

# Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Kesetiaan Nasabah BNI Tapenas di Bank BNI Cabang Probolinggo

Bambang Sukarsono

Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

**Abstract:** *This research aim to test influence of satisfaction to trust of Client, testing influence of satisfaction to faithfulness of Client, testing influence of trust to faithfulness of Client and to test dominant factor among trust and satisfaction influencing faithfulness of Client of BNI Tapenas. This Research is conducted by in Sub-Province of Probolinggo by taking case at Bank of BNI Branch Probolinggo. Population of this research is all client which saving its money in Bank of BNI Branch Probolinggo in the form of BNI TAPENAS a number of 104 people. From amount of population, is later then determined by size measure of sample counted 100 people, with consideration that amount of the sampel have the including big sample. Sampling technique the used is sampling random simple. As for Technique analyzer the used is Simultaneous Eguation two phase. Pursuant to result of analysis and also examination of hypothesis which [is] can be pulled by conclusion that perception of employees about satisfaction of client in the form of expectation or desire and accepted service have fulfilled better posed at with score mean 3,84, while perception of employees about trust of client in the form of reaction of client as accumulation from with refer to its assessment to accepted service it showing with score mean 3,64 and perception of employees about faithfulness of client posed at with client again save its money in BNI Branch Probolinggo and give recommendation [at] family, other society and neighbor, posed at with score mean 3,94. From result of examination of hypothesis can be concluded that variable satisfaction of client have influence by significance to variable trust of client; variable satisfaction of client have influence by significance to variable faithfulness of client. variable trust of client have influence by significance to variable faithfulness of client. From two variable that is satisfaction and trust of most having an effect on client to faithfulness [is] client fasting variable. Of the Conclusion suggested in the effort improving faithfulness of client, [party/ side] of BNI require to develop build to improve promotion about Tapenas so that the amount of client of Tapenas also mount, improving the quality of and service*

**Keywords:** *Satisfaction of Client, Trust of client and Faithfulness of client.*

Era globalisasi dan perdagangan bebas akan menyebabkan semakin banyak pendatang baru, dan semakin banyak pula barang pengganti, serta konsumen akan semakin selektif, sehingga menciptakan persaingan yang semakin tajam. Keadaan ini akan menggeser hambatan masuk (*barrier to entry*) dari hambatan masuk secara hukum (*legal barrier to entry*) menjadi hambatan masuk berdasarkan efisiensi (*economies barrier to entry*).

---

#### Alamat Korespondensi:

Bambang Sukarsono, Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Jl. Manukan Tengah 3 Blok 6C Surabaya Tlp. (031) 7406162

Persaingan yang makin tajam tersebut akan menyebabkan terjadinya pergeseran struktur pasar dari *seller's market ke buyer's market*. Kecenderungan ke arah struktur pasar yang makin sempurna (*perfect market*) tampaknya merupakan konsekuensi yang wajar. Teknologi informasi dan komunikasi yang makin canggih membuat para konsumen menjadi makin *well informed* sehingga yang akan berlaku yakni "*Demand creates its own supply*" bukan lagi "*Supply creates its own demand*". Akibat selanjutnya adalah konsumen akan merasa cepat puas dan selalu menantikan sesuatu yang baru, sehingga *product life cycle* akan menjadi pendek.

Persaingan yang makin tajam ini akan memaksa manajemen untuk menginternalisasikan *externalities*

sebagai *endogenous variable* yang dapat dijadikan sebagai penentu keputusan strategis. Persaingan yang makin tajam ini juga akan dapat mengubah struktur persaingan dari persaingan antar badan usaha menjadi persaingan antar kelompok badan usaha. Lingkup persaingan juga akan semakin meluas dari persaingan skala nasional ke skala internasional. Menghadapi kondisi seperti yang digambarkan di atas, maka kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu kesinambungan perusahaan dalam industri, sebab konsumen yang tidak puas, di samping akan mengurangi permintaannya, juga tidak menutup kemungkinan akan mengajukan komplain bila merasa dirugikan.

