



PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH

Shella Rizqi Arfianti✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2014
Disetujui Mei 2014
Dipublikasikan
Juni 2014

Keywords:
*Image; loyalty; satisfaction;
trust*

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung citra dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 nasabah dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi citra perusahaan, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Pada kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of directly or indirectly image and confidence in the loyalty through customer satisfaction of BRI Unit Sedan, Branch Rembang. The populations in this research are customers of BRI Unit Sedan, Branch Rembang. The number of samples taken in this study were 100 clients by using purposive sampling. Data collection methods used is questionnaires and documentation. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis. The results of this study indicate that there is the influence of image and trust on customer loyalty through customer satisfaction BRI Unit Sedan, Branch Rembang. The conclusions of this study is the higher the company's image, it will increase satisfaction and loyalty. And for the trust, the higher the trust, it will increase customer satisfaction and loyalty as well.

© 2014 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: ashellarizqi@yahoo.com

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner dalam Sugiharto, 2009 : 9). Era perdagangan bebas dewasa ini, menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antar perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Jones dan Sanser dalam Hurriyati (2005:127) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terpoteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Bontis dan Booker (2007:1428) mengungkapkan bahwa tujuan utama bank adalah membuat nasabah mereka loyal kepada bank, sehingga untuk mewujudkan loyalitas nasabah yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan nasabah sebagai dasar. Pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari nasabah terhadap perusahaan. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dengan maraknya setiap bank mendirikan kantor cabang, berdirinya bank-bank baru dan munculnya produk perbankan dengan berbagai atributnya, membuat nasabah memilih untuk mendapatkan jasa terbaik dari pihak bank.

Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Apabila nasabah merasa puas dengan produk perbankan maka hal ini merupakan indikator positif bahwa produk yang dihasilkan dan ditawarkan bank kepada nasabahnya mendapatkan pengakuan atas kinerjanya (Naumann dan Giell dalam Dharmayanti (2006:37)). Kepuasan nasabah berperan penting dalam loyalitas, dimana kepuasan dapat diukur berdasarkan indikator rasa senang, pilihan yang tepat, serta kesesuaian harapan (McDouglal dan Selnes dalam Bontis dan Booker (2007:88)). Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening yang menengahi citra dan kepercayaan sebagai variabel independen dengan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Faktor-faktor pada konteks hubungan pemasaran jangka panjang antara perusahaan dan nasabah agar tercipta loyalitas antara lain bertumpu pada citra perusahaan. Heung *et al* dalam Kandampully dan Suhartanto (2000:347) mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas. Dalam hal ini, stabilitas perusahaan, reputasi positif yang dibangun perusahaan, serta nama perusahaan yang telah dikenal luas merupakan indikator citra (Bloomer *et al* (1998:278)). Penelitian Aaker dan Keller dalam Krismanto (2006:26) menguji pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari nasabah akan produk perusahaan yang kemudian berdampak pada loyalitas.

Selain citra perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin *et al* dalam Ishak & Luthfi, 2011:56). Menurut Lau dan Lee (1999:343) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai keadilan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek (*brand*) dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil

yang positif. Kepercayaan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang dapat diukur dari kemampuan perusahaan memenuhi harapan nasabah, kebaikan hati yang diberikan perusahaan kepada nasabah untuk membuat nasabah memberikan kepercayaan kepada perusahaan, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya) (Mayer *et al*, 2007:348). Penelitian Repi and Baramuli (2011:72) yang menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, hal ini berarti nasabah percaya pada Bank atas pelayanan terbaiknya, serta Bank tersebut konsisten terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang.

