

## ANALISIS KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak)

Supriyadi  
Marlien

Alumni dan Dosen Universitas Stikubank Semarang  
Marliennasehat@Gmail.Com

### Abstract

*This study takes an object in PD. BKK Dempet Dempet City Branch Demak, where the reasons for selecting the title because of the realization that achieved PD. BKK Dempet Dempet City Branch Demak 2009, 2012 and 2013 was not achieved so that it becomes a problem that must be addressed by the management of the bank. One way to boost the realization of loans obtained by the bank is to increase customer satisfaction and loyalty in lending transactions (credit) in the bank. Therefore, this study aims to identify and analyze the influence of trust, Brand Image and service quality on loyalty mediated by customer satisfaction (studies in PD. BKK Dempet Dempet City Branch Demak). Samples in this study were 100 respondents who considered representative of the entire population. The sampling technique used in this study purposive sampling is sampling based criteria or considerations such as: a customer of PD. BKK Dempet Dempet City Branch Demak for at least 2 years, and is domiciled in the territory Dempet, Demak. Tools of data analysis using multiple linear regression with mediation or intervening variables. The results show that there is a partial positive and significant effect of trust, confidence and quality of service to satisfaction. Partially there is a positive and significant effect of trust, trust, quality of service and satisfaction to loyalty. The results show that the mediating effect of satisfaction does not mediate the effect of trust, brand image and service quality on customer loyalty.*

*Keywords: trust, Brand image, service quality, satisfaction and loyalty.*

### PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi antar industri perbankan di Indonesia kini telah menyongsong dan memasuki persaingan yang tidak lagi mengutamakan suku bunga simpanan maupun kredit dalam mendapatkan nasabah tetapi persaingan yang mengutamakan kualitas layanan kepada nasabah. Pada tahun 2010 industri perbankan di Indonesia telah menerapkan manajemen risiko bagi bank umum dan bank swasta serta penerapan API (*Arsitektur Perbankan Indonesia*) yang bertujuan untuk mencapai suatu sistem perbankan yang sehat, kuat dan efisien guna menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Mereka bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan penawaran yang menarik kepada mereka. Hal ini tercermin dari komitmen bank terhadap kepuasan nasabah dalam pernyataan visinya, iklan maupun rilis humas (*public relation release*). Persaingan ketat antar industri perbankan ini mendorong perbankan untuk menciptakan keunggulan bersaing sebagai layanan yang unik berbeda dengan pesaing. Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa adalah membina hubungan jangka panjang (*life time*) erat dengan

konsumen. Bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan, karena merekrut pelanggan baru membutuhkan biaya yang mahal.

Keberhasilan suatu bank dalam berkompetisi sangat tergantung pada cara mereka memberikan layanan kepada nasabah. Kompetisi yang sering terjadi dalam dunia perbankan adalah pemberian hadiah atau bonus yang menarik dan juga jasa pelayanan yang baik. Selain itu dituntut memiliki sumber daya manusia yang handal dan teknologi yang digunakan khususnya teknologi informasi pada aspek-aspek pelayanan yang dapat memudahkan pelanggan mengakses layanan. Aspek-aspek pelayanan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karena pelanggan yang kecewa dapat mengakibatkan berpindahnya nasabah ke bank lain yang dianggap lebih dapat memenuhi keinginan dalam pelayanan. Hal tersebut tentu saja akan merugikan pihak bank yang bersangkutan.

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran

(Suhardi, 2006). Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan.

Citra merek (*Brand Image*) memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek dari produk suatu perusahaan. Citra merek dapat sebagai “pedoman” bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*). Selain itu citra merek dapat mencerminkan pencitraan suatu perusahaan terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk/jasa, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang (Setiadi, 2003: 180).

Kualitas pelayanan merupakan aspek utama dalam penyelenggaraan perbankan yang harus dijaga dan ditingkatkan agar nasabah tidak berpaling ke bank lain. Sehingga dengan demikian kualitas pelayanan suatu bank harus mampu memuaskan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan. Apabila nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank, maka akan tercipta suatu loyalitas yang menyebabkan tetap berdirinya bank tersebut.