Sejalan dengan pandangan di atas, menurut Ellinger (1992:122) kepuasan pelanggan memegang peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu organisasi. Dengan mendengarkan konsumen (dan kemudian merespon keinginan/permintaan) maka akan memberikan hasil yang memuaskan dan membuat konsumen menjadi loyal.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (1996;1994): "*Satisfaction is a person's feelings performance or disappointment resulting from comparing a product perceived performance in relation to his or her expectation*". Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk yang di dapatkan dalam hubungannya dengan harapan-harapannya.

Kepuasan sangat berpengaruh terhadap *perceived image*, sebagaimana dikemukakan oleh beberapa pakar bahwa apabila konsumen merasa puas maka hal itu akan meningkatkan *perceived image* dan diharapkan *perceived image* akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas (Andreassen & Lindestad, 1998a; Andreassen & Lindestad, 1998b; Martensen, dkk., 2000; Kristensen, dkk., 1999).

Sejalan dengan uraian di atas, sebagai wujud kepedulian terhadap pendidikan, Bank BNI telah menghadirkan salah satu produk yang terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu Tabungan Pendidikan Anak Sekolah (BNI TAPENAS). Sebagaimana produk perbankan lainnya, karena sangat terkait dengan nasabah, maka kepuasan nasabah sangat penting untuk diketahui karena disamping akan mempengaruhi

*perceived image*, juga akan mempengaruhi tingkat kesetiaan nasabah.

Dalam memberikan jasa layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan dijumpai hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya sesuatu yang menyenangkan. Pelanggan akan puas jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan menyenangkan (Oliver, 1999:33). Menurut Garbarino dan Johnson (1999:71) menyatakan bahwa kepuasan secara menyeluruh (*overall satisfaction*) adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

Wilkie (1994:541) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman terhadap suatu produk. Berdasar konsep fundamental marketing (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996:15). Kepuasan diartikan sebagai suatu kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Pernyataan di atas menunjukkan tiap-tiap pelanggan mempunyai persepsi sendiri-sendiri untuk menterjemahkan tingkat kepuasan pelanggan, di mana kepuasan tersebut akan tercipta dari penilaian terhadap produk atau jasa layanan yang telah diterima atau dirasakan, dan dipengaruhi oleh perilaku, seperti motivasi psikologis, psikogenis, rasional dan emosional.

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1996:196) dapat diukur melalui rumusan kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan pelanggan dan bagaimana pelanggan menerima layanan atau persepsi layanan itu sendiri. Harapan pelanggan didapat dengan berbagai cara, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan perorangan, pengalaman masa lalu apa dan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Persepsi pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman yang disebut "saat yang tepat" (*moment of truth*). "saat yang tepat" ini merupakan landasan dari layanan yang digunakan setiap waktu bila berhubungan dengan pelanggan dalam berbagai aspek organisasi perusahaan, dalam layanan yang perlu diingat adalah suatu pengalaman negatif pelanggan akan layanan yang diterima dapat menghapuskan persepsi baik yang selama ini dibangun oleh pelanggan.

Peter F. drucker (dalam Oka, 2000), mengatakan "*What the business thinks it produces is not of*

*impotence. What customer think they are buying, what they consider value determinan what a business is*". Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan perusahaan tidaklah begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya hanya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai.

Kepercayaan merupakan bentuk reaksi konsumen dari akumulasi serangkaian penilaian konsumen terhadap barang yang dibeli. Dalam dunia lembaga keuangan, kepercayaan bisa diukur dari jumlah uang yang disetorkan oleh nasabah kepada lembaga keuangannya. Namun, kriteria kepercayaan bukan hanya dapat diukur dengan bentuk fisik/riil seperti tersebut di atas, masih bisa diukur dengan membandingkan antara biaya dan nilai yang diterimanya karena bentuk fisik/riil seperti tersebut di atas bisa dipengaruhi oleh factor lain, seperti pendapatan nasabah dan lain sebagainya. Jadi, kepercayaan pelanggan akan berkaitan dengan nilai yang diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler (2000:34), definisi nilai yang diterima konsumen (customer value) adalah "*Customer delivered value is the difference between total customer value and total customer cost. Total customer value is the bundle of benefits customer expect from a given product or service. Total customer cost is the bundle of cost customers expects to incur in evaluating, obtaining, using, and disposing of the product and service*".