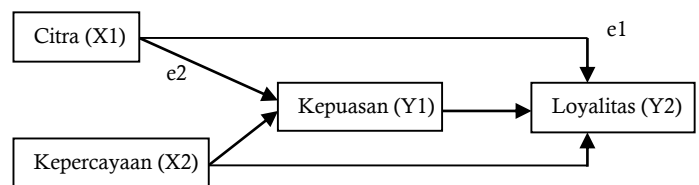
Berdasarkan uraian di atas dapat disusun hipotesis dan model penelitian sebagai berikut :

- H1: Ada pengaruh positif dan signifikan citra terhadap kepuasan nasabah di BRI Unit Sedan Cabang Rembang
- H2: Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di BRI Unit Sedan Cabang Rembang
- H3: Ada pengaruh positif dan signifikan citra terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Sedan Cabang Rembang
- H4: Ada pengaruh positif dan signifikan langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Sedan Cabang Rembang
- H5: Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Sedan Cabang Rembang
- H6: Ada pengaruh positif dan signifikan citra terhadap loyalitas nasabah melalui

kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di BRI Unit Sedan Cabang Rembang

- H7: Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di BRI Unit Sedan Cabang Rembang.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pikir teoritis yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang sebanyak 99.569 nasabah. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 nasabah berdasarkan rumus Slovin dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan dua kriteria yaitu merupakan nasabah BRI Unit Sedan Cabang Rembang dan sudah menjadi nasabah minimal 2 tahun. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel citra (X1) dengan indikator stabilitas, reputasi positif, dan dikenal luas, variabel kepercayaan (X2) dengan indikator kemampuan, niat baik, serta integritas, variabel kepuasan (Y1) dengan indikator rasa senang, kesesuaian harapan, dan pilihan yang tepat, variabel loyalitas nasabah (Y2) dengan indikator transaksi berulang, merekomendasi pada orang lain, menggunakan jasa lain yang ditawarkan, serta tidak terpengaruh tawaran pesaing. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), yang merupakan perluasan dari analisis regresi berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Pengujian valid jika nilai sig. (2 tailed *pearson correlation* < 0,05). Hasil uji validitas kuesioner penelitian dijelaskan pada tabel

berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah

No.	Kode Item	Nilai Sig. (2 tailed) Pearson Correlation hitung	Nilai Sig. (2 tailed) Pearson Correlation disyaratkan	Keterangan
1.	XI.1	0,000	< 0,05	Valid
2.	XI.2	0,001	< 0,05	Valid
3.	XI.3	0,000	< 0,05	Valid
4.	XI.4	0,001	< 0,05	Valid
5.	XI.5	0,000	< 0,05	Valid
6.	XI.6	0,016	< 0,05	Valid
7.	XI.7	0,007	< 0,05	Valid
8.	XI.8	0,639	< 0,05	Tidak Valid
9.	XI.9	0,000	< 0,05	Valid
10.	X2.1	0,000	< 0,05	Valid
11.	X2.2	0,000	< 0,05	Valid
12.	X2.3	0,000	< 0,05	Valid
13.	X2.4	0,000	< 0,05	Valid
14.	X2.5	0,000	< 0,05	Valid
15.	X2.6	0,000	< 0,05	Valid
16.	X2.7	0,000	< 0,05	Valid
17.	X2.8	0,000	< 0,05	Valid
18.	X2.9	0,000	< 0,05	Valid
19.	X2.10	0,000	< 0,05	Valid
20.	YI.1	0,000	< 0,05	Valid
21.	YI.2	0,000	< 0,05	Valid
22.	YI.3	0,000	< 0,05	Valid
23.	YI.4	0,000	< 0,05	Valid
24.	YI.5	0,000	< 0,05	Valid
25.	YI.6	0,000	< 0,05	Valid
26.	YI.7	0,000	< 0,05	Valid
27.	YI.8	0,000	< 0,05	Valid
28.	YI.9	0,000	< 0,05	Valid
29.	Y2.1	0,000	< 0,05	Valid
30.	Y2.2	0,004	< 0,05	Valid
31.	Y2.3	0,001	< 0,05	Valid
32.	Y2.4	0,000	< 0,05	Valid
33.	Y2.5	0,000	< 0,05	Valid
34.	Y2.6	0,000	< 0,05	Valid
35.	Y2.7	0,000	< 0,05	Valid
36.	Y2.8	0,000	< 0,05	Valid
37.	Y2.9	0,002	< 0,05	Valid

