

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) MELALUI LOYALITAS

by Bambang Subiantoro

Submission date: 28-Mar-2023 10:53AM (UTC+0700)

Submission ID: 2048738317

File name: ANG_SUBIANTORO_CEK_PENGARUH KEPERCAYAAN_DAN_KEPUASAN_NASABAH.pdf (434.99K)

Word count: 4782

Character count: 29295



Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No.2 February 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 2 February 2023

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) MELALUI LOYALITAS

Bambang Subiantoro
STIE Mahardhika Surabaya
Email: bambang.perbanas@gmail.com

Abstract

In the current banking era, many banks offer various types of products and promise various facilities and ease of transactions. Customers in this era are faced with many options and all banks offer their best and most profitable products. This makes customers have to be careful and careful to make bank choices because they must comply with the need to maintain their business. The purpose of this study is to examine the effect of reliance variables on loyalty variables and customer satisfaction on customer loyalty as well as loyalty variables studied at WOM through word of mouth for customers, especially small and medium enterprises SMB Panin Bank Surabaya. The data in this study was collected using purposive sampling techniques, namely 150 borrowers of Bank Panin Surabaya. Sampling is carried out easily by sharing with respondents who have been contacted by the study but still pay attention to predetermined criteria. Based on the results of structural equation modeling analysis, it can be concluded from the results of this study that it can be proven that the high factor of customer trust does not have a significant positive effect on customer loyalty to the bank.

Keywords: *Reliance, satisfaction, loyalty, and wom*

Abstrak

Di era perbankan saat ini banyak bank yang menawarkan berbagai jenis produk dan menjanjikan macam fasilitas dan kemudahan bertransaksi. Nasabah di era ini dihadapkan dengan banyak pilihan dan semua bank menawarkan produk terbaiknya dan paling menguntungkan. Hal itu membuat nasabah harus berhati-hati dan berhati-hati menentukan pilihan bank karena harus dipatuhi kebutuhan untuk mempertahankan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh variabel reliance terhadap variabel loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta variabel loyalitas yang diteliti pada WOM dari mulut ke mulut bagi nasabah terutama usaha kecil menengah SMB Panin Bank Surabaya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu debitur Bank Panin Surabaya sebanyak 150 nasabah

peminjam dana. Pengambilan sampel dilakukan dengan mudah dilakukan dengan sharing kepada responden yang telah dihubungi oleh penelitian namun tetap memperhatikan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil analisis structural equation modelling, dapat disimpulkan Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa tingginya faktor kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank.

Kata Kunci: Ketergantungan, kepuasan, kesetiaan, dan ketergantungan, dan ketergantungan, keberpihakan

4 PENDAHULUAN

Persaingan di industri perbankan akhir-akhir ini semakin meningkat seiring dengan meningkatkan jumlah kantor cabang bank di Indonesia (Andira & Syarifah, 2022). Dalam waktu lima tahun, jumlah kantor bank di Indonesia meningkat 49,90 %. Pada tahun 2007 jumlah kantor cabang keseluruhan dari kelompok bank yang ada sebesar 9.680 kantor bank menjadi 14.510 kantor bank. Setiap tahun rata-rata terjadi peningkatan jumlah kantor bank sebesar 10,76 %. Jumlah kantor bank campuran meningkat paling tinggi dibandingkan yang lain. Dalam kurun waktu 5 tahun meningkat 105,63%, rata-rata per tahunnya jumlah kantor bank meningkat sebesar 30,18 %.

Tabel 1. Perkembangan kantor Bank Umum tahun 2007 – 2011.

Kelompok Bank	2007	2008	2009	2010	2011*	Rata-rata Peningkatan
Bank Persero	2.765	3.134	3.854	4.189	4.303	11,93
BUSN Devisa	4.694	5.196	6.181	6.608	7.062	10,86
BUSN Non Devisa	778	875	976	1.131	1.249	12,58
BPD	1.205	1.310	1.358	1.413	1.453	14,92
Bank Campuran	96	168	238	263	246	30,18
Bank Asing	142	185	230	233	197	10,11
Total jumlah	9.680	10.868	12.837	13.837	14.510	
Peningkatan (%)		12,28	18,12	7,79	4,86	10,76

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia, Vol. 9, N0. 11, Oktober 2011, hal. 88
*Bulan Oktober 2011.

