

Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan)

Zulfi Zakiyah Eliza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: zulfizakiyaheliza02853@gmail.com

Syamsuddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: syamsuddin@uingusdur.ac.id

Versiandika Yudha Pratama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: versiandika.yudha.pratama@uingusdur.ac.id

Received: 8 Maret 2023, Accepted: 19 May 2023, Published: 21 May 2023

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer satisfaction in mediating the relationship between excellent service and trust in customer loyalty at BSI KCP Pekalongan Kajen. This research is a type of field research with a quantitative approach. Data was collected from a sample of 100 respondents through a distributed questionnaire. The sample was selected using accidental sampling technique. The data analysis technique in this study used path analysis with the Sobel test. The results of the study suggest that partially, both excellent service and trust have a positive and significant influence on customer satisfaction at BSI KCP Pekalongan Kajen. Apart from that, excellent service, trust, and satisfaction also have a positive and partially significant effect on customer loyalty of BSI KCP Pekalongan Kajen. Then, seen from satisfaction as an intervening variable, it can be concluded that satisfaction is able to mediate the effect of excellent service and trust on customer loyalty BSI KCP Pekalongan Kajen.

Keywords: Service Excellent, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara pelayanan prima dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari sampel sejumlah 100 responden melalui angket (kuesioner) yang dibagikan. Sampel dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan sobel test. Hasil penelitian mengemukakan bahwa secara parsial, baik pelayanan prima maupun kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen. Selain itu, pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen. Kemudian, dilihat dari kepuasan sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh pelayanan prima maupun kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang produk serta jasa. Salah satu fungsi dari perbankan itu sendiri yaitu mengumpulkan dana dan memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Semakin kompetitifnya dunia perbankan serta disupport dengan tingginya pertumbuhan pasar membuat persaingan berbagai perusahaan di sektor perbankan tidak dapat dihindarkan. Persaingan yang terjadi tidak hanya sebatas produk maupun jasa, tetapi juga dari sisi kualitas layanan (Parwitasari, 2016). Dengan kondisi yang demikian, maka setiap perusahaan jasa tak terkecuali perbankan harus menyadari bahwa loyalitas pelanggan akan diperkuat dengan adanya sikap yang positif dari karyawannya salah satunya melalui kualitas layanan kepada nasabahnya. Loyalitas dianggap penting karena semakin tingginya loyalitas seorang nasabah, maka makin besar peluang nasabah melakukan pembelian produk maupun penggunaan jasa dari perbankan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Mengingat perbankan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka salah satu aspek dalam meningkatkan loyalitas adalah dari sisi pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima dipercaya menjadi salah satu kunci kesuksesan di dunia perbankan dalam memaksimalkan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah (Parwitasari, 2016). Selain itu, Pelayanan Prima atau *service excellence* juga mengupayakan layanan terbaik bagi pelanggan yang berkonsentrasi pada kepentingan nasabah. Karenanya, nasabah mendapat kepuasan yang terbaik atas pelayanan yang diberikan Bank. Dengan menerapkan pelayanan yang maksimal, akan berdampak pada respon nasabah yang puas akan pelayanan sehingga menyebabkan nasabah menjadi loyal (Barata, 2003).