Kepuasan adalah evaluasi individu atas dampak kinerja produk atau jasa terhadap perasaan individu. Evaluasi tersebut didasari atas efek secara global yang dapat diprediksi dari keyakinan individu terhadap kualitas produk atau jasa (Fishbein dan Ajzen, 1975). Persaingan antar industri kini mengharuskan setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka semakin mengerti bahwa pelanggan atau konsumen adalah penting bagi kehidupan perusahaan agar tidak berpaling ke produk atau jasa yang lain.

Penelitian ini mengambil obyek pada PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak merupakan lembaga perbankan milik Pemerintah Daerah Demak dengan kepemilikan modal Pemerintah Provinsi Jawa Tengah sebesar 51% (lima puluh satu persen), Pemerintah Kabupaten/Kota Demak sebesar 49% (empat puluh sembilan persen) (Peraturan Gubernur No. 13/2014). Alasan pemilihan obyek penelitian didasarkan atas kondisi yang terjadi pada PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak dimana realisasi yang dicapai bank belum sesuai dengan target yang ditetapkan.

Dari data diatas menunjukkan bahwa realisasi yang dicapai PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak Tahun 2009, 2012 dan 2013 tidak tercapai sehingga menjadi masalah yang harus dicari solusinya oleh pihak manajemen bank. Salah satu cara untuk mendongkrak realisasi kredit yang diperoleh bank yaitu dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi peminjaman (kredit) di bank. Perbankan dalam menyediakan jasa dalam bidang keuangan yang terus selalu memperhatikan kualitas pelayanannya, hal ini dilakukan agar para nasabah mendapatkan kepuasan karena kepuasan nasabah merupakan visi PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak. Dengan menerapkan kepuasan nasabah sebagai visinya maka PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak sangat mungkin dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah. Usaha yang telah dilakukan oleh PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak dalam memuaskan kebutuhan nasabah menggunakan produk dan jasanya yaitu penggunaan teknologi yang mendukung, proses pelayanan sehari-hari seperti pembukaan rekening, penyimpanan uang, penarikan uang, transaksi, peminjaman, dan senantiasa menciptakan hubungan pendekatan dengan nasabah (*personal approach*) agar dapat mengetahui secara pasti dari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Hal ini yang mendorong dilakukannya penelitian di PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk-produk simpanan atau jasa di PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak diukur melalui persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak dan reputasi PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak di mata nasabah serta kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak.

Dari data diatas mengindikasikan bahwa kompetitor bank dalam merebut pasar atau nasabah untuk peminjaman atau kredit di wilayah Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak cukup banyak sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang optimal dalam meningkatkan minat dan kepuasan nasabah yang mengambil kredit pada PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak. Permasalahan lain yang dihadapi bank adalah adanya beberapa keluhan berkaitan dengan pelayanan dan kepuasan nasabah tertulis dalam dokumen kotak saran yang ada di dokumentasi PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak.

Dari permasalahan diatas maka perlu dilakukan metode pengukuran kesetiaan nasabah dengan berdasarkan persepsi nasabah merupakan cara yang objektif untuk menilai baik tidaknya kualitas pelayanan dibandingkan dengan standar layanan sebagai tolak ukur. Memberikan pelayanan terbaik (*service excellence*) merupakan sesuatu yang sangat penting, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana agar pelayanan prima tersebut bisa dipersepsi dengan baik oleh nasabah. Karena kualitas pelayanan atau produk adalah apa yang cocok atau sesuai dengan keinginan nasabah, bukan apa yang cocok atau sesuai dengan keinginan manajer.

Adanya bentuk pelayanan yang diberikan oleh PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak pada nasabahnya mendapat penilaian tersendiri dari nasabahnya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak. Sebagai contoh tentang kemudahan fasilitasnya, pelayanannya, daya tanggap staff untuk nasabah yang kesulitan, jaminan dari bank dan lain sebagainya. Sehingga persepsi nasabah terhadap kualitas layanan menjadi faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa.