Adanya perkembangan yang sangat signifikan di industri perbankan nasional ini berdampak pada persaingan antar bank untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang diberikan kepada nasabah (Suwarno, Cahyono, & Maharani, 2022). Masing-masing bank melalui strategi pemasarannya berusaha memberikan keunggulan bersaing kepada nasabahnya dalam penghimpunan maupun penyaluran dana.

Dalam bersaing kebanyakan bank mengandalkan pada suku bunga, hadiah dan teknologi untuk memuaskan nasabahnya (Lisapaly, 2021). Padahal, persaingan dalam bentuk harga berupa suku bunga dan pengenaan biaya kepada nasabah sangat mudah ditiru oleh bank lain yang memiliki modal dan kemampuan operasional yang

lebih efisien. Persaingan dalam bentuk memberikan hadiah untuk menarik pelanggan baru, maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada dalam perkembangannya menjadi tidak efektif ketika bank lain mampu melakukannya (Nining Wahyuni, 2019). Hadiah mudah diikuti oleh pesaing, demikian juga cara-cara pemberian hadiah kepada nasabah. Hadiah sebagai bentuk promosi penjualan cenderung efektif untuk meningkatkan kinerja dalam jangka pendek tetapi terbukti kurang efektif untuk membangun loyalitas nasabah. Persaingan yang mengandalkan teknologi informasi dalam mendukung layanan kepada nasabah juga relatif mudah ditiru, sulit bertahan dalam jangka panjang, karena umur teknologi yang pendek karena munculnya teknologi baru, dan biayanya sangat mahal.

Dalam kondisi sebagaimana tersebut di atas, salah satu faktor yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan kepada nasabah adalah melalui peningkatan hubungan baik dengan nasabah (Tamara, 2016). Hubungan baik ini merupakan salah satu model dalam *relationship marketing* yang dipandang akan berdampak pada kelestarian hubungan baik karyawan dengan nasabah (SUBIANTORO, 2013).

Sebagai perusahaan jasa keuangan, perbankan harus dapat mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah industri yang menjual kepercayaan serta kepuasan kepada masyarakat sebagai nasabahnya. Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan dari kualitas pelayanan yang mereka dapatkan (Tamara, 2016). Kotler (2000) dalam Hotman Panjaitan (2011:28) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang mereka gunakan akan berdampak positif terhadap kelangsungan jangka panjang pada sebuah perusahaan perbankan (Tamara, 2016). Dalam industri perbankan bahwa kepuasan nasabah merupakan elemen penting pada lembaga keuangan. Untuk menciptakan kepuasan nasabah dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik berdasarkan atas persepsi nasabah. Ziethaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa : "*customer satisfaction will be influenced a product or service features by perceptions of quality*". Lebih lanjut Ziethaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa "*satisfactions is generally viewed as a broader a concept while service quality assessment focuses specifically on dimension of service*". Kepuasan nasabah pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Hubungan interpersonal terbukti mampu sebagai penghambat nasabah pindah ke bank lain (Suryani & Chaniago, 2011). Studi yang dilakukan Molina, *et al* (2007) mengungkapkan bahwa diantara nilai dari hubungan interpersonal yang diberikan bank kepada nasabah yang meliputi manfaat layanan khusus, manfaat sosial, dan manfaat kepercayaan, manfaat berupa kepercayaan pengaruhnya signifikan dan dominan. Studi yang dilakukan Kim, *et al* (2011) juga memperlihatkan bahwa hubungan yang baik berpengaruh signifikan terhadap manfaat kepercayaan dan manfaat layanan khusus serta komitmen afektif nasabah. Adanya kepercayaan dan kepuasan ini selanjutnya berpengaruh terhadap peningkatan hubungan yang lebih luas dan mendalam. Selain itu kepercayaan akan meningkatkan kerjasama yang baik dari nasabah dan bahkan nasabah bersedia merekomendasikan dan memberikan saran kepada nasabah lainnya (*advocacy*). Manfaat atas layanan khusus yang

dirasakan oleh nasabah akan berdampak pada komitmen afektif dan kerjasama yang baik dengan nasabah.