38.	Y2.10	0,029	< 0,05	Valid
39.	Y2.11	0,000	< 0,05	Valid
40.	Y2.12	0,002	< 0,05	Valid

Sumber : data yang diolah, 2014

Hasil uji validitas 1 dari 40 pernyataan pada instrumen penelitian tidak valid, yaitu pada pernyataan no 8 tentang variabel dikenal luas maka pernyataan tersebut dihilangkan dengan asumsi sudah terwakili dengan pernyataan lain tentang indikator dikenal luas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji validitas instrumen penelitian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Citra, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hasil perhitungan	Nilai Cronbach's Alpha disyaratkan	Keterangan
1.	Citra	0,673	> 0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,905	> 0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Nasabah	0,916	> 0,60	Reliabel
4.	Loyalitas Nasabah	0,858	> 0,60	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa variabel citra, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah adalah reliabel dengan hasil nilai cronbach's alpha > 0,60.

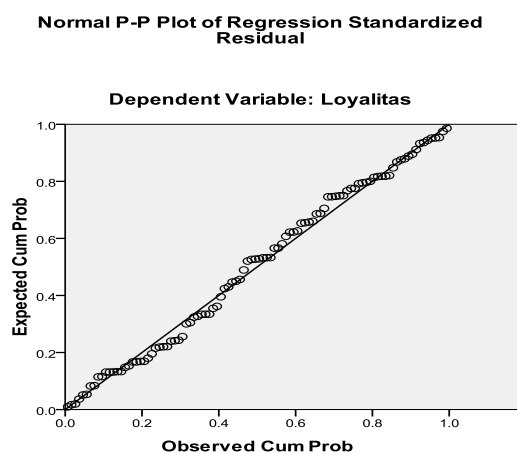
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas, yaitu meliputi:

a. Analisis Grafik P-Plot

Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan data akan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber : data yang diolah, 2014

Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa terbentuk garis diagonal dan data mengikuti garis diagonal, maka berdistribusi normal.

b. Analisis Statistik Kolmogorov- Smirnov

Deteksi secara statistik dapat dilakukan dengan analisis statistik non-parametrik Kolmogorov- Smirnov (K-S). Suatu data dikatakan normal apabila nilai dari $K-S > \alpha = 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.93424266
Most	Absolute	.069
Extreme	Positive	.060
Differences	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.691
Asymp. Sig. (2-tailed)		.727

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3 diatas menunjukkan dengan nilai kolmogorov-smirnov sebesar 0,691 dengan signifikan 0,727 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksinya dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka dapat dikatakan model regresi tidak terdapat multikolinieralitas. Hasil uji multikolinieralitas pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Mutikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Citra	.671	1.491
Kepercayaan	.802	1.246
Kepuasan	.631	1.584

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : data yang diolah, 2014

Tabel 4 menunjukan nilai *tolerance* citra sebesar 0,671, kepercayaan sebesar 0,802, dan kepuasan sebesar 0,426 yang semua nilai tersebut $\geq 0,1$ dan nilai VIF citra sebesar 1,491, kepercayaan sebesar 1,246, dan kepuasan sebesar 1,584 yang semua nilai tersebut < 10 maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah terjadi autokorelasi dapat digunakan Uji Durbin-Watson (DW-test).

Tabel 5. Uji Autokorelasi Variabel Loyalitas dengan Uji Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.744 ^a	.494	.416	2.264	1.894

a. Predictors: (Constant), Kepuasan , Kepercayaan, Citra

b. Dependent Variable: Loyalitas

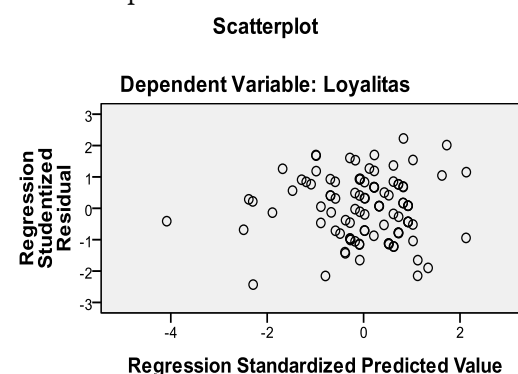
Sumber : data yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai DW sebesar 1,894 lebih besar dari batas atas (du) dengan jumlah variabel independen 3 ($k=3$) dan jumlah sampel 100 sebesar 1,736 ($1,894 > 1,736$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat gambar *scatterplot* dan uji glejser.