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena *research gap* (hasil penelitian yang berbeda) antara lain dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini tentunya berbeda dengan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Ernani Hadiyati (2008) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## TELAAH PUSTAKA

### a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran,

bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Kustini, 2011).

Moorman et.al (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan dan Hunt, 1994).

### b. Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Menurut Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa *image* produk/jasa sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. *Image* terhadap suatu produk/jasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek/jasa.

Menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Sedangkan Aaker (2008) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu produk/jasa tertentu, lebih

memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap produk/jasa.

### **c. Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/ peroleh (Parasuraman, 1990). Tjiptono (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunggulan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Pengertian kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009). Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang penyedia layanan atau jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kualitas jasa adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan sehingga suatu produk atau jasa memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses, produksi dan produk jadi. Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun dari beberapa definisi tersebut memiliki beberapa persamaan yaitu kualitas harus dipandang sebagai produk dan jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dan memenuhi standar yang telah ditentukan. Disamping itu untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat antara konsumen atau pelanggan dengan perusahaan maka kualitas suatu produk atau jasa perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini membuat perusahaan memahami apa yang menjadi harapan konsumen atau nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Kualitas suatu produk yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen atau pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan. Selain itu kualitas juga dapat mengurangi biaya promosi dan biaya-biaya lain sehingga akan memberikan

keunggulan kompetitif, berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas.

### **d. Kepuasan Pelayanan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dengan harapan yang dikehendaki konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Kotler (2009) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Mowen (1995), Nasution (2005), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya yang berhubungan juga dengan kualitas providernya. Pelanggan atau konsumen akan puas terhadap produk atau jasa bila kinerja produk atau jasa memenuhi harapan mereka, sedangkan apabila kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas atau senang namun apabila kinerja di bawah harapan konsumen maka konsumen tidak puas. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

### **e. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan (Rusdarti, 2004). Kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut, dengan demikian terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Assael, 2002).

Menurut Griffin (2005) loyalitas merupakan imbalan jangka panjang yang kumulatif, dimana semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembelannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkatan harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya karena telah tertanam dalam dirinya



bahwa produk atau jasa yg akan dibeli telah memenuhi harapan dan kebutuhannya.

#### f. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H6 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H8 : Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H9: Pengaruh langsung Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan
- H10 : Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

#### METODE PENELITIAN

##### a. Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Hadi, 2001). Dalam penelitian ini populasi adalah para nasabah yang mengajukan kredit pada PD. BKK Dempet Kabupaten Demak Cabang Dempet Kota dengan jumlah nasabah sebanyak kurang lebih 727 nasabah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 2006). Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan pendekatan rumus Slovin disebabkan karena jumlah pupulasinya diketahui, dimana rumus Slovin diperoleh sebanyak 100 responden Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *puspositive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan kriteria atau pertimbangan antara lain : menjadi nasabah PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak

minimal selama 2 tahun, dan berdomisili di wilayah Dempet, Kabupaten Demak.

##### b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui sikap responden mengenai Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PD. BKK Dempet Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak.

#### HASIL PENELITIAN

##### a. Identitas Responden

Hasil pengolahan data tentang identitas responden berdasarkan atas jenis kelamin mengindikasikan bahwa responden perempuan lebih banyak. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat menjadi pangsa pasar kredit potensial di PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak Cabang Dempet Kota. Usia muda yang berada dikisaran 20-30 tahun banyak yang mengambil kredit di PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak Cabang Dempet Kota merupakan nasabah potensial yang mengambil kredit di bank. Mayoritas peminat yang menjadi prospek besar bagi PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak Cabang Dempet Kota adalah jenis pekerjaan wiraswasta. Pengeluaran per bulan nasabah PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak Cabang Dempet Kota mengindikasikan bahwa nasabah dengan pengeluaran per bulan Rp. 3.000.000 - Rp. 3.900.000. Nasabah sudah banyak yang berlangganan kredit di PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak Cabang Dempet Kota dengan kisaran lebih dari 3 tahun menjadi pelanggan bank.