Industri perbankan di Indonesia yang semakin berkembang, dan persaingan yang semakin meningkat di industri ini, apalagi ditunjang dengan kondisi perkembangan perbankan global yang pasarnya dapat mengakses pasar dalam negeri, maka upaya untuk memformulasikan model kepercayaan dan kepuasan nasabah dapat menjadi sumber keunggulan bersaing dalam memberikan nilai kepada lebih nasabah pada masa mendatang merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan.

Panin Bank berdiri tanggal 17 Agustus 1971, sebagai hasil Merger dari 3 (tiga) bank swasta nasional, yaitu Bank Kemakmuran, Bank Industri & Dagang Indonesia dan Bank Industri Djaja Indonesia. Pada tahun 1972 – 1975, Panin Bank meningkatkan struktur permodalan dengan mengakuisisi 4 (empat) bank swasta nasional, yaitu Bank Abadi Djaja, Bank Lingga Harta, Bank Pembangunan Ekonomi dan Bank Pembangunan Sulawesi.

Tahun 1982 Panin Bank melakukan 'Go Public' sebagai bank pertama yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta. Dengan pertumbuhan usaha rata-rata 25% pertahun, Panin Bank tumbuh dan berkembang secara pasti dengan tetap menganut Prinsip Kehati-hatian (Prudent) dan menjadi salah satu dari "10 Besar" Bank Swasta Nasional di Indonesia.

Panin Bank juga melakukan penyertaan dalam bentuk saham beberapa perusahaan, yaitu PT.Asuransi Multi Artha Guna, PT.Panin Sekuritas, PT.Clipan Finance Indonesia, PT.ANZ Panin Bank, PT.Verena Oto Finance, PT.Panin Capital, dll. Yang bergerak di bidang asuransi, sekuritas, leasing dan 'multi finance'.

Tahun 1998 saat Indonesia mengalami krisis multidimensi (politik, ekonomi & sosial), yang mengakibatkan terjadinya likuidasi sebagian dari bank-bank nasional yang berdampak terjadinya perubahan peta industri perbankan dari 222 bank pada tahun 1997 menjadi 173 bank pada tahun 1999. Beberapa bank besar mengalami kekurangan modal sehingga harus menjalani program Rekapitalisasi oleh Pemerintah melalui BPPN. Dengan CAR 24,3% pada akhir tahun 1998, Panin Bank tetap mempertahankan posisinya sebagai Bank Kategori A (sangat bagus).

Tahun 1999, Panin Bank menjalin kerjasama dalam 'Technical Service Agreement' dengan ANZ Banking Group Australia, sebagai pemegang saham strategis Panin Bank. Saat itu Panin Bank mulai mereposisi strategi bisnisnya dari bank yang berorientasi korporasi menjadi lebih fokus ke sektor ritel dan konsumen, melakukan perubahan budaya kerja (corporate culture) dan inisiatif usaha-usaha baru.

Pada Juni 2012, Panin Bank merupakan Bank Umum Nasional terbesar ke-7 dengan total aset Rp.136,05 triliun dan memiliki nilai CAR sebesar 20,45 %. Saat ini Panin Bank memiliki 445 kantor yang tersebar di seluruh Indonesia dan telah didukung 30.000 lebih jaringan ATM ALTO dan ATM Bersama di Indonesia dan akses ke 900.000 ATM Cirrus di seluruh dunia.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada saat ini persaingan antar bank begitu ketat tidak hanya bersaing dalam pemberian tingkat suku bunga maupun berbagai macam fasilitas tambahan lain yang diberikan dengan tujuan agar pihak nasabah bisa bertahan dan loyal dalam kurun waktu yang lama. Bank-bank pemerintah maupun swasta saling berupaya memberikan service kepada para nasabah dengan membuka cabang-cabang baru dipusat-pusat perdagangan atau tempat potensial lainnya.