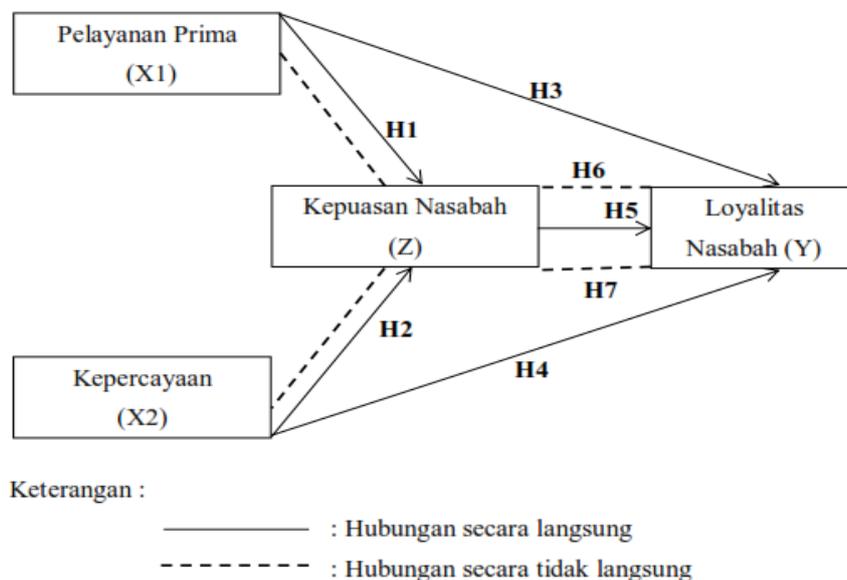
Selain itu, loyalitas pelanggan ada karena sebuah rasa percaya dari persepsi nasabah kepada perbankan. Kepercayaan tumbuh jika nasabah mempercayai bahwa pelayanan dari perusahaan itu prima atau maksimal, dan juga memiliki integritas tinggi sebagai lembaga intermediasi (Lestari, 2018). Untuk itu, peran kepercayaan menjadi salah satu peran yang utama dalam berhubungan dengan nasabah khususnya perbankan. Pada dasarnya kepercayaan pelanggan tumbuh karena berawal dari perusahaan yang konsisten dalam menciptakan pelayanan yang maksimal.

Di lain sisi, ada faktor penting selain pelayanan prima dan kepercayaan yakni kepuasan yang menjadi kunci dari tumbuhnya loyalitas nasabah. Kepuasan adalah perasaan puas pelanggan atau nasabah atas sebuah perilaku dari pelayanan produk atau jasa (Arwani, 2021). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan ekspektasi atau dalam kata lain yaitu, harapan seseorang yang dalam hal ini yakni nasabah bank (Maulana, 2016). Sebagai lembaga yang berkonsentrasi dibidang jasa, memuaskan hati nasabah dalam pelayanan yang maksimal merupakan suatu keharusan bagi bank. Pelayanan prima menimbulkan rasa puas bagi nasabah, konsumen yang puas akan pelayanan bank, akan menimbulkan rasa loyal sebagai wujud dari kesetiaan pada kualitas jasa bank. Dengan demikian, pelayanan prima dan kepercayaan merupakan faktor yang menjembatani hubungan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dengan penerapan pelayanan prima dan adanya kepercayaan apakah akan menimbulkan kepuasan, dan apakah dari kepuasan itu sendiri yang nantinya akan menumbuhkan rasa loyal pada nasabah (Rizkulillah, et al. 2022).

Bank Syariah Indonesia atau yang biasa dikenal dengan BSI merupakan lembaga yang bergerak dibidang keuangan dan pelayanan dengan prinsip-prinsip syariah. BSI adalah lembaga pelayanan publik, yang mana harus menjalankan kewajibannya melayani serta

memberikan fasilitas yang terbaik bagi nasabah. BSI yang merupakan gabungan antara lembaga keuangan yakni, BRIS, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah secara resmi terintegritas pada tanggal 1 Februari 2021. BSI telah memiliki lebih dari 1300 cabang yang tersebar di Indonesia dan salah satu cabang pembantu yakni BSI KCP Pekalongan Kaje. Penelitian ini tertarik untuk mengkaji respon dan perilaku nasabah setelah menggunakan produk serta layanan BSI KCP Pekalongan Kaje. Berdasar penjelasan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara pelayanan prima dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kaje.

Adapun model penelitian ini secara umum digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Septiana et al. (2021) dan Arif (2020)

Sebagai sebuah lembaga keuangan, BSI KCP Pekalongan Kaje memiliki tugas memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya sehingga keinginan nasabah terpenuhi. Pelayanan seperti ini disebut dengan pelayanan prima. Dengan adanya pelayanan yang prima dari perbankan, akan berdampak nasabah menjadi puas. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Huda (2021) serta Fauzi & Putra (2020) menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah. Bersumber pada asumsi di atas, maka hipotesis pertama dapat diformulasikan sebagai berikut.