a. Scatterplot



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

b. Uji Glejser

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.139	2.561	.835	.406
	Citra	-.001	.042	-.003	.980
	Kepercayaan	-.055	.073	-.085	.451
	Kepuasan	.045	.030	.191	.135

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : data yang diolah, 2014

Tabel di atas menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang secara statistic mempengaruhi variabel dependen RES2 dan signifikansi diatas 5% maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Jalur (*path*)

Dalam penelitian menggunakan dua kali metode analisis data yaitu regresi linier dan analisis jalur. Yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Regresi

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi sebanyak dua kali yaitu analisis regresi yang untuk mengetahui hubungan dari variabel independen terhadap variabel *intervening* dan analisis regresi yang kedua untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Regresi model satu

Tabel 7. Regresi Model Satu

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-12.705	8.562	-1.484	.141
	Citra	.679	.125	.468	.000
	Kepercayaan	.697	.236	.255	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 7 persamaan regresi linier pada penelitian sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,468 X_1 + 0,255 X_2 + e_1$$

Y1 adalah kepuasan nasabah, X1 adalah citra, dan X2 adalah kepercayaan. Jadi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel citra sebesar 0,468, nilai koefisien tersebut positif sehingga hubungan citra dan kepuasan memiliki hubungan positif. Variabel citra memiliki thitung 5,428 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti secara parsial citra berpengaruh terhadap kepuasan maka H1 yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan citra terhadap kepuasan” diterima. Citra mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara membentuk kemampanan perusahaan yang diwujudkan dengan keunggulan perusahaan yang tetap mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi diwaktu yang akan datang, reputasi positif perusahaan yang diwujudkan dengan etika dan penampilan karyawan dalam melayani nasabah, serta nama baik BRI dikenal nasabah. Sementara pada indikator dikenal luas pada variabel citra masih dinilai rendah yang terlihat pada jawaban responden yang setuju bahwa BRI dikenal luas diseluruh lapisan masyarakat hanya 62 orang atau 62% dari total responden. Hal ini menunjukkan kurangnya upaya BRI yang terkait indikator untuk meningkatkan pengenalan BRI sampai ke pelosok desa, mengadakan event-event BRI, membentuk komunitas, serta BRI yang menjangkau wilayah yang lebih luas.
2. Koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,255, nilai koefisien tersebut positif sehingga hubungan kepercayaan dan kepuasan memiliki hubungan positif. Variabel kepercayaan memiliki thitung 2,954 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan maka H2 yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan” diterima. Kepercayaan mampu

mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara membentuk yang berbentuk pelayanan dengan melakukan tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan dengan nasabah dengan melakukan pelayanan yang konsisten dan tidak melakukan penipuan. Sementara pada indikator kemampuan masih dinilai rendah yang terlihat pada jawaban responden yang setuju bahwa BRI mempunyai kemampuan yang baik dalam mengelola perusahaan hanya 77 orang atau 77% dari total responden. Terkait dengan rendahnya indikator kemampuan, hal ini dikarenakan rendahnya kemampuan dalam melayani para nasabah dengan bentuk ketelitian dalam melayani transaksi, penyampaian informasi dengan cara dan bahasa yang agar nasabah lebih mudah memahami, serta kurang memberikan pelatihan pada karyawan BRI agar kinerja karyawan lebih baik sehingga kepercayaan nasabah terhadap BRI tinggi, yang akan mempertinggi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

b. Regresi model dua

Tabel 8. Regresi Model Dua

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.264	4.711		.481	.632
Citra	.161	.078	.197	2.066	.042
Kepercayaan	.493	.134	.321	3.682	.000
Kepuasan	.164	.055	.291	2.964	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : data yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 8 maka persamaan regresi linier pada penelitian sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,197 X_1 + 0,321 X_2 + 0,291 X_3 + e_1$$