Nilai yang diterima pelanggan adalah perbedaan antara nilai total pelanggan dan biaya total pelanggan. Nilai total pelanggan adalah serangkaian manfaat yang diharapkan konsumen yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. Biaya total pelanggan adalah serangkaian biaya-biaya yang diharapkan konsumen dalam mengevaluasi, mendapatkan, memakai dan menyiapkan produk atau jasa. Sedangkan Zeithaml (1988: 14) yang diungkapkan oleh Walters (1997) mendefinisikan: "*Value is the customers overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*". Bahwa *value* merupakan keseluruhan pertimbangan konsumen terhadap kegunaan dari produk didasarkan atas persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diharapkan. Definisi yang lain diungkapkan oleh Gale (1994:xiv): "*Customer value is a market perceived quality adjusted for the relative price of your product*".

Customer value adalah kualitas yang dipersepsikan pasar sesuai dengan harga relatif dari sebuah produk. Woodruff (1997:142) mendefinisikan: "*Customer value is a perceived preference for and evaluation of those product attributes, attributes performance, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving customers goal and purpose in use situation*".

*Customer value* merupakan persepsi terhadap preferensi dan evaluasi terhadap atribut produk, atribut performa, dan konsekuensi yang timbul akibat penggunaan untuk memperoleh tujuan dalam situasi penggunaan. Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik suatu konsep pemikiran bahwa *customer value* merupakan penilaian pertimbangan terhadap apa yang diberikan (manfaat) dan apa yang dikorbankan (biaya).

Kesetiaan menunjukkan adanya keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berkesinambungan. Dengan demikian, kesetiaan ini bisa didekati dengan konsep loyalitas konsumen. Konsep yang mendasar tentang pemasaran adalah kebutuhan yang tercipta melalui keinginan. Menurut Kotler (1997:8), keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan. Jika suatu keinginan telah terpenuhi dengan diterimanya suatu kepuasan, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan (Fornell, 1992:12). "*products, sales, and service are an inseparable trio. A successful business makes a contribution, and that contribution lies in good service. Good business needs good products, but more, good service. Whith that, a business can develop to its maximum potential*". (Produk, penjualan dan pelayanan tidak bisa dipisahkan. Usaha yang baik memerlukan produk yang baik, tapi itu saja tidak cukup, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga harus baik, dengan cara itu maka usaha dapat berkembang sampai mencapai kapasitas optimumnya). Demikian yang diungkapkan oleh Konosuke Matsusita-san, pendiri Matsusita Elektrik Industrial Company Ltd (Oka, 2000).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kepuasan pelanggan tidak berakhir dengan begitu saja, tapi juga memberikan bermacam-macam manfaat bagi perusahaan dan karyawan, baik eksternal customer atau

masyarakat secara keseluruhan. Menurut Oka (2000: 76) manfaat yang secara pasti yang akan diperoleh perusahaan adalah:

