

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PD BPR BKK PURWOKERTO CABANG HR BUNYAMIN**

Lynawati

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso Purwokerto

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode survey. Penelitian dilakukan di PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin dengan sasaran nasabah tabungan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan path analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($t_{hitung} = 6,675 > t_{tabel} 1,98$). Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($t_{hitung} = 4,367 > t_{tabel} 1,98$). Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($t_{hitung} = 8,587 > t_{tabel} 1,98$). Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, yang dibuktikan dengan peningkatan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, yang semula 55,9 persen menjadi 74 persen setelah adanya kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hipotesis yang diajukan diterima.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas.

I. PENDAHULUAN

Bisnis perbankan dewasa ini berkembang pesat sehingga persaingan antarbank untuk meraih kepercayaan masyarakat sangat ketat. Dampak lanjutannya adalah sulitnya untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Bank saling berlomba menyajikan pelayanan yang terbaik dan memberikan penawaran yang lebih menjanjikan keuntungan guna mempertahankan nasabahnya. Kotler (2003), menyatakan kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian loyalitas nasabah, dapat menjadi salah satu indikator penting untuk menilai keberhasilan bank dewasa ini.

Oliver (dalam Ishak dan Luthfi, 2011) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Lovelock dan Wright (dalam Tjiptono, 2002) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kemauan konsumen untuk

meneruskan komitmennya berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang, melakukan pembelian dan menggunakan produk dan pelayanan perusahaan tersebut secara berulang.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk mewujudkan loyalitas nasabah. Nasution dan Widjajanto (2007) dengan mengutip berbagai pendapat ahli, menyatakan bahwa *trust* yang diterjemahkan sebagai kepercayaan merupakan prasyarat yang penting dalam interaksi bisnis. Ia menjadi suatu dasar bagi seseorang atau suatu perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis dengan orang lain atau perusahaan lain. Transaksi bisnis tidak akan terjadi jika ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai di antara para pelaku bisnis tersebut.

Menurut Aydin *et.al* (dalam Ishak dan Luthfi, 2011), kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting yang dapat membangun loyalitas. Lau dan Lee (dalam Tjahjadi, 2006) juga menyatakan, untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek.

Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting bagi terbentuknya loyalitas

nasabah. Ishak dan Luthfi (2011) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Singh (1991), bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Oliver (dalam Ishak dan Luthfi, 2011) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikan kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Lovelock dan Wright (dalam Tjiptono, 2002) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kemauan konsumen untuk meneruskan komitmennya berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang, melakukan pembelian dan menggunakan produk dan pelayanan perusahaan tersebut secara berulang. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (dalam Zarniawati, dkk,

2012) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan.

Ada 6 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya (Kotler, Hayes dan Bloom, dalam Kotler, 2003):

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya.
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
5. Institusi dapat mengurangkan biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Tjiptono, 2002) mengatakan bahwa loyalitas dapat diukur melalui berbagai macam cara seperti : 1) Melakukan tiga kali pembelian berturut-turut pada merek yang sama, 2) Proporsi dari total pembelian, 3) Sikap terhadap merek, 4) Keterlibatan konsumen. Sejalan dengan itu, Griffin (dalam Tjiptono, 2002) juga menjelaskan tentang indikator dari loyalitas konsumen antara lain : 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, 2) Pembelian terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, 3) Memperkenalkan atau merekomendasikan kepada orang lain, 4) Memperlihatkan perilaku tetap setia terhadap merek yang dipilihnya walaupun ada merek pesaing lainnya.

Menurut Assael (1998), ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*), dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Moorman dan kawan-kawan (dalam Hermanto, 2006), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Sementara menurut Mayer, Davis dan Schoorman (dalam Sugoto, 2008), kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak.

Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Yulianto dan Waluyo, 2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

adalah Pengalaman (*Experienced*), Kualitas kerja, Kecerdasan.