Y₂ adalah loyalitas, X₁ adalah citra, X₂ adalah kepercayaan, dan X₃ adalah kepuasan. Jadi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien variabel citra sebesar 0,197 , nilai koefisien tersebut positif sehingga hubungan citra dan loyalitas memiliki hubungan positif. Variabel citra memiliki thitung 2,066 dengan signifikansi 0,042 < 0,05 berarti secara parsial citra berpengaruh terhadap kepuasan maka H₃ yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan citra terhadap loyalitas” diterima.
- Koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,321 , nilai koefisien tersebut positif sehingga hubungan kepercayaan dan loyalitas memiliki hubungan positif. Variabel kepercayaan memiliki thitung 3,682 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 berarti secara parsial citra berpengaruh terhadap loyalitas maka H₄ yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan citra terhadap loyalitas” diterima.
- Koefisien variabel kepuasan sebesar 0,291 , nilai koefisien tersebut positif sehingga hubungan motivasi kerja dan kinerja karyawan memiliki hubungan positif. Variabel kepuasan memiliki thitung 2,964 dengan signifikansi 0,004 < 0,05 berarti secara parsial kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas maka H₅ yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas” diterima.

2. Analisis Jalur (*path*)

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu dua persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan nasabah} = b_1 \text{ citra} + b_2 \text{ kepercayaan} + e_1(1)$$

$$\text{Loyalitas nasabah} = b_1 \text{ citra} + b_2 \text{ kepercayaan} + b_3 \text{ kepuasan} + e_2(2)$$

Dimana nilai *Standardized coefficient beta* citra adalah nilai b₁ sebesar 0,468 dan *standardized coefficient beta* kepercayaan adalah nilai b₂ sebesar 0,255 pada model regresi satu. Sedangkan pada model regresi dua, *nilai*

standardized coefisient beta citra adalah b1 sebesar 0,197, *nilai standardized coefisient beta* kepercayaan adalah b2 sebesar 0,321, dan *nilai standardized coefisient beta* kepuasan adalah b3 sebesar 0,291.

Besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2}$ dimana nilai

koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel *model summary* untuk persamaan regresi model satu dan nilai $e2 = \sqrt{1 - R^2}$ dimana nilai

koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada *model summary* untuk persamaan regresi model dua.

Tabel 9. Model Summary Regresi Model Satu

Model Summary^b

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.356

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data yang diolah, 2014

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } e1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{(1 - 0,369)} \\
 &= \sqrt{0,631} \\
 &= 0,794
 \end{aligned}$$

Tabel 10. Model Summary Regresi Model Dua
Model Summary^b

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.396

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Citra

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : data yang diolah (2014)

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } e2 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,414} \\
 &= \sqrt{0,586} \\
 &= 0,766
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka persamaan struktural dan gambar struktural penelitian sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 0,468 \text{ citra} + 0,255 \text{ kepercayaan} + 0,794 \quad (1)$$

$$\text{Loyalitas} = 0,197 \text{ citra} + 0,321 \text{ kepercayaan} + 0,291 \text{ kepuasan} + 0,757 \quad (2)$$

3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh variabel kepuasan sebagai variabel intervening hubungan citra (independen) terhadap loyalitas (dependen). Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilakukan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung citra ke loyalitas} = 0,197$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung Citra ke kepuasan ke loyalitas } (0,468) \times (0,291) = \underline{0,136} +$$

$$\text{Total Pengaruh citra ke kepuasan ke loyalitas} = 0,333$$

Total pengaruh citra ke kepuasan ke loyalitas sebesar 0,333 > 0,197 dari pengaruh langsung citra ke loyalitas maka H6 yang menyatakan "Ada pengaruh positif dan signifikan citra terhadap loyalitas melalui kepuasan" diterima.

4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh variabel kepuasan sebagai variabel intervening hubungan kepercayaan (independen) terhadap loyalitas (dependen). Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilakukan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung kepercayaan ke loyalitas} = 0,321$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung Kepercayaan ke kepuasan ke loyalitas} = \underline{0,074} + (0,255) \times (0,291)$$

$$\text{Total Pengaruh kepercayaan ke kepuasan ke loyalitas} = 0,395$$

Total pengaruh kepercayaan ke kepuasan ke loyalitas sebesar 0,395 > 0,321 dari pengaruh langsung kepercayaan ke loyalitas maka H7 yang

menyatakan berarti “Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan” **diterima**.

Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total tiap-tiap variabel dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

No.	Variabel	Pengaruh	Kepuasan	Loyalitas
1.	Citra	Langsung	0,468	0,197
		Tidak langsung	-	0,136
		Total	-	0,333
2.	Kepercayaan	Langsung	0,255	0,321
		Tidak langsung	-	0,074
		Total	-	0,395
3.	Kepuasan	Langsung	-	0,291
		Tidak langsung	-	-
		Total	-	0,291

Sumber : data yang diolah (2014)

Pengaruh Citra terhadap Kepuasan

Citra mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara membentuk kemampuan perusahaan yang diwujudkan dengan keunggulan perusahaan yang tetap mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi diwaktu yang akan datang, reputasi positif perusahaan yang diwujudkan dengan etika dan penampilan karyawan dalam melayani nasabah, serta nama baik perusahaan dibenak nasabah. Sementara pada indikator dikenal luas pada variabel citra masih dinilai rendah yang terlihat pada jawaban responden yang setuju bahwa perusahaan dikenal luas diseluruh lapisan masyarakat hanya 62 orang atau 62% dari total responden. Terkait penilaian nasabah mengenai perusahaan yang dikenal luas masih rendah karena kurangnya pengenalan sampai ke pelosok desa, mengadakan event-event, membentuk komunitas, serta unit yang kurang menjangkau wilayah yang lebih luas.

Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Kandampully dan Suhartanto (2000:347) bahwa citra perusahaan yang melekat pada benak nasabah akan mengakibatkan kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara membentuk yang

berbentuk pelayanan dengan melakukan tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan dengan nasabah dengan melakukan pelayanan yang konsisten dan tidak melakukan penipuan. Sementara pada indikator kemampuan masih dinilai rendah yang terlihat pada jawaban responden yang setuju bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang baik dalam mengelola perusahaan hanya 77 orang atau 77% dari total responden. Terkait dengan rendahnya indikator kemampuan, hal ini dikarenakan kurangnya kemampuan karyawan dalam melayani para nasabah dengan bentuk ketelitian dalam melayani transaksi, penyampaian informasi dengan cara dan bahasa yang agar nasabah lebih mudah memahami informasi yang diberikan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Repi and Baramuli (2011:72) yang menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan, hal ini berarti nasabah percaya pada Bank atas pelayanan terbaiknya, serta Bank tersebut konsisten terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai yang ditawarkan.

Pengaruh Citra terhadap Loyalitas

Citra mampu mempengaruhi loyalitas nasabah dengan cara membentuk stabilitas perusahaan yang diwujudkan dengan keunggulan perusahaan yang tetap mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi diwaktu yang akan datang, reputasi positif perusahaan yang diwujudkan dengan etika dan penampilan karyawan dalam melayani nasabah, serta nama baik perusahaan dibenak nasabah. Sementara pada indikator dikenal luas pada variabel citra masih dinilai rendah yang terlihat pada jawaban responden yang setuju bahwa perusahaan dikenal luas diseluruh lapisan masyarakat hanya 62 orang atau 62% dari total responden. Citra baik perusahaan sangat penting untuk menciptakan loyalitas nasabah sehingga perusahaan harus membentuk citra yang baik agar nasabah menjadi loyal.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Kandampully dan Suhartanto (2000:350) menguji pengaruh citra dan kepuasan terhadap loyalitas dengan permasalahan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan menjadikan pelanggan loyal tidak hanya dengan kepuasan konsumen, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra yang ditunjukkan melalui perilaku baik karyawan, nama baik perusahaan, fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas serta merekomendasikan nilai positif perusahaan kepada orang lain.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Kepercayaan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang diwujudkan dalam bentuk kemampuan/ kinerja perusahaan yang baik dengan melakukan ketelitian karyawan dalam bertransaksi dan mampu memberikan rasa aman pada nasabah, niat baik perusahaan dalam pelayanan dengan melakukan tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, serta adanya integritas perusahaan dengan nasabah dengan melakukan pelayanan yang konsisten dan tidak melakukan penipuan akan membentuk loyalitas nasabah.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Repi and Baramuli (2011:72) yang menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, hal ini berarti nasabah percaya pada Bank atas pelayanan terbaiknya, serta Bank tersebut konsisten terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai yang ditawarkan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah dengan cara dipengaruhi oleh rasa senang yang diwujudkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi kepada nasabah,