- Bila kepuasan pelanggan yang diberikan adalah produk yang berkualitas baik, dengan sendirinya membantu perusahaan untuk membina hubungan dengan pelanggan lama dan sekaligus pelanggan baru. Kesan bagi perusahaan, produk dan pelayanannya akan menambah kepuasan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan sangat besar peranannya sebagai faktor yang mendorong perusahaan menghasilkan produk berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik. Menurut survei yang dilakukan *Nasional Productivity Board* di Singapura tahun 1989 hal ini terbukti benar.
- Kualitas membuktikan bahwa perusahaan akan menjadi kuat bersaing. Ini terbukti dalam survei yang mengatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan (*good and service*) dan pelayanan pelanggan (*Customer service*), menempati peringkat satu dan dua dalam memenangkan persaingan.
- Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan produktivitas perusahaan. Produktivitas dapat diperbaiki dengan jalan meningkatkan nilai tambah seraya memantapkan stabilitas ketenagakerjaan.
- Manfaat bagi karyawan, dengan meningkatnya penjualan dan produktivitas, karyawan memperoleh manfaat dengan menerima jasa produksi atau bonus diakhir tahun
- Manfaat bagi eksternal customer dan masyarakat adalah dengan adanya produk berkualitas dan layanan yang baik maka uang yang dibelanjakan semakin berarti, secara nasional hasilnya akan meningkatkan produktivitas, karena barang banyak terjual, terjadi peningkatan ekspor, perolehan devisa meningkat, kesempatan kerja terjamin, dan selanjutnya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yang tentunya akan meningkatkan tingkat hidup masyarakat.

Uraian di atas memberikan indikasi bahwa bila pelanggan merasa puas, maka bias diharapkan adanya efek reaksi yang akan ditimbulkannya, yaitu dapat menciptakan loyalitas. Menurut Jacoby, Chestnut, Dick dan Basu (dalam Oliver, 1997:392) loyalitas pelanggan adalah: "suatu pandangan yang mendalam

tentang komitmen pembelian ulang atau pemolaan ulang yang lebih baik dari suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi perubahan perilaku". Jadi, kunci utama agar bisa bertahan dalam iklim persaingan ekonomi dan bisnis yang sangat ketat adalah dengan fleksibilitas yang berarti kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan.

Gappmayer (1994:28) menyatakan bahwa kualitas didefinisikan dengan cara menemukan keseluruhan harapan dari konsumen serta melanjutkan aktivitas meningkatkan nilai produksi atau layanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut. Menurutnya, kualitas adalah sesuatu tujuan yang sukar dipahami (*Elusive goal*) sebab harapan dari konsumen yang selalu berubah.

Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan harus bisa menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh dalam perubahan perspektif loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut Griffin (1995:431), apabila pelanggan loyal, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak acak, yang ditandai dengan selang waktu beberapa saat dan pembelian yang dilakukan setidaknya terjadi dua kali.

Menurut Jacoby, Chestnut, Dick dan Basu (dalam Oliver, 1997:392) tahapan loyalitas berdasar sikap dan perilaku adalah: (a) Loyalitas Kognitif, di mana loyalitas pelanggan pada tahap berdasarkan kesadaran pelanggan akan informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. (b) Loyalitas Afektif, di mana pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk berdasar pengaruh. Sikap sebagai fungsi kesadaran (harapan) pada tahap awal pembelian, juga sikap sebelumnya dan kepuasan pada periode selanjutnya. Hal ini secara kuat segera mengintervensi pengaruh atas sikap dan komponen pengaruh kepuasan menuju pada tahap pembentukan loyalitas pelanggan. (c) Loyalitas Konatif, pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk atas niat atau komitmen melakukan sesuatu kearah motivasi tertentu dalam melakukan pembelian. (d) Loyalitas tindakan, pengembangan niat pada tahap 3 diatas yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi, loyalitas tindakan merupakan hasil pertemuan dua

kondisi tahapan di atas, yang menunjukkan bagaimana loyalitas dapat menjadi kenyataan.

Pelanggan yang puas akan memberikan imbalan kepada perusahaan. Salah satu imbalan atau tidak lanjut dari konsumen yang merasa puas akan tereksplisit dalam loyalitasnya. Loyalitas tersebut antara lain ada keinginan konsumen untuk mempergunakan jasa tersebut secara berkesinambungan dan ada kemauan untuk mengkomunikasikannya pada tetangga, teman, atau orang lain (Fandi, 1990:207).