H1: Pelayanan Prima berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Pekalongan Kaje.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan akan muncul apabila nasabah merasa cukup dengan apa yang telah diperoleh. Setelah nasabah merasakan apa yang diharapkan nya timbulah rasa senang dan rasa senang tersebut akan melampaui batas, itulah yang dinamakan kepuasan. Hasil penelitian Mahendra & Indriyani (2018) tentang kepercayaan dan kepuasan mengemukakan bahwa Kepercayaan dapat mempengaruhi Kepuasan. Jadi, dengan menggunakan uraian di atas hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BSI KCP Pekalongan Kajen

Peran pelayanan bagi perusahaan merupakan cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Sebab, tujuan adanya *service excellence* adalah sebagai langkah untuk mengupayakan supaya nasabah konsisten dalam menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Ruslan, 2008). Dengan demikian, ada keterikatan langsung antara pelayanan yang membentuk loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jesika dan Yusmalinda (2021) menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas, rumusan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H3: Pelayanan prima mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BSI KCP Pekalongan Kajen

Selain pelayanan prima, rasa percaya dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan yang telah diyakini seseorang tersebut akan dilakukakan berulang-ulang tanpa peduli adanya pesaing baru. Dari perilaku tersebut, tumbuh kesetiaan seseorang terhadap suatu mitra atau lembaga, terkhusus perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh Santosa et al. (2019) dan Kolonio & Soepono (2019) menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah. Berdasar penjelasan di atas, maka hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut.

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BSI KCP Pekalongan Kajen.

Keterkaitan antara kepuasan dengan loyalitas adalah bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh rasa loyal pada nasabah. Adanya rasa puas pada nasabah dikarenakan terpenuhinya ekspektasi nasabah. Nasabah yang ekspektasinya terpenuhi oleh perusahaan menjadi puas dan tidak akan berpindah menggunakan produk serta layanan yang dipromosikan oleh bank pesaing, yang artinya bahwa kepuasan tersebut akan mempengaruhi kelayakan nasabah (Chandra, 2002). Hasil penelitian Kolonio dan Soepono (2019) menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis kelima dapat dirumuskan sebagai berikut.

H5: Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BSI KCP Pekalongan Kajen

Pelayanan Prima yaitu pelayanan yang bisa mencapai tolak ukur suatu kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan pemberian kualitas pelayanan yang terbaik dari perbankan untuk nasabahnya. Adanya pelayanan prima nantinya akan menciptakan rasa puas pada nasabah bank. Kepuasan yang didapat nasabah ini akan menumbuhkan loyalitas nasabah. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya pelayanan prima, kepuasan menjadi faktor yang mempengaruhi rasa loyal pada nasabah. Sejalan dengan hasil yang penelitian Dewi (2016) yang menyimpulkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh pelayanan prima pada loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis keenam dapat dirumuskan sebagai berikut.

H6: Pelayanan Prima berpengaruh pada Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah di BSI KCP Pekalongan Kajen

Jika rasa puas didapat dari pelayanan yang maksimal dari suatu perusahaan, kepercayaan juga bisa didapatkan karena adanya rasa senang dengan apa yang diupayakan oleh perusahaan. Nasabah akan loyal pada suatu lembaga perbankan, apabila nasabah puas dan akhirnya akan percaya pada lembaga tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Arif (2020) dan Santosa et al., (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan melalui kepuasan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan dan kepuasan mampu menjadi penghubung antara kepercayaan pada loyalitas. Atas dasar penjelasan di atas, maka hipotesis ketujuh dapat dirumuskan sebagai berikut.