##### b. Persamaan Regresi

Persamaan regresi model pertama untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan ( $Y_1$ ). Hasil pengolahan data model pertama diperoleh persamaan regresi :  $Y_1 = 0,349 X_1 + 0,277 X_2 + 0,308 X_3$

Persamaan regresi model kedua untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ) dan Kepuasan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ ). Hasil pengolahan data model kedua diperoleh persamaan regresi :  $Y_2 = 0,253 X_1 + 0,307 X_2 + 0,197 X_3 + 0,197 Y_1$

##### c. Uji t

- 1) Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan  
Hipotesis pertama penelitian menyatakan bahwa H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \alpha = 5\%$  antara Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan ( $Y_1$ ); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan ( $Y_1$ ) dengan koefisien beta standar sebesar 0,349 (b1). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima.
- 2) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan  
Hipotesis kedua penelitian menyatakan bahwa H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengolahan data statistik diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,007 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ ; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan ( $Y_1$ ) dengan koefisien beta standar sebesar 0,277 (b2). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima.
- 3) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan  
Hipotesis ketiga penelitian menyatakan bahwa H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengolahan data statistik diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,002 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ ; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan ( $Y_1$ ) dengan koefisien beta standar sebesar 0,308 (b3). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima.
- 4) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah<sup>1</sup>  
Hipotesis keempat penelitian menyatakan bahwa H4 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengolahan data statistik diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,005 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ ; antara kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) artinya secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ ) dengan koefisien beta standar sebesar 0,253 (b4). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, diterima.
- 5) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah  
Hipotesis kelima penelitian menyatakan bahwa H5 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengolahan data statistik diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,003 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$  antara Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ ); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ ) dengan koefisien beta standar sebesar 0,307 (b5). Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, diterima.
- 6) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah  
Hipotesis keenam penelitian menyatakan bahwa H6 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengolahan data statistik diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,043 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$  antara Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ ); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y_2$ ) dengan koefisien beta standar sebesar 0,197 (b6). Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, diterima.
- 7) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah  
Hipotesis ketujuh penelitian menyatakan bahwa H7 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengolahan data statistik diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,047 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$  antara Kepuasan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ ); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan ( $Y_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) dengan koefisien beta standar sebesar 0,197 (b7). Dengan demikian hipotesis

<sup>1</sup> Kata Nasabah dapat dipertukarkan dengan pelanggan

ketujuh yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, diterima.

**d. Uji Efek Mediasi**

Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah, jika  $b1 \times b7 > b4$ , dimana koefisien langsung  $b4 = 0,253$  dan koefisien tidak langsung  $b1 \times b7 = 0,349 \times 0,197 = 0,069$ . Dengan demikian diketahui bahwa nilai koefisien tidak langsung (0,069) lebih kecil dari nilai koefisien langsung (0,253) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah. Dari hasil uji mediasi pertama maka diperoleh nilai total efek yaitu : Total efek 1 =  $(b1 \times b7) + b4 = 0,069 + 0,253 = 0,322$ .

Kepuasan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah, jika  $b2 \times b7 > b5$ , dimana koefisien langsung  $b5 = 0,307$  dan koefisien tidak langsung  $b2 \times b7 = 0,277 \times 0,197 = 0,055$ . Dengan demikian diketahui bahwa nilai koefisien tidak langsung (0,055) lebih kecil dari nilai koefisien langsung (0,307) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh citra Merek terhadap loyalitas nasabah, dengan perhitungan total efek 2 yaitu : Total efek 2 =  $(b2 \times b7) + b5 = 0,055 + 0,307 = 0,362$ .

Kepuasan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah, jika  $b3 \times b7 > b6$ , dimana koefisien langsung  $b6 = 0,197$  dan koefisien tidak langsung  $b3 \times b7 = 0,308 \times 0,197 = 0,061$ . Dengan demikian diketahui bahwa nilai koefisien tidak langsung (0,061) lebih kecil dari nilai koefisien langsung (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dengan perhitungan total efek 2 yaitu : Total efek 3 =  $(b3 \times b7) + b6 = 0,061 + 0,197 = 0,258$ .