Johnson and Fornell (dalam Ishak dan Luthfi, 2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Sejalan dengan itu, Yi (dalam Ishak dan Luthfi, 2011) mengidentifikasi dua konsep kepuasan konsumen yang berbeda yaitu *transaction-specific satisfaction* dan *overall satisfaction*. *Transaction-specific satisfaction* merupakan konsep yang merujuk kepada penilaian kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Sementara *overall satisfaction* adalah konsep yang mengukur kepuasan (ketidakpuasan) konsumen terhadap produk atau merek tertentu secara menyeluruh berdasarkan seluruh pengalamannya dalam mengkonsumsi produk atau merek tersebut. Dengan demikian *overall satisfaction* bisa dipandang sebagai fungsi dari semua *transaction-specific satisfaction* yang terjadi sebelumnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band,

dalam Musanto, 2004). Kemudian menurut Tjiptono (2002), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

Kotler (dalam Musanto, 2004) berpendapat bahwa tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Bitner (dalam Ishak dan Luthfi, 2011) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas.

Hipotesis

1. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin.
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin.
3. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin.
4. Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin dengan sasaran nasabah tabungan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi *multivariate* dan path analisis.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 7,680 + 0,417 X$. Nilai $a = 7,680$ artinya bilangan konstanta tersebut bernilai positif atau dapat dijelaskan bahwa apabila tidak ada perubahan variabel kepercayaan maka kepuasan nasabah bernilai positif. Koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif sebesar 0,417 terhadap kepuasan nasabah artinya apabila variabel kepercayaan meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,163, yang berarti 16,3 persen variasi perubahan kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi perubahan variabel kepercayaan. Sisanya sebesar 83,7 persen ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai t hitung variabel Kepercayaan sebesar 4,367 sedangkan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen dengan derajat kebebasan ($n-k$) sebesar 1,98. Jadi t hitung $>$ t tabel (4,367 $>$

1,98). Output regresi juga menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } t$ statistik sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 yang dapat diartikan bahwa secara parsial variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8,110 + 0,528 X$. Nilai 8,110 artinya bilangan konstanta tersebut bernilai positif atau dapat dijelaskan bahwa apabila tidak ada perubahan pada variabel kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah positif.

Koefisien regresi variabel kepuasan nasabah bernilai positif sebesar 0,528 terhadap loyalitas nasabah artinya apabila kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat. Nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,429, ini berarti 42,9 persen variasi perubahan loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi perubahan kepuasan nasabah. Sisanya sebesar 57,1 persen ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai t hitung variabel kepuasan nasabah sebesar 8,587 sedangkan nilai

t tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen dengan derajat kebebasan ($n-k$) sebesar 1,98. Jadi, t hitung $> t$ tabel ($8,587 > 1,98$). Output regresi juga menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } t$ statistik sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05, yang dapat diartikan bahwa secara parsial kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,352 \text{ Kepercayaan} + 0,513 \text{ Kepuasan nasabah}$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai *standardized coefficients* variabel Kepercayaan sebesar 0,352. Jadi variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, atau dapat pula diartikan jika kepercayaan ditingkatkan akan berakibat terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan pula bahwa nilai *standardized coefficients* variabel Kepuasan nasabah sebesar 0,513. Jadi variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif

terhadap loyalitas nasabah, atau dapat diartikan jika kepuasan nasabah ditingkatkan akan berakibat terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,533, artinya 53,3 persen variasi perubahan loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan dan kepuasan nasabah. Sisanya sebesar 46,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh tidak langsung dari variabel kepercayaan melalui kepuasan nasabah (sebagai variabel mediasi) digunakan analisis regresi linear berganda untuk mencari nilai *standardized coefficients* yang menggambarkan nilai pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil perhitungan analisis pada diagram jalur adalah sebagai berikut :

$p1 = 0,404$, artinya nilai koefisien *standardized* variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,404.

$p2 = 0,559$, artinya nilai koefisien *standardized* variabel kepercayaan

terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,559.

$p3 = 0,655$, artinya nilai koefisien *standardized* variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,655.

$e1 = 0,163$, artinya nilai koefisien *standardized* variabel yang tidak diteliti selain kepercayaan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,163.

$e2 = 0,533$, artinya nilai koefisien *standardized* variabel yang tidak diteliti selain kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,533.

Nilai koefisien *standardized* masing-masing variabel tersebut kemudian digunakan untuk mencari pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, guna mengetahui pengaruh total dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rincian sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah = 0,559. Artinya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara langsung adalah sebesar 0,559.

2) Pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah = $0,404 \times 0,655 = 0,265$. Artinya pengaruh kepercayaan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah sebesar 0,265.

3) Total pengaruh

$$= p1 + (p2 \times p3) = 0,404 + (0,559 \times 0,655) = 0,404 + 0,366 = 0,770$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui nilai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang semula bernilai 55,9 persen nilainya mengalami peningkatan menjadi 77 persen setelah adanya variabel kepuasan nasabah yang menjadi variabel mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memberikan pengaruh mediasi antara kepercayaan terhadap kepuasan kerja secara *partially mediated*, karena variabel independen pengaruhnya meningkat terhadap variabel dependen saat variabel pemediasi dikontrol.

Hasil penelitian melalui analisis statistik menunjukkan bahwa kepercayaan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi penting

terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, terbentuknya loyalitas nasabah tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan kepercayaan. Kepercayaan yang tinggi pada nasabah akan mengarahkan para penabung di PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin menjadi nasabah-nasabah yang loyal. Seperti dikatakan oleh Aydin *et.al* (dalam Ishak dan Luthfi, 2011), bahwa kepercayaan merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Lau dan Lee (dalam Tjahjadi, 2006) bahwa untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis statistik terbukti bahwa kepercayaan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai peranan yang penting dalam mendukung terwujudnya kepuasan nasabah PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin. Hasil ini sejalan dengan pendapat dari Fornel (dalam Kotler, 2003) yang secara implisit menyatakan pentingnya aspek kepercayaan dalam mendukung kepuasan nasabah. Fornel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Berdasarkan teori tersebut maka jelas bahwa kepuasan nasabah harus dapat diwujudkan agar aktivitas bisnis dapat terus berjalan dan mencapai tujuannya. Salah satu upaya untuk mewujudkan hal tersebut adalah melalui kepercayaan. Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi akan lebih mudah terpuaskan. Sejalan dengan itu, kepercayaan yang mendukung kepuasan juga akan berdampak positif terhadap kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Dalam kaitan ini, Crosby *et.al.* (dalam Yulianto dan Waluyo, 2004) menegaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan

dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin. Hal ini menjadi bukti bahwa kepuasan juga menjadi faktor penting bagi terbentuknya loyalitas nasabah. Signifikannya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah sesuai dengan pendapat yang disampaikan Fornel (dalam Kotler, 2003) bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Sejumlah pakar juga menyoroti tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah/pelanggan, seperti Ishak dan Luthfi (2011) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen

dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Demikian pula diungkapkan oleh Singh (1991) bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Pentingnya kepuasan pelanggan/nasabah terhadap loyalitas nasabah juga dibuktikan melalui beberapa hasil penelitian terdahulu. Menurut Tjahjadi (2006), beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan, seperti penelitian Bowen dan Chen (2001), Kandampully dan Suhartanto (2000). Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983). Demikian pula hasil penelitian Montfort, Masurel dan Rijn (2000) bahwa kepuasan nasabah merupakan elemen penting pada lembaga keuangan.

IV. PENUTUP

1. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang dibuktikan dengan nilai t hitung

yang lebih besar daripada t tabel (t hitung = 6,675 > t tabel 1,98).

2. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (t hitung = 4,367 > t tabel 1,98).
3. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (t hitung = 8,587 > t tabel 1,98).
4. Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR BKK Purwokerto Cabang HR Bunyamin, yang dibuktikan dengan peningkatan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, yang semula 55,9 persen menjadi 77 persen setelah adanya variabel kepuasan nasabah yang menjadi variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action Second Edition*. Boston : Kent Publishing Company

Hermanto, Ken Agung, 2006, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng)*, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, Tidak Diterbitkan

Ishak, Asmai dan Zhafiri Luthfi, 2011, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Cost*, “Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No. 1, Januari 2011.

Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.

Musanto, Trisno, 2004, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, “Jurnal Manajemen & Kewirausahaan” Vol. 6, No. 2, September 2004.

Nasution, Reza Ashari dan Angela Saskia Widjajanto, 2007, *Proses*

Pembentukan Kepercayaan Konsumen; Studi pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung, “Jurnal Manajemen Teknologi” Volume 6 Nomer 2.