H7: Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah di BSI KCP Pekalongan Kajen

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian dikumpulkan menggunakan data primer yang didapatkan dari pengisian kuisisioner nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen mengenai pernyataan tentang pelayanan prima, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa BSI KCP Pekalongan Kajen berjumlah 9.000 Nasabah. Adapun jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana penentuan sampel dilakukan secara kebetulan, dengan kata lain nasabah yang ditemui dan sesuai kriteria penelitian akan dijadikan sebagai responden (Sugiyono, 2016).

Variabel pada penelitian ini terdiri dari pelayanan prima dan kepercayaan sebagai variabel bebas (X), loyalitas nasabah sebagai variabel terikat (Y), dan kepuasan sebagai variabel intervening (Z). Adapun indikator pengukuran masing-masing variabel termuat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Pelayanan Prima (X1)	a) <i>Attitude</i> b) <i>Attention</i> c) <i>Action</i> d) <i>Ability</i> e) <i>Appearance</i> f) <i>Accountability</i>	Likert
2	Kepercayaan (X2)	a) <i>Brand Realibility</i> b) <i>Brand Intention</i>	Likert
3	Loyalitas Nasabah (Y)	a) <i>Repeat</i> b) <i>Retention</i> c) <i>Referral</i>	Likert
4	Kepuasan (Z)	a) Hasil yang dirasakan b) Hasil yang dibandingkan dengan harapan dan kebutuhan kepuasan nasabah	Likert

Sumber: Data diolah (2022)

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Untuk mengetahui pengaruh variabel intervening, maka dilakukan uji dengan menggunakan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian awal pada penelitian ini adalah uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen dalam pengukuran, sedangkan uji reliabilitas akan menggambarkan konsistensi alat ukur, yang berarti bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dirangkum pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach	Keterangan
Kepuasan (Z)	Z1	0,886	0,1966	Valid	0,771	Reliabel
	Z2	0,916	0,1966	Valid		
Pelayanan Prima (X1)	X1.1	0,753	0,1966	Valid	0,652	Reliabel
	X1.2	0,689	0,1966	Valid		
	X1.3	0,588	0,1966	Valid		
	X1.4	0,562	0,1966	Valid		
	X1.5	0,729	0,1966	Valid		
	X1.6	0,780	0,1966	Valid		
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,859	0,1966	Valid	0,765	Reliabel
	X2.2	0,864	0,1966	Valid		
Loyalitas (Y)	Y1	0,803	0,1966	Valid	0,685	Reliabel
	Y2	0,742	0,1966	Valid		
	Y3	0,810	0,1966	Valid		

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel 2 terlihat bahwa seluruh indikator pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator pernyataan adalah valid. Sementara, untuk uji reliabilitas sendiri nilai cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel.

Adapun hasil analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu substruktur I dan substruktur II. Analisis substruktur I digunakan untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan prima (X1) maupun kepercayaan (X2) terhadap kepuasan (Z). Sementara analisis substruktur II digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima (X1), kepercayaan (X2) maupun kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) nasabah. Secara berturut-turut hasil analisis substruktur I dan II disajikan pada tabel 3 dan 4 berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Substruktur I

Variabel	Std Error	Koefisien (β)	t value	Sig.
Pelayanan Prima (X1)	0,033	0,141	4,262	0,000
Kepercayaan (X2)	0,076	0,337	4,437	0,000
R square		0,417		

Sumber: Data diolah (2022)

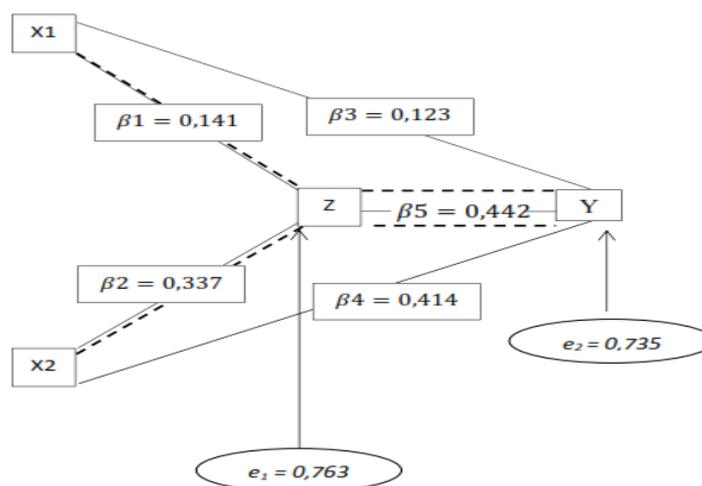
Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 3 terlihat bahwa nilai signifikansi variabel pelayanan prima (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis pertama diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan prima (X1) terhadap Kepuasan nasabah (Z). Selain itu, nilai signifikansi variabel kepercayaan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z).