## METODE

Penelitian ini menggunakan sampel untuk dibahas, kemudian hasil pembahasannya dilakukan generalisasi pada populasi. Dengan demikian, penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*Eksplanatory Research*) dan penelitian survei.

Populasi dari penelitian ini ialah semua nasabah yang menyimpan uangnya di Bank BNI Cabang Probolinggo dalam bentuk BNI TAPENAS. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa nasabah BNI TAPENAS 104 orang. Dari jumlah populasi tersebut, kemudian ditentukan ukuran sampel sebanyak 50% dari populasi, dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut sudah termasuk sampel besar, sebab jumlah sample besar adalah sampel yang mempunyai ukuran lebih besar dari 30 sampel (Singarimbun, 1995).

Teknik sampling yang akan digunakan adalah *simple random sampling* karena dalam penelitian ini jumlah nasabah telah diketahui secara pasti atau telah terbentuk *sampling frame* yang jelas. Teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji semua hipotesis dalam penelitian ini ialah *Simultaneous Equation* dalam dua tahap. Tahap pertama akan diregres antara  $X_1$  dengan  $X_2$ , kemudian akan dilanjutkan dengan meregres antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah BNI Tapenas.

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap kedua variabel yaitu;  $X_1$  dan  $X_2$ , ternyata variabel kepuasan nasabah ( $X_1$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan

nasabah ( $X_2$ ) di mana signifikansi  $t$  mempunyai nilai  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,312 atau kontribusi yang diberikan variabel kepuasan nasabah ( $X_1$ ) terhadap variabel kepercayaan nasabah ( $X_2$ ) adalah sebesar 31,2%, sehingga masih ada kontribusi dari variabel yang lain yaitu, sebesar 69,8%.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis 1 yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 1.

### Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah BNI Tapenas.

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap kedua variabel yaitu,  $X_1$  dan  $Y$ , ternyata variabel kepuasan nasabah ( $X_1$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah ( $Y$ ) di mana signifikansi  $t$  mempunyai nilai  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,692 atau kontribusi yang diberikan variabel kepuasan nasabah ( $X_1$ ) terhadap variabel kesetiaan nasabah ( $X_2$ ) adalah sebesar 69,2%, sehingga masih ada kontribusi dari variabel yang lain yaitu, sebesar 30,8%.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis 2 yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 2.

### Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah BNI Tapenas.

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi sederhana terhadap kedua variabel yaitu,  $X_2$  dan  $Y$ , ternyata variabel kepercayaan nasabah ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan nasabah ( $Y$ ) di mana signifikansi  $t$  mempunyai nilai  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,692 atau kontribusi yang diberikan variabel kepercayaan nasabah ( $X_2$ ) terhadap variabel kesetiaan nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar 69,2%, sehingga masih ada kontribusi dari variabel yang lain yaitu, sebesar 30,8%.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka hipotesis 3 yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 1 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian Antara Variabel X1 dan X2

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta ( $\beta$ )	t	Sign.t	Kesimpulan
X2	X1	0,700	0,558	4,661	0,00	Signifikan
R	=	0,558				
R <sup>2</sup>	=	0,312				
Adj R <sup>2</sup>	=	0,297				
F hit	=	21,721				
Sign F	=	0,000				

Tabel 2 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian Antara Variabel X1 dan Y

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta ( $\beta$ )	t	Sign.t	Kesimpulan
X1	Y	0,256	0,199	2,081	0,031	Signifikan
R	=	0,832				
R <sup>2</sup>	=	0,692				
Adj R <sup>2</sup>	=	0,679				
F hit	=	52,815				
Sign F	=	0,000				

Tabel 3 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian Antara Variabel X2 dan Y

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta ( $\beta$ )	t	Sign.t	Kesimpulan
X2	Y	0,966	0,122	7,917	0,00	Signifikan
R	=	0,832				
R <sup>2</sup>	=	0,692				
Adj R <sup>2</sup>	=	0,679				
F hit	=	52,615				
Sign F	=	0,000				