pilihan yang tepat yang diwujudkan dengan perusahaan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis dan fasilitas yang memudahkan nasabah. Sementara pada indikator kesesuaian harapan masih dinilai rendah yang terlihat pada jawaban responden yang setuju bahwa terdapat kesesuaian harapan dengan yang diterima nasabah hanya 71 orang atau 71% dari total responden. Terkait dengan kesesuaian harapan yang masih rendah, perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kesesuaian harapan nasabah kepada perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Kesesuaian harapan tersebut dapat dibentuk dengan cara menambah produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, meningkatkan pelayanan nasabah dari karyawan dengan baik sesuai keinginan nasabah, serta meningkatkan kinerja yang baik sesuai harapan nasabah, sehingga tercipta kesesuaian harapan nasabah terhadap bank/ perusahaan yang selanjutnya akan membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap BRI.

Apabila nasabah merasa puas dengan produk perbankan maka hal ini merupakan indikator positif bahwa produk yang dihasilkan dan ditawarkan bank kepada nasabahnya mendapatkan pengakuan atas kinerjanya. Dengan terciptanya kepuasan nasabah maka akan membentuk loyalitas nasabah pada bank.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ishak dan Luthfi (2011:63) yang menguji pengaruh kepuasan dengan loyalitas menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan.

Pengaruh Citra terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Total pengaruh citra ke kepuasan ke loyalitas sebesar $0,333 > 0,197$ dari pengaruh langsung citra ke loyalitas maka pengaruh citra terhadap loyalitas melalui kepuasan positif dan signifikan. *Total effect* citra terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih besar dari *direct effect* citra terhadap loyalitas, maka kepuasan mampu memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas secara positif dan signifikan.

Kepuasan mampu memediasi citra terhadap loyalitas karena dengan adanya

keunggulan perusahaan dalam manajemen perusahaan, termasuk bank terbesar di Indonesia dengan jasa yang beragam, karyawan yang bersikap baik dalam melayani dan berpenampilan rapi, serta sudah dikenal luas dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang dibuktikan dengan adanya rasa senang bertransaksi serta merasa puas menjadi nasabah bank tersebut. Kepuasan nasabah selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah yang mendorong nasabah untuk merekomendasi kepada orang lain, menggunakan jasa lain yang ditawarkan perusahaan serta tidak terpengaruh pesaing, sehingga citra terhadap loyalitas akan lebih tinggi pengaruhnya karena adanya kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis jalur citra terhadap loyalitas melalui kepuasan mampu memediasi, maka citra yang dimiliki bank dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, dengan adanya kepuasan nasabah maka nasabah akan melakukan transaksi berulang dan tumbuh kesetiaan pada bank, sehingga terbentuk loyalitas nasabah.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Aaker dan Keller dalam Krismanto (2006:26) yang menguji pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari nasabah akan produk perusahaan yang kemudian berdampak pada loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Total pengaruh kepercayaan ke kepuasan ke loyalitas sebesar $0,395 > 0,321$ dari pengaruh langsung kepercayaan ke loyalitas maka pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan positif dan signifikan. *Total effect* kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih besar dari *direct effect* kepercayaan terhadap loyalitas, maka kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Kepuasan mampu memediasi kepercayaan terhadap

