid sebab r_{hitung} lebih besar dari 0,30.

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Setelah dilakukan uji reliabilitas, semua konstruk dinyatakan reliabel sebab Cronbach Alpha lebih dari 0.60.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Berdasarkan histogram, *normality probability plot*, dan uji Kolmogorov – Smirnov, data dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah

yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap. Setelah dilakukan pengujian, tidak terdeteksi permasalahan heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier di antara variabel bebas dalam model regresi. Variabel bebas tidak menunjukkan gejala multikolinieritas hasil uji VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan nilai kurang dari 5 ($VIF < 5$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan Uji t. Variabel yang digunakan adalah kepercayaan dan kepuasan nasabah sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikat. Hasil pengujian regresi linier berganda menghasilkan persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = 13,080 + 0,137 X_1 + 0,080 X_2$$

Dari persamaan di atas terlihat bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan adalah + 0,137. Tanda positif pada koefisien regresi mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka loyalitas nasabah semakin besar.

Nilai t-hitung koefisien regresi adalah sebesar 2,908, sedangkan nilai t_{tabel} 5 % dengan derajat bebas 95 ($98 - 3$) adalah sebesar 1,98. Terlihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 5 % sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95 %.

Dari persamaan regresi linier berganda juga terlihat bahwa koefisien regresi variabel kepuasan nasabah adalah +0,080. Tanda positif pada koefisien regresi mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah semakin besar.

Nilai t_{hitung} koefisien regresi adalah sebesar 3,586, sedangkan nilai t_{tabel} 5 % dengan derajat bebas 95 ($98 - 3$) adalah sebesar 1,98. Terlihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 5 % sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95 %.

Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 12,756, sedangkan nilai F_{tabel} 0,05 adalah 3,09. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya, secara serempak variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R Square) antara kepercayaan dan kepuasan nasabah dengan loyalitas adalah sebesar 0,416. Artinya, sebesar 41,60 % dari perubahan loyalitas

dapat dijelaskan oleh perubahan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 58,40 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti untuk meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kepercayaan nasabah.

Unsur penting yang mengikat antara bank dengan nasabah adalah unsur kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan bahwa transaksi dana diproses dengan baik, maka nasabah akan merasa tidak nyaman menyimpan dana pada bank dan dapat mendorong untuk melakukan penarikan, yang berarti mengurangi loyalitas terhadap bank. Oleh karena itu, bank perlu mempertimbangkan agar sistem yang diterapkan dalam memproses transaksi menjadi lebih teliti, dan jika terdapat kesalahan administrasi dalam transaksi berdasarkan keluhan nasabah maka perlu segera diproses tanpa menimbulkan keresahan pada nasabah.

Dari hasil analisis data juga diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut hasil angket bahwa terdapat beberapa hal yang menyebabkan nasabah kurang loyal kepada bank. Pada umumnya nasabah kurang puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh bank, serta

kurang puas dengan harga yang dibebankan kepada nasabah atas setiap produk yang ditawarkan oleh bank.

Pelayanan pada bank dimulai pada saat *customer service* memberikan penjelasan mengenai jenis dan keunggulan berbagai jenis produk bank, proses pendaftaran nasabah baru sehingga proses pelayanan transaksi pada saat pelanggan telah resmi menjadi nasabah pada bank. Dari semua proses tersebut pada umumnya nasabah menginginkan agar setiap proses terlaksana dengan cepat, teliti, yang disertai dengan pelayanan yang ramah dan persyaratan yang mudah dipenuhi oleh nasabah. Jika proses berlangsung lambat maka nasabah akan segera bosan dan dapat mendorong perpindahan nasabah ke bank lain.

Harga produk juga menentukan dalam hal kualitas pelayanan. Jika nasabah membayar terlalu tinggi atas setiap produk bank maka nasabah dapat merasa dirugikan. Sering terjadi terutama untuk nasabah dengan jumlah tabungan kecil, jumlah tabungan mereka justru menjadi berkurang sebagai akibat pendapatan bunga atas tabungan lebih kecil dibanding biaya administrasi bank, sehingga dapat mendorong nasabah menarik dana dari bank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi.

2. Secara bersamaan, variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun perubahan loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah relatif kecil, yaitu 41,60 %. Sebagian besar dari perubahan loyalitas nasabah lebih dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan agar:

1. Perusahaan perlu berupaya menarik kepercayaan dari nasabah dalam hal memenuhi janjinya, yaitu memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi dan meminimalisir munculnya gangguan sistem ketika nasabah bertransaksi sehingga nasabah lebih loyal kepada bank.

2. Perusahaan juga perlu meningkatkan kepuasan nasabah dengan memperbaiki kualitas pelayanan dengan menerapkan biaya administrasi yang lebih rendah untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. (2008). **Manajemen Pemasaran Jilid 1**. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kusmayadi, T. (2007). **Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan**. STIE STAN Indonesia Mandiri.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. **Marketing Management**. Essex: Pearson Education Inc.

Lovelock. C dan Lauren K. Wright. (2007). **Manajemen Pemasaran Jasa**, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.