### Kepuasan merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah BNI Tapenas

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi berganda terhadap kedua variabel yaitu X1, X2 dan Y ternyata variabel kepuasan nasabah (X1) merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah (Y), dimana signifikansi t mempunyai nilai  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan koefisien ( $R^2$ ) sebesar 0,692 atau kontribusi yang diberikan variabel kepuasan nasabah (X1) terhadap variabel kesetiaan nasabah (Y) adalah sebesar 69,2%, sehingga masih ada kontribusi dari variabel yang lain yaitu, sebesar 30,8%.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis 4 yang diajukan diterima, sedangkan untuk mengetahui

rekapitulasi perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 4.

$H_1$ : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah BNI Tapenas.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 1 diterima, karena variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah. Apabila nasabah merasa puas maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BNI Tapenas. Kepercayaan merupakan bentuk reaksi konsumen dari akumulasi serangkaian penilaian konsumen terhadap barang yang dibeli dan jasa yang dirasakan. Pada lembaga perbankan kepercayaan dapat dilihat dari jumlah uang yang disetorkan, namun kriteria tersebut tidak hanya diukur dengan bentuk riel tersebut, tetapi bisa

Tabel 4 Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujian Antara Variabel X1 dan X2

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta ( $\beta$ )	t	Sign.t	Kesimpulan
X1	Y	0,256	0,199	2,081	0,031	Signifikan
X2	Y	0,966	0,672	7,917	0,000	Signifikan

R = 0,832  
R<sup>2</sup> = 0,692  
Adj R<sup>2</sup> = 0,679  
F hit = 52,815  
Sign F = 0,000

juga diukur dengan membandingkan antara biaya dan nilai yang diterima. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2000) bahwa nilai yang diterima konsumen adalah perbedaan antara nilai total dan biaya total konsumen. Nilai merupakan keseluruhan pertimbangan konsumen terhadap kegunaan dari produk didasarkan atas persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diharapkan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apa bila nasabah merasa puas akan apa yang diterima dan apa yang diharapkannya, nasabah tersebut akan memberikan reaksi terhadap jasa yang dirasakan (kepercayaan).

H<sub>2</sub>: Kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah BNI Tapenas

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 2 diterima, karena variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kesetiaan nasabah. Apabila nasabah merasa puas maka hal itu akan meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap BNI Tapenas. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Cravens (1998) bahwa kepuasan yang tercipta akan menimbulkan kesan dalam benak konsumen sehingga konsumen itu akan setia terhadap barang atau jasa yang dirasakan. Kesetiaan menunjukkan adanya keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berkesinambungan. Menurut Kotler (1997), keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Jika suatu keinginan telah terpenuhi dengan diterimanya suatu kepuasan, maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen (Fornell, 1992).

H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah BNI Tapenas.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 3 diterima, karena variabel kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kesetiaan nasabah. Apabila nasabah percaya pada BNI Tapenas maka nasabah tersebut akan setia terhadap BNI Tapenas. Artinya, apabila konsumen percaya maka bias yang diharapkan adalah adanya reaksi yang akan ditimbulkannya, yaitu dapat menciptakan kesetiaan (loyal). Konsumen yang puas akan memberikan imblan kepada perusahaan berupa kepercayaan yang tereksplisit dalam loyalitasnya. Loyalitas tersebut antara lain ada keinginan konsumen untuk mempergunakan jasa tersebut secara berkesinambungan dan ada kemauan untuk mengkomunikasikannya pada tetangga, teman atau orang lain (Fandi, 1990).