**PENUTUP**

**a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yaitu : (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan, (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah, (6) terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. (7) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah, (8) Hasil temuan efek mediasi pertama dari Kepuasan dalam memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah, (9) Hasil efek mediasi kedua menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Citra terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang tinggi dan Kepuasan yang tinggi dari nasabah tidak meningkatkan Loyalitas Nasabah bagi nasabah, (10) Hasil efek mediasi ketiga menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang tinggi dan Kepuasan yang tinggi dari nasabah tidak meningkatkan Loyalitas Nasabah bagi nasabah..

**b. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Mendatang**

Keterbatasan penelitian ini yaitu nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada uji pengaruh kepercayaan, citra merek (*Brand Image*) dan kualitas layanan terhadap kepuasan hanya sebesar 73,2%. Sedangkan model kedua yaitu pengaruh kepercayaan, citra merek (*Brand Image*), kualitas layanan dan kepuasan hanya sebesar 75,5%. Obyek penelitian ini hanya mengambil pada salah satu cabang dari bank yaitu PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak Cabang Dempet Kota sehingga kurang bisa digeneralisasi pada cabang lainnya mengingat situasi dan kondisi bank satu dengan yang lain berbeda.

Dari keterbatasan penelitian di atas, maka rekomendasi penelitian yang akan datang yaitu perlu menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan dan loyalitas nasabah selain variabel-variabel bebas tersebut. Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tidak hanya dibatasi pada variabel kepercayaan, citra merek dan kualitas layanan. Untuk penelitian mendatang diharapkan meneliti dengan obyek penelitian yang lebih luas misalnya PD. BKK se-Kabupaten Demak supaya hasil penelitian mewakili keseluruhan BKK dan hasilnya dapat digeneralisasi ke cabang-cabang BKK lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Andreani, Fransisca, Taniaji, Tan Lucy dan Puspitasari, Ruth Natalia Made, 2012. The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mc.Donald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 14 No. 1 Maret*.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Birokrasi Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol. 17 No. 2*.
- Assael, Henry, 2002. *Customer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Dharmesta, Swasta, Basu, DH. dan Handoko, Hani, 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2001. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Fx Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi keempat. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-UNDIP.
- Griffin, Ricky W. 2005. *Manajemen*. jilid ke-1, edisi ke-7. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno, 2001. *Statistik*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Ishak, Asmai dan Luthfi, Zhafiri, 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No. 1 Januari*.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Kustini dan Ika, Nuruni. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28*.
- L. Suryanto. 2002. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Semarang-Pattimura*. Jurnal Bisnis Strategi Volume 19 Hal 33-44. Juli. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Moorman C. Deshpande dan Zaltman G., 1993. Factor Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing Vol. 15 No. 1*.
- Morgan, RM dan Hunt, SD., 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58 (3), 20-38
- Nurgiyantoro, Burhan., Gunawan dan Marzuki, 2004. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah mada University Press.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Rizan, Mohammad; Saidani, Basrah dan Sari, Yusiyana, 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Brand Loyalty Teh Botoh Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia – JRMSI Vol. 3 No. 1*.
- Rusdarti, 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 13 Juli.
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Hadiyati, Ernani, 2008. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Persero Kantor Pos Lawang). *Jurnal*



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI\_U)**

*Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*  
**ISBN: 978-979-3649-81-8**

- Manajemen FE Universitas Jambi ISSN 2085-0972.*
- Sari, Stefanny Ratna, 2013. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya. Jurnal Penelitian.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 2006. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto, 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja Vol. 10 No. 1 tahun 2006*.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Umar, Husein, 2008. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Virnanda Tiara Seffy, Patdono Suwignjo dan Budi Santoso (2010). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang). *Jurnal Institusi Teknologi Sepuluh November Surabaya*.
- Zeithaml, A. Valerie; Parasuraman dan Leonard L. Berry, 1998. Servqual : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*.

Created with