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Substruktur II

Variabel	Std Error	Koefisien (β)	t value	Sig.
Pelayanan Prima (X1)	0,053	0,123	2,338	0,021
Kepercayaan (X2)	0,122	0,414	3,400	0,001
Kepuasan Nasabah (Z)	0,148	0,442	2,973	0,004
R square		0,460		

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi variabel pelayanan prima (X1) sebesar $0,021 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan prima (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Nilai signifikansi variabel kepercayaan (X2) sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Selanjutnya, nilai signifikansi variabel kepuasan nasabah (Z) sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y).



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Sumber: Data diolah (2022)

Dari gambar 2, nilai hubungan variabel pelayanan prima (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) diperoleh dari perkalian antara nilai β_1 dengan β_5 yaitu $0,141 \times 0,442 = 0,062$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung variabel

pelayanan prima (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,062. Sementara itu, nilai hubungan variabel kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) diperoleh dari perkalian antara nilai β_2 dengan β_5 yaitu $0,337 \times 0,442 = 0,149$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hubungan tidak langsung variabel kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,149.

Selanjutnya, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel mediasi maka dilakukan pengujian menggunakan sobel test.

Tabel 5. Hasil Uji Sobel

Variabel	Nilai Sab	t-hitung	t-tabel
X1→Z→Y	0,026	7,115	1,985
X2→Z→Y	0,061	9,229	1,985

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel pelayanan prima (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) adalah $7,115 >$ nilai t tabel yaitu 1,985 yang berarti bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, nilai t hitung untuk variabel kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) adalah $9,229 >$ nilai t tabel yaitu 1,985 yang berarti bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah

Hasil uji statistik diperoleh nilai signifikansi Pelayanan Prima terhadap Kepuasan sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan hipotesis pertama diterima. Kesimpulannya adalah Pelayanan Prima yang dilakukan BSI KCP Pekalongan KAJEN mempengaruhi Kepuasan nasabahnya. Pelayanan Prima merupakan bentuk pelayanan yang maksimal dengan tujuan memuaskan nasabah. Sementara kepuasan sendiri merupakan penilaian tentang pentingnya produk atau jasa (Windasuri et al., 2017). Hal ini menandakan nasabah yang kebutuhan produk dan jasanya terpenuhi bahkan melebihi harapan nasabah, maka akan merasa puas atas pelayanan perusahaan tersebut. Artinya bahwa bahwa semakin tingginya Pelayanan Prima yang dilakukan, akan berdampak pada meningkatnya Kepuasan nasabah.

Temuan penelitian ini senada dengan penelitian oleh Fauzi & Putra (2020) yang menunjukkan bahwa variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap Kepuasan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Astuti & Huda (2021) yang menyimpulkan *Service Excellence* yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri KC Jatinagor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabahnya.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Uji statistik yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai signifikansi Kepercayaan terhadap Kepuasan sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Pekalongan KAJEN. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin tinggi juga tingkat kepuasan. Rasa percaya didapat ketika

mengingat pelayanan yang memuaskan dari perusahaan. Pelayanan yang baik bisa meminimalisir keraguan yang ada dipemikiran pelanggan (Kotler, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Indriyani (2018) pada nasabah CV Mitra Perkasa Utomo menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap kepuasan. Senada dengan hasil tersebut, Arif (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya suatu hubungan positif antara kepercayaan dengan Kepuasan, oleh karenanya kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan nasabah.

Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai signifikansi dari hasil uji statistik pada variabel Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,021 dimana nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan hipotesis ketiga diterima. Artinya bahwa Pelayanan Prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen. Meningkatnya Pelayanan Prima akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Perusahaan yang memberikan fasilitas dan pelayanan dengan memudahkan nasabah, akan menjadi faktor yang mempengaruhi nasabah untuk terus menggunakan jasa perusahaan (Gennie, 2019). Oleh karena itu meningkatkan Service Quality dan memperkenalkan produk serta jasa, akan membangun relationship yang baik dengan nasabah.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Jesika & Yusmalinda (2021), yang mengatakan bahwa *service excellence* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jeremia & Djuarti (2019) menunjukkan loyalitas konsumen bisa dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas pelayanan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan observasi yang telah dilaksanakan diperoleh nilai signifikansi kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Artinya bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen. Hal ini menunjukkan dengan pelayanan yang baik akan bisa mengurangi keraguan yang ada dalam pemikiran pelanggan atau nasabah (Kotler, 2016). Nasabah yang mepercayai suatu perusahaan akan memiliki sikap yang terus berulang-ulang menggunakan produk dan jasa tersebut. sikap itulah yang dinamakan sebagai loyalitas. ini berarti, tingginya tingkat loyalitas pada nasabah menandakan tingginya tingkat kepercayaan nasabah di BSI KCP Pekalongan Kajen.

Hasil penelitian dari Utami et al. (2019) mendukung hasil penelitian ini dengan temuan bahwa jika ada rasa percaya terhadap produk serta jasa dari Bank syariah, maka akan terciptanya juga sebuah perilaku setia atau loyal pada nasabah tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prastyani et.al (2022) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah produk gadai (*rahn*) emas di Pegadaian Syariah.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen, hasil uji statistik diperoleh dari nilai signifikansi Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,004 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan hipotesis kelima diterima. Hal ini berarti bahwa Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Pekalongan Kajen. Loyalitas disebabkan oleh puas dan ketidakpuasan terhadap jasa atau produk suatu perusahaan (Sastrohadiwiryono, 2003). Sedangkan kepuasan berhubungan dengan realita dan harapan. Apabila pelayanan suatu

perusahaan tersebut sesuai dengan ekspektasi, maka ada perasaan emosional dari nasabah. karena merasa puas dengan pelayanan perusahaan, nasabah akan menunjukkan sikap yang berulang ulang menggunakan jasa dan produk perusahaan tersebut. Artinya, ketika kepuasan di BSI KCP Pekalongan Kajen meningkat, Loyalitas nasabah juga akan ikut meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh Fauzi & Arif (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas nasabah. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Kolonio & Soepono (2019) membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.

Kepuasan memediasi pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah

Pengujian statistik untuk variabel Pelayanan Prima dalam memediasi pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t sebesar 7,115 lebih besar dari t tabel 1,985, yang artinya bahwa hipotesis keenam diterima, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) tujuan dari pelayanan prima salah satunya adalah memberi kepuasan pada konsumen. Sedangkan faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik (Lupiyoadi, 2006). Dengan demikian, nasabah yang harapannya terpenuhi saat memakai produk atau jasa, akan berdampak pada nasabah untuk terus menggunakan jasa perusahaan tersebut, dari situlah tertanamnya rasa loyal pada perusahaan (Gennie, 2019). Hal ini berarti peningkatan Pelayanan Prima yang diberikan BSI KCP Kajen Pekalongan akan meningkatkan kepuasan pada nasabah. Fenomena tersebut, berpotensi menunjukkan perilaku berulang-ulang saat menggunakan jasa BSI KCP Pekalongan Kajen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dewi (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan semakin terpenuhinya ekspektasi pelanggan. Terbukti dari hasil penelitian Dewi yang menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening memperoleh hasil yang signifikan. Artinya, Loyalitas terjadi karena kepuasan mampu memediasi pelayanan.

Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan uji analisis jalur untuk variabel Kepercayaan menunjukkan nilai t sebesar 9,229 lebih besar dari t tabel 1,984. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima, yang artinya bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen. Kepercayaan yang merupakan keyakinan pelanggan terhadap bank tanpa adanya keragu-raguan, maksudnya bahwa dengan pelayanan yang sepadan dan keyakinan penggunaan produk akan menjamin kepuasan penggunaan produk atau jasa. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan suatu perusahaan atau bank akan dengan selaras membangun rasa kepercayaan, karena perusahaan tersebut memberikan tingkat pelayanan yang prima (Gennie, 2019). Artinya, kepercayaan yang tinggi menciptakan rasa puas pada nasabah yang pada akhirnya menumbuhkan rasa loyal pada diri nasabah ketika menggunakan jasa BSI KCP Pekalongan Kajen.

Penelitian ini didukung oleh Arif (2020) dan Santosa, et.al (2019) dengan memperoleh hasil yang signifikan. Hasil dari penelitian Arif (2020) mengatakan bahwa jika asumsi kepercayaan meningkat, maka loyalitas pun meningkat juga, karena nasabah puas pada pelayanan bank. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Santosa, et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR Bank Daerah Klaten.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan analisis hipotesis, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, baik pelayanan prima maupun kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Pekalongan Kaje. Selain itu, pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kaje. Kemudian, dilihat dari kepuasan sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh pelayanan prima maupun kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kaje. Hal ini menyatakan bahwa dengan adanya pelayanan yang prima yang dilakukan oleh karyawan BSI KCP Pekalongan Kaje yang didukung dengan kepercayaan nasabah kepada bank tersebut akan membuat nasabah menjadi puas. Nasabah yang merasa puas akan menjadikan nasabah tersebut loyal untuk senantiasa menggunakan produk maupun jasa dari BSI KCP Pekalongan Kaje.

Penelitian ini masih meninggalkan beberapa kelemahan, baik dari ukuran sampel yang masih sempit maupun variabel pengukuran yang digunakan, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas serta dapat mengembangkan atau menambah variabel lain untuk mengukur loyalitas, misalnya lokasi, citra perbankan, atau kemajuan teknologi sebagai variabel independennya. Selain itu, bisa mencoba alternatif lain dengan menjadikan variabel kepuasan sebagai variabel moderator.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1), 472–481.
- Arwani, A. (2021). The Effect of Product Quality And Product Impact on Customer Satisfaction Purchase Decisions as Intervening Variables. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(1), 59-70.
- Astuti, S. D., & Huda, B. (2020). Pengaruh Service Excellent Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor. *Jurnal Shidqia Nusantara*, 1(1), 11–22.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS*, 3(1), 1–18.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Darsono, L. I. (2004). Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komperhensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. *KINERJA*, 8(2), 164.
- Daryanto dan Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Grava Media.
- Dewi, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 146–156.
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel

- Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41.
- Gennie, T. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hotel Travelodge Batam. *Jom Fisip*, 6(1), 1–13.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. USA: Pearson
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1), 1-15
- Mail, H. B. (2019). Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.
- Parwitasari, G. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Prastyani, D., & Alif, M. I. (2022). Meningkatkan Loyalitas melalui Citra Merek, Kepercayaan, dan Biaya Ujrah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 91-98.
- Putri, Y. L. (2017). Pengaruh Service Quality terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening. *Among Makarti*, 10 (19), 70-90.
- Rizkulillah, C. A., Devy, H. S., & Pratama, V. Y. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 138-151.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto,. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PD BPR Bank Daerah Klaten. *Excellent*, 6(2), 124–135.
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24-37.
- Simamora, J. M., & Yusmalinda. (2021). Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Journal of Management Sciences*, 1(1), 9–19.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *CIMAE*, 2, 170–178.
- Windasuri, H., Susanti, H., & Team, B. (2017). *Excellent Service (The Secrets of Building a Service Organization)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.