

**PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN NASABAH
PADA BANK BRI SYARIAH SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Oleh :

ROESDIAN BAYU ARDIYANTO

B100 100 248

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

**PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN NASABAH PADA
BANK BRI SYARIAH SURAKARTA**

**ROESDIAN BAYU ARDIYANTO
B100 100 248**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, menguji pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah, menguji pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan menguji kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepercayaan nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta.

Desain penelitian ini adalah penelitian eksplasi dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner kepada nasabah Bank BRI Syariah Surakarta sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan dan sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana dan *hierarchial regression analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah mengakibatkan meningkatnya kepercayaan, kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan nasabah mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepercayaan nasabah terhadap bank mengakibatkan meningkatnya loyalitas atau dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Kepercayaan nasabah memediasi pada kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah. Pengaruh mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi secara parsial (*partially mediated*), karena pada model regresi kedua, pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah mengalami penurunan tetapi tetap signifikan.

Keywords : kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah.

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul :
**PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN NASABAH PADA BANK
BRI SYARIAH SURAKARTA**

Yang ditulis oleh :

Nama : Roesdian Bayu Ardiyanto
NIM : B100 100 248
NIRM : 10.6.106.02016.500.248

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Agustus 2014


Pembimbing Utama



(Rini Kuswati, SE, MSi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Triyono, SE., M.Si

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan dewasa di Indonesia. Hal ini dengan ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Perkembangan perbankan ekonomi di dunia juga diikuti oleh perkembangan ekonomi Islam di dunia. (Skha Consulting, 2001). Dari survey pada tujuh bank syariah di Indonesia, Malaysia dan Dubai, ditentukan bahwa kendala-kendala utama adalah kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap eksistensi perbankan syariah.

Masyarakat Indonesia sebagian besar adalah muslim, oleh karenanya potensi pasar perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Daya tarik perkembangan perbankan syariah sangat menjadi perhatian yang besar bagi masyarakat di Indonesia, sehingga menjadikan Indonesia sebagai “*the biggest and the fastest growing Islamic banking market in the world*”. Semakin berkembangnya perbankan syariah, masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tingkat persaingan perbankan tersebut membawa pengaruh besar terhadap perubahan lingkungan yang secara langsung maupun tidak langsung akan merubah perilaku masyarakat dalam memilih dan memilah bank dan berubah-ubah.

Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya lembaga keuangan sejenis yang baru menuntut perusahaan untuk berusaha mempertahankan market sharenya dengan prioritas mempertahankan konsumen yang telah ada. Mempertahankan konsumen dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan. Dalam penelitian ini loyalitas konsumen adalah loyalitas nasabah.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, salah satunya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan, agar perbankan syariah dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia perbankan yang tingkat persaingannya semakin

tinggi. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi.

Selain kepuasan, loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Menurut Agung (2006) kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Banyak penelitian tentang pengaruh kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Salah satunya Madjid (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan juga kepercayaan nasabah memediasi antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agusta dan Dedy (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat korelasi yang sangat erat.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Madjid (2013), akan tetapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan perusahaan jasa sebagai objek penelitian yaitu Bank BRI Syariah Surakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Surakarta”

B. TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah

Secara resmi, sebagaimana termuat dalam peraturan perundang-undangan Republik Indonesia Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 angka 2 tentang Perbankan Syariah, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup

rakyat. Prinsip Syariah, adalah prinsip Hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang perbankan syariah. Lembaga yang dimaksud, yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang perbankan syariah adalah Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (Anshori, 2009: 5).

Karakteristik khusus dari bank syariah selain dilibatkannya hukum Islam dan pembebasan transaksi berdasarkan bunga (*interest free*), adalah diperbolehkannya melakukan kegiatan-kegiatan usaha yang bersifat multi-finance dan perdagangan (trading). Hal ini berkenaan dengan sifat dasar transaksi bank syariah yang merupakan investasi dan jual-beli serta sangat beragamnya pelaksanaan pembiayaan yang dapat dilakukan (Sutedi, 2009: 36).

Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Sedangkan menurut Griffin (2002:5), *Customer loyalty* adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Brown (dalam Hasan 2009: 92), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi 4 (empat) golongan yaitu loyalitas tak terpisahkan (*undivided loyalty*), loyalitas terpisahkan (*divided loyalty*), loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*), dan tanpa loyalitas (*no loyalty*).

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler (2005) secara umum mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Supranto (2001) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*), kecepatan transaksi (*speed of*

transaction), keberadaan pelayanan (*availability of service*), profesionalisme (*profesionalisme*), kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*). Adapun Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen (Aydin and Ozer, 2005).