Dalam hal ini bank yang membuka cabang baru akan berupaya mengejar target *break event* yang relatif cepat dengan cara mencari nasabah bank lain atau calon nasabah yang dianggap potensial untuk ditawarkan produk-produk yang menjadi unggulan banknya. Karena gencarnya promosi dan aktifnya officer / staf bank baru dalam menawarkan produknya bisa membuat nasabah bank lain mempertimbangkan untuk mencoba tawaran tersebut. Nasabah pindah ke bank lain adalah sesuatu fenomena yang biasa terjadi dalam dunia perbankan saat ini. Pindah ke bank lain karena nasabah dijanjikan akan diberikan beberapa kemudahan dan fasilitas yang lebih baik misalnya : bebas biaya transfer atau RTGS, bebas biaya giro/cek, bebas biaya provisi kredit, suku bunga kredit yang lebih rendah dari bank sebelumnya dll. Kepindahan nasabah akan membawa dampak yang serius suatu bank manakala nasabah tersebut adalah nasabah utama (priority) yang telah lama menjalin hubungan dengan bank tersebut. Panin Bank dalam hal ini telah berulang kali mengalami kepindahan nasabah (debitur) yang melakukan take over kepada bank lain dengan tujuan pokok mendapatkan fasilitas kredit dengan suku bunga (rate) yang lebih bersaing (rendah) dan tambahan fasilitas lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai diatas, faktor kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebagai hal yang meski dilakukan perbankan supaya tingkat loyalitasnya terhadap bank yang dimaksud semakin tinggi. Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan nasabah terhadap *Word of Mouth* (WOM) melalui Loyalitas: Penelitian Empiris Pada Debitur Small Medium Business (SMB) Panin Bank Surabaya".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei karena dilakukan dengan menggunakan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Uma Sekaran, 2009). Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian sebelumnya yang sifatnya parsial dan kurang komprehensif dalam menjelaskan hubungan antar variabel penentuan kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah dan dampaknya terhadap respon nasabah dari perspektif komitmen afektif, kepuasan, dan loyalitas.

Penelitian ini juga menggunakan rancangan penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis dan membangun sebuah kerangka konseptual yang mapan berbagai variabel yang terkait dengan orientasi pasar pada institusi perbankan. Di sisi lain penelitian ini merupakan penelitian konklusif karena memenuhi karakteristik sebagai berikut (Malhotra,2009):

- a) Tujuannya untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan mengembangkan model *conceptual framework* dari variabel-variabel yang berperan penting dalam pengembangan kedekatan hubungan berbasis *Customer Intimacy Model (CIM)* dalam rangka menciptakan komitmen afektif, kepuasan, dan loyalitas nasabah.
- b) Informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas.
- c) Proses penelitian formal dan terstruktur.
- d) Menggunakan sampel yang relatif cukup besar dan representatif.
- e) Analisis data menggunakan teknik kuantitatif.

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel eksogen : Kepercayaan dan kepuasan
2. Variabel endogen : Loyalitas dan informasi lisan

Definisi operasional variable penelitian yang telah ditentukan disini selanjutnya akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan kuisisioner yang akan dijawab oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Panin Bank Surabaya. Dari populasi yang diteliti akan dipilih sampel untuk penelitian. Menurut Emory dan Cooper (2005) sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara acak untuk mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, yaitu debitur Panin Bank sebanyak 150 nasabah selama (1) satu tahun terakhir dan melakukan transaksi aktif fasilitas kredit antara Rp. 500 juta sampai dengan Rp. 5 milyar. Sampel diambil secara *convenience*, cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan, dengan membagikan kepada siapa saja untuk menjadi responden (Sanusi, 2011:94) dan dengan tetap memperhatikan kriteria tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Bersumber pada kumpulan jawaban responden dalam penelitian ini, maka diperoleh gambaran obyek dari variabel yang digunakan. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan skala satu sampai lima. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai – nilai dari hasil kuesioner masing – masing variabel, sehingga dalam penentuan nilai ini memerlukan interval kelas yang dicari melalui rumus :