H<sub>4</sub>: Kepuasan merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah BNI Tapenas

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 4 diterima, karena dari dua variabel yaitu kepuasan dan kepercayaan nasabah yang paling berpengaruh terhadap kesetiaan adalah variabel kepuasan nasabah, yang dapat dilihat dari nilai *standardized regression* ( $\beta$ ) yang paling besar. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1994:210) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna-beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan Kotler (2002:42) memasukkan unsur kinerja di dalamnya, sehingga dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu kinerja jasa yang ditawarkan dan kinerja jasa yang diharapkan. Jika kinerja jasa yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna jasa akan merasa terpuaskan. Dengan demikian, kepuasan konsumen akan dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan loyalitas (kesetiaan) konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis deskriptif seluruh responden dapat disimpulkan bahwa: (a) Persepsi nasabah tentang kepuasan nasabah berupa keinginan atau harapan dan layanan yang diterima sudah terpenuhi dengan baik yang ditunjukkan dengan rata-rata skor 3,84, (b) Persepsi nasabah tentang kepercayaan nasabah berupa reaksi nasabah sebagai akumulasi dari serangkaian penilaiannya terhadap jasa yang diterimanya yang ditunjukkan dengan rata-rata skor 3,64, (c) Persepsi nasabah tentang kesetiaan nasabah yang ditunjukkan dengan nasabah kembali menyimpan uangnya di BNI Cabang Probolinggo dan memberikan rekomendasi pada keluarga, tetangga dan masyarakat lainnya, yang ditunjukkan dengan rata-rata skor 3,94.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: (a) Variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah. Apabila nasabah merasa puas maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BNI Tapenas, (b) Variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kesetiaan nasabah. Apabila nasabah merasa

puas maka hal itu akan meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap BNI Tapenas, (c) Variabel kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kesetiaan nasabah. Apabila nasabah percaya pada BNI Tapenas maka nasabah tersebut akan setia terhadap BNI Tapenas. Artinya apabila konsumen percaya maka bias yang diharapkan adalah adanya reaksi yang akan ditimbulkannya, yaitu dapat menciptakan kesetiaan (loyal), (d) Dari dua variabel yaitu kepuasan dan kepercayaan nasabah yang paling berpengaruh terhadap kesetiaan adalah variabel kepuasan nasabah, yang dapat dilihat dari nilai *standardized regression* (Beta) yang paling besar. Kepuasan nasabah merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen.

### Saran

Berbagai variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini dapat diteliti dalam penelitian yang akan datang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58, Pp 53-66. Goods and Services. Marketing Science, Vol 16. Pp. 129-145.
- Churchill, Gilbert, A., Jr., and C. Surprenant. 1982. An Investigation into the Determinans of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (November), p. 491-504.
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. 2000. The Effect of Satisfaction and Loyalty on Profit and Growth: Product Versus Services. *Total Quality Management*, 11 (7), Pp. 917-927.
- Engel, James, F., and Roger, D.B. 1982. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56, 6-21.
- Fornell, Claes, et al. (1996). The American Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60, 7-18.
- Gale, Bradley, T. 1994. *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.
- Garbarino, E., and Mark, S.J. 1999. The Different Rule of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*. (April).

- Griffin, J. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: A Division Simon & Chuster Inc Avenue of The America.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and Controll*, Nine Edition. Inc New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. 2002. *Menejemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Martensen, A., and Gronholdt, L., Kristensen, K. 2000. The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty, Cross-Industry Finding from Denmark. *Total Quality Management*. Vol. 11. Pp 8544–8553.
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (September) p. 46–49.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction, A Behavioural Perspective on the Consumer*, First Edition. New York: Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 60 (April).
- Schiffman, Leon, G., and Kanuk, Leslie, L. 2004. *Consumer Behaviour*. Eight Edition. Pearson Prentice-Hall.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM)*. Lisrel & Amos, Cetakan I. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya Malang.
- Sprenge, Richard, A. Mackenzie, B. Scott and Richard, W. Olshovky. 1996. A Rexamination of Determinant of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol. 60. (July).
- Tjiptono, F., and Chandra, G. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilkie, Willian, L. 1994. *Consumer Behaviour*. Third Edition John Willey & Sons, Inc. USA.
- Woodruff, R.B. 1997. "Customer Value., The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 25. No. 2, p 139–153.
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model & End Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-22.