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H2: terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.

H3: terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H4 : terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank BRI Syariah Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria responden telah menjadi nasabah Bank BRI Syariah Surakarta lebih dari 1 tahun sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan dan sesuai dengan kriteria penelitian. Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh

penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (Sekaran, 2006). Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden dalam penelitian. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dalam rangka menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah, maka dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang nasabah. Tahap pendistribusian dan pengambilan kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti. Kemudian berdasarkan hasil tabulasi atas data hasil kuesioner karakteristik responden yang diteliti yaitu, karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, frekuensi transaksi.

Table 4.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	39	39,00%
2	Perempuan	61	61,00%
	Jumlah	100	100,00%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh di atas dapat diketahui bahwa dari 100 nasabah Bank BRI Syariah, mayoritas terdiri atas responden perempuan sebesar 61% dan responden laki-laki sebanyak 39%.

Tabel 4.2. Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19 – 30 tahun	39	39,00%
2	31 – 50 tahun	46	46,00%
3	> 50 tahun	15	15,00%
	Jumlah	100	100,00%

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yaitu berusia 31 - 50 tahun yaitu sebanyak 46%, kemudian nasabah yang berusia antara kurang 19 – 30 tahun sebanyak 39%, sedangkan nasabah yang berusia > 50 tahun sebanyak 15%.

Tabel 4.3. Karakteristik Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD – SMP	23	23,00%
2	SMA Sederajat	34	34,00%
3	Diploma	13	13,00%
4	S1 atau S2	30	30,00%
	Jumlah	100	100,00%

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memiliki tingkat pendidikan tamat SMA Sederajat yaitu sebanyak 34%, kemudian lulusan S1 atau S2 sebanyak 30%, lulusan SD - SMP sebanyak 23%, dan terendah adalah lulusan diploma sebesar 13%.

Tabel 4.4. Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	14	14,00%
2	PNS/TNI/Polri	10	10,00%
3	Wiraswasta	46	46,00%
4	Swasta	30	30,00%
	Jumlah	100	100,00%

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank BRI Syariah memiliki status pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 46%, kemudian swasta sebanyak 30%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 14%, dan PNS/TNI/Polri sebanyak 10%.

Tabel 4.5. Karakteristik Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 1 juta	14	14,00%
2	1 – 3 juta	30	30,00%
3	3 – 5 juta	25	25,00%
4	> 5 juta	31	31,00%
	Jumlah	100	100,00%

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank BRI Syariah memiliki pendapatan > 5 juta per 3 bulan sebanyak 31%, kemudian pendapatan antara 1 – 3 juta sebanyak 30%, 3 – 5 juta sebanyak 25%, dan nasabah yang memiliki pendapatan < 1 juta sebanyak 14%.

Tabel 4.6. Karakteristik Frekuensi Transaksi Responden

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	1 kali	33	33,00%
2	2 – 4 kali	26	26,00%
3	5 – 8 kali	22	22,00%
4	> 8 kali	19	19,00%
	Jumlah	100	100,00%

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank BRI Syariah bertransaksi dalam sebulan 1 kali sebanyak 33%, kemudian bertransaksi 2 – 4 kali sebanyak 26%, 5 – 8 kali sebanyak 22%, dan nasabah yang bertransaksi > 8 kali dalam sebulan sebanyak 19%.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini dituliskan dalam model sebagai berikut

$$LN = \alpha + b1.KepN + e \dots\dots\dots(1)$$

$$KepercN = \alpha + b1.KepN + e \dots\dots\dots(2)$$

$$LN = \alpha + b2.KepercN + e \dots\dots\dots(3)$$

$$LN = \alpha + b1.KepN + b2.KepercN + ei \dots\dots\dots(4)$$

Perhitungan dilakukan dengan analisis regresi yang dihitung dengan bantuan Program *SPSS for Windows 16.0* dan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Adapun hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.14. Hasil *Hierarchical Regresion Analysis*

Persamaan	Koefisien	t _{hitung}	Sign.	F _{hitung}	R ²
LN = α + b1.KepN	a = 6,962 b ₁ = 0,637	10,264	0,000	105,347	0.513
KepercN = α + b1.KepN	a = 6,638 b ₁ = 0,674	11,622	0,000	135,072	0.575
LN = α + b2.KepercN	a = 7,772 b ₂ = 0,685	9,319	0,000	86,836	0.464
LN = α + b1.KepN + b2.KepercN	a = 4,791 b ₂ = 0,417 b ₃ = 0,327	4,549 3,159	0.000 0.002	62.489	0.554

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji t untuk pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada analisis regresi sederhana memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,264 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Dikarenakan t_{hitung} > t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (10,264 > 1,980) dengan p<0,05, maka kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis pertama diterima.