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Dimana : IK = Interval Kelas
 STt = Skor Tertinggi yaitu 5
 STr = Skor Terendah yaitu 1
 JK = Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus diatas menjadi :

$$IK = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dengan diketahui interval kelas yaitu 0.8 kemudian disusun kriteria penilaian rata – rata jawaban responden pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 2. Interval Kelas

Interval	Penilaian untuk setiap variabel
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Ragu – Ragu
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber : Diolah Peneliti

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa

yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Item Pertanyaan	Tanggapan					Total	Mean
	STS	TS	R	S	SS		
X1.1	1	0	15	89	45	627	4.18
X1.2	0	0	7	94	49	642	4.28
X1.3	0	1	16	88	45	627	4.18
X1.4	0	4	12	80	54	634	4.23
Mean							4.22

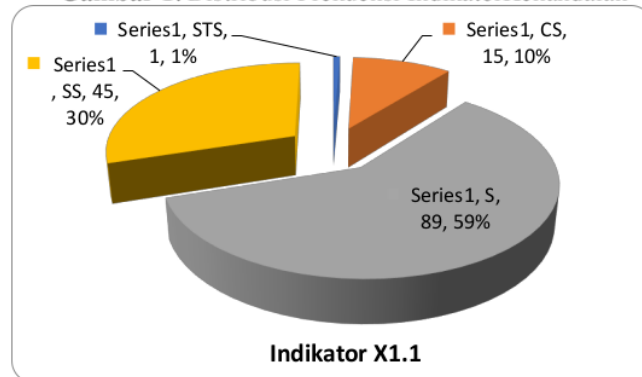
Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jika dilihat dari rata-rata keseluruhan indikator yaitu 4,22 masuk dalam kategori sangat setuju yang artinya responden sangat percaya pada karyawan bank bahwa mereka akan memberikan apa yang responden harapkan.

Adapun penjelasan mengenai distribusi jawaban responden masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

1. Kehandalan.

Gambar 1. Distribusi Frekuensi IndikatorKehandalan

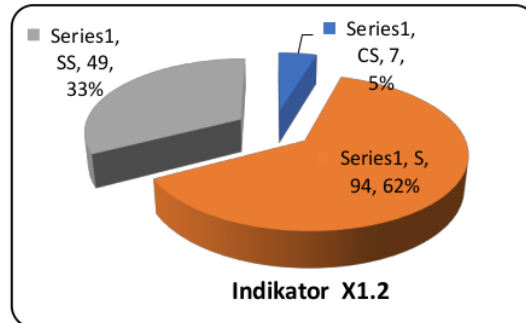


Sumber : Lampiran 2

Gambar 1. di atas tampak bahwa sebagian besar responden menjawab skor 4 (setuju) yaitu sebesar 59%, sedangkan sisanya 30% responden menjawab skor 5 (sangat setuju), 10% responden menjawab skor 3 (cukup setuju) dan 1% responden menjawab skor 1 (sangat tidak setuju). Hal ini berarti responden menyetujui bahwa karyawan bank handal dalam menyelesaikan masalah dan keluhan nasabah. Kehandalan karyawan bank akan membuat nasabah senang dan merasa nyaman dalam bertransaksi di Panin Bank dan menganggap karyawan mampu mengatasi keluhan nasabah dengan sangat baik.

2. Kejujuran

Gambar 2. Distribusi Frekuensi Indikator Kejujuran

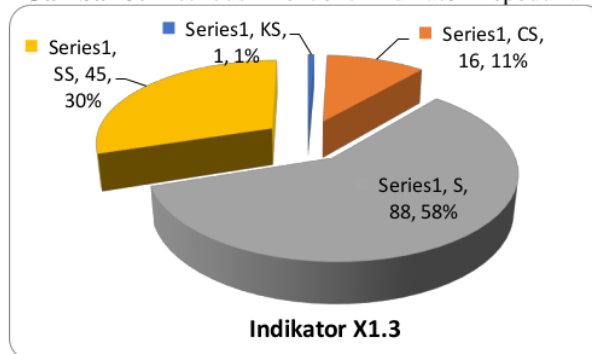


Sumber : Lampiran 2

Gambar 4.2 di atas tampak bahwa sebagian besar responden menjawab skor 4 (setuju) yaitu sebesar 62%, sedangkan sisanya 33% responden menjawab skor 5 (sangat setuju) dan 5% responden menjawab skor 3 (cukup setuju). Hal ini berarti responden menyetujui bahwa karyawan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah bank. Kejujuran karyawan bank adalah asset yang paling tinggi nilainya bagi kelangsungan sebuah bank. Responden merasa puas terhadap sikap dan perilaku karyawan bank dengan tingkat kejujuran yang tinggi.

3. Kepedulian

Gambar 3. Distribusi Frekuensi Indikator Kepedulian

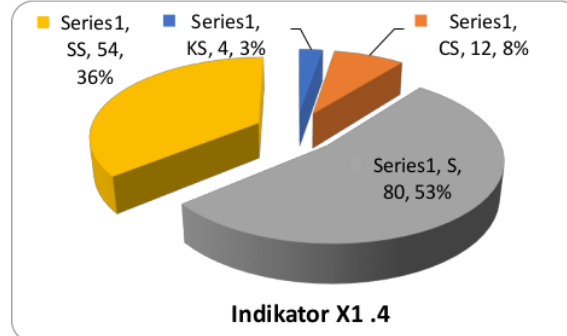


Sumber : Lampiran 2

Gambar 3. di atas tampak bahwa sebagian besar responden menjawab skor 4 (setuju) yaitu sebesar 58%, sedangkan sisanya 30% responden menjawab skor 5 (sangat setuju) dan 11% responden menjawab skor 3 (cukup setuju). Hal ini berarti responden menyetujui bahwa karyawan selalu mendengarkan setiap keluhan nasabah dengan baik agar memberikan rasa nyaman.

4. Kredibilitas

Gambar 4. Distribusi Frekuensi Indikator Kredibilitas



Sumber : Lampiran 2

Gambar 4. di atas tampak bahwa sebagian besar responden menjawab skor 4 (setuju) yaitu sebesar 53%, sedangkan sisanya 36% responden menjawab skor 5 (sangat setuju), 8% responden menjawab skor 3 (cukup setuju) dan 3% responden menjawab skor 2 (kurang setuju). Hal ini berarti responden menyetujui bahwa karyawan/karyawati dan teknologi yang baik sangat menunjang untuk menjaga kredibilitas bank.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Putra & Aisah, 2022). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Item Pertanyaan	Tanggapan					Total	Mean
	STS	TS	R	S	SS		
X2.1	0	1	18	86	45	625	4.17
X2.2	0	5	16	75	54	628	4.19
X2.3	0	1	20	89	20	618	4.12
Mean							4.16

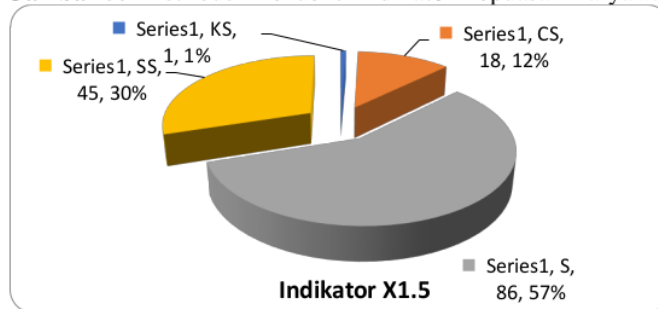
Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jika dilihat dari rata-rata keseluruhan indikator yaitu 4,16 masuk dalam kategori setuju yang artinya responden merasa puas terhadap pelayanan bank.

Adapun penjelasan mengenai distribusi jawaban responden masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Karyawan

Gambar 5. Distribusi Frekuensi Indikator Kepuasan Karyawan