loyalitas karena dengan adanya karyawan yang teliti dalam melayani transaksi, menyampaikan informasi yang jelas dan benar, tanggap terhadap keluhan nasabah, terbuka dalam proses transaksi, dan tidak melakukan penipuan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang dibuktikan dengan adanya rasa senang dan aman bertransaksi, nasabah merasa perusahaan/bank adalah pilihan yang tepat, dan nasabah merasa kinerja perusahaan sesuai dengan harapannya. Kepuasan nasabah tersebut selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah yang mendorong nasabah untuk merekomendasi kepada orang lain, menggunakan jasa lain yang ditawarkan serta tidak terpengaruh pesaing, sehingga kepercayaan terhadap loyalitas akan lebih tinggi pengaruhnya karena adanya kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis jalur kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan mampu memediasi, maka kepercayaan pada perusahaan dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, dengan adanya kepuasan nasabah maka nasabah akan melakukan transaksi berulang dan tumbuh kesetiaan pada perusahaan, sehingga terbentuk loyalitas nasabah.

Penelitian ini didukung oleh Akbar and Parvez (2009:34) yang menguji kepercayaan pada perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, juga menunjukkan hasil positif antara kepercayaan terhadap loyalitas dengan adanya kepuasan karena konsumen merasa apa yang diterima sesuai dengan harapan dan yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen merasa puas dan terbentuk loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dalam penelitian ini terbukti ada pengaruh positif dan signifikan citra dan kepercayaan terhadap kepuasan, hal ini berarti semakin tinggi citra dan kepercayaan maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Ada pengaruh positif dan signifikan citra, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas, hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi kepuasan. Ada pengaruh positif dan

signifikan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepuasan, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Ada pengaruh positif dan signifikan citra terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, hal ini berarti semakin tinggi citra maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi yang selanjutnya akan mempengaruhi semakin tingginya loyalitas nasabah, sehingga kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan citra terhadap loyalitas. Serta ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi yang selanjutnya akan mempengaruhi semakin tingginya loyalitas nasabah, sehingga kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas.

Implementasi manajerial dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan melakukan upaya agar lebih dikenal masyarakat luas dengan cara mengenalkan produk-produk perusahaan pada masyarakat luas sampai pelosok desa, mengadakan acara-acara perusahaan dikalangan masyarakat, membentuk komunitas nasabah, dan menambah unit yang menjangkau wilayah yang lebih luas., meningkatkan kemampuan karyawan dengan memberikan pelatihan pada karyawan, serta memperhatikan tingkat kesesuaian harapan nasabah kepada perusahaan dengan cara menambah produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, meningkatkan pelayanan nasabah dari karyawan dengan baik sesuai keinginan nasabah, serta meningkatkan kinerja perusahaan yang baik sesuai harapan nasabah, sehingga tercipta kesesuaian harapan nasabah terhadap perusahaan yang selanjutnya akan membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank. Implikasi teoritis untuk penelitian yang akan datang hendaknya mengembangkan variabel lain, seperti variabel kualitas layanan sebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad., Parvez Noorjahan. 2009. Impact Service Quality, Trust, and Customers Satisfaction on Customers Loyalty. ABAC Journal. Vol.29, No.1
- Bontis, Nick., and Lorne D. Booker. 2007. The Moderating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in banking industry .Dalam Management Decion. Vol. 45, No. 9, Hal.1426-1445.
- Bloemer, Josee, dkk. 1998. Investigating drivers of bank loyalty : the complex relationship between image, service quality and satisfaction. 7, Vol.16, No. 1, Hal.276-286.
- Dharmayanti, Dyah .2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya).Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran.Vol. 1, No 1, hal 35-43.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Ishak, Asmai., Luthfi, Zhafiri. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. Dalam Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 15, No. 1, Hal.55-66.
- Kandampully, Jay., Suhartanto, Dwi. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image. Dalam International Journal of Contemporary Hospitality Management.Vol. 12, No. 6, Hal.364-351.
- Kusmayadi, Tatang. 2007. Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan.STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Lau, G. and S. Lee. 1999. Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. Journal of Market Focused Management. 4. 341-370.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, dan F. David Schoorman. 2007. "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future". Dalam The Academy of Management Review. Volume 32, No. 2, Hal.344-354. Diterbitkan oleh Academy of Management.
- Sugiharto, Joko. 2009. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Thesis.1-74

Akbar, Mohammad., Parvez Noorjahan. 2009. Impact Service Quality, Trust, and Customers