Hasil uji tidak pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah pada analisis regresi sederhana memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,622 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Dikarenakan t_{hitung} > t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (11,622 > 1,980) dengan p<0,05, maka kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dan hipotesis kedua diterima.

Uji t untuk pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada analisis regresi ganda memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,319 dengan nilai p-value

sebesar 0,000. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($9,319 > 1,980$) dengan $p < 0,05$, maka kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis ketiga diterima.

Uji F pada analisis regresi ganda memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 62,489 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($62,489 > 3,07$) dengan $p < 0,05$, maka kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai R^2 sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa 55,4% variasi dari loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan dan kepercayaan nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

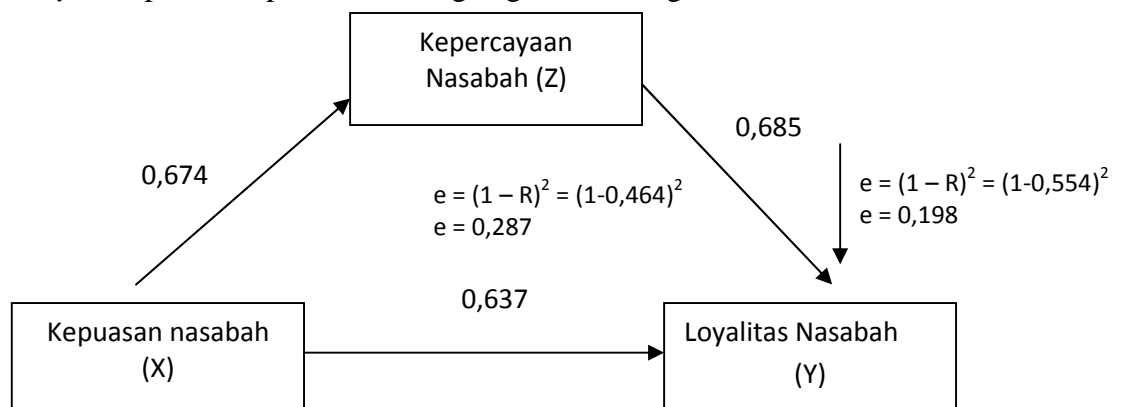
Hierarchical Regression Analysis

Pengujian hipotesis keempat dengan *Hierarchical Regression Analysis*. Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh nilai koefisien beta yang dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 4.15. Pengujian Koefisien *Hierarchical Regression Analysis*

Pengaruh	Koefisien beta standardized	t_{hitung}	Sign
X – Y	0,637	4,549	0,000
X – Z	0,674	11,622	0,000
Z – Y	0,685	3,159	0,002

Berdasarkan hasil-hasil analisis regresi pada Tabel 4.15, maka hasil *hierarchical regression analysis* dapat diinterpretasikan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Hierarchical Regression Analysis

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat ditabulasikan hubungan langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 4.16. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung
X – Y	0,637	
X – Z	0,674	
Pengaruh tidak langsung x terhadap Y melalui Z		$0,674 \times 0,685 = 0,461$
Total Pengaruh		$0,637 + 0,461 = 1,098$

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi berpengaruh sebesar 0,461 terhadap loyalitas nasabah dan diterima pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$), sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Artinya kepercayaan nasabah berpengaruh secara tidak langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah memiliki nilai koefisien sebesar 0,637. Pengaruh tidak langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,461. Artinya pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah lebih besar daripada pengaruh tidak langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh mediasi dalam hipotesis ini adalah mediasi secara parsial (*partially mediated*), karena pada model regresi kedua, pengaruh kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah mengalami penurunan tetapi tetap signifikan. Hal ini mengindikasikan menurunnya kepercayaan yang dinilai oleh nasabah, dapat mempengaruhi penurunan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan analisis regresi ganda memperoleh nilai 0,000 ($p < 0,05$) dan H1 diterima. Artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kepuasan nasabah yang dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas

nasabah adalah kepuasan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kepuasan haruslah diutamakan. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen seperti yang diharapkan nasabah, pihak Bank harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul serta pelayanan yang memungkinkan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madjid (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan analisis regresi ganda memperoleh nilai 0,000 ($p < 0,05$) dan H2 diterima. Artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kepuasan nasabah yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank.

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.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madjid (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan analisis regresi ganda memperoleh nilai 0,000 ($p < 0,05$) dan H3 diterima. Artinya kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah kepada bank, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya terhadap Bank.

Dengan demikian, mengikuti strategi yang dilakukan oleh perusahaan industri, perusahaan jasa berusaha membangun hubungan dengan konsumennya. Hal ini

dilakukan dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk perusahaan. Lau and Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Temuan ini didukung oleh Aydin *et al.* (2005) yang membuktikan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Dalam konteks ini kepercayaan berfungsi sebagai pelindung dari hubungan yang sudah dibangun dengan cara (1) tetap bekerjasama dengan mitra yang sudah ada, (2) menolak alternatif jangka pendek yang kelihatannya menarik demi keuntungan hubungan jangka panjang dengan mitra yang ada, dan (3) mengamati potensi tindakan yang beresiko tinggi sebagai prinsip hati-hati atas keyakinan bahwa mitranya tidak akan berperilaku oportunistik (Morgan and Hunt, 1994).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madjid (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis keempat dengan *hierarchical regression analysis* H4 diterima. Artinya kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan. Kepuasan konsumen yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada nasabah.

Kepuasan nasabah akan tercipta setelah nasabah memperoleh kesan dari kinerja dan dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak nasabah. Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa

mendapatkan *value* dari mengatakan bahwa *value* adalah pelayanan yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan kepercayaan. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui kepercayaan nasabah yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi nasabah dalam pembelian ulang di masa mendatang. Jika kepercayaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang (*loyalitas*), yaitu komitmen yang sangat dalam untuk membeli ulang atau selalu berlangganan suatu produk dan jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Bahkan lebih jauh lagi, pelanggan yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Bank BRI Syariah, maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut : 1) Kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah mengakibatkan meningkatnya kepercayaan atau dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka kepercayaan nasabah terhadap Bank BRI Syariah juga semakin tinggi. 2) Kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan nasabah mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. 3) Kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah terhadap bank mengakibatkan meningkatnya loyalitas atau dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. 4) Kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah. Pengaruh mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi secara parsial (*partially mediated*), karena pada model regresi kedua, pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah mengalami penurunan tetapi tetap signifikan. Artinya, kepuasan dapat berpengaruh secara langsung pada loyalitas ataupun secara tidak langsung melalui mediasi kepercayaan nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut 1) hasil penelitian ini dinyatakan bahwa hubungan mediasi didukung, akan tetapi untuk penelitian selanjutnya dapat tetap menguji hubungan mediasi kepercayaan nasabah pada sampel yang lebih besar, 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel beberapa perusahaan agar hasilnya lebih bisa digeneralisasikan, 3) Kepuasan kerja berpengaruh positif pada loyalitas nasabah, dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah salah satunya dengan meningkatkan kemampuan karyawan yaitu dengan memberikan training, serta memberi pengarahan kepada karyawan agar dapat melayani nasabah dengan lebih baik lagi. 4) Kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah, oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan kepercayaan nasabah, diantaranya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta LR dan Dedy Baramulli. 2011. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Inovasi Manajemen*. Vol. 8 No. 2.
- Anshori, Abdul Gofur. 2009. *Hukum Perbankan Syariah*, Bandung: Refika Aditama.
- Aydin, S., G. Ozer and O. Arasil. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Interlligence and Planning*. Vol. 23 No. 1.
- Chadha, SK. and D. Kapoor. 2009. Effect of Switching Cost, Servive Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. *The IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 8 No. 1.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. 2001. The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty dalam *Journal of Marketing*, Vol. 6 No. 5.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. (Edisi Kedua)*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Lexington Books. Singapore
- Hair, Jr., Joseph.F, et. Al., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, inc., New Yersey.
- Hasan, Ali. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.

- Irawan, Handy. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- 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
- Jahangir, Nadim, Noorjahan Parves, Dhruvanil Bhattacharjee, Khondaker Khaled, 2009. The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, and Customers' Brand Extension Attitude": Exploring The Mediating Role Of Customer Loyalty. *The Cambodian Manajemen Journal*, Vol. 1, No. 1
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. edisi.12, Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 3 No.1.
- Madjid, Rahmat. 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*, Vol. 2 No. 5.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 5 No. 8.
- Supranto S. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rhineka Cipta.
- Sutedi, Adrian. 2009. *Perbankan Syariah Tinjauan Dari Beberapa Segi Hukum*, Bogor: Ghalia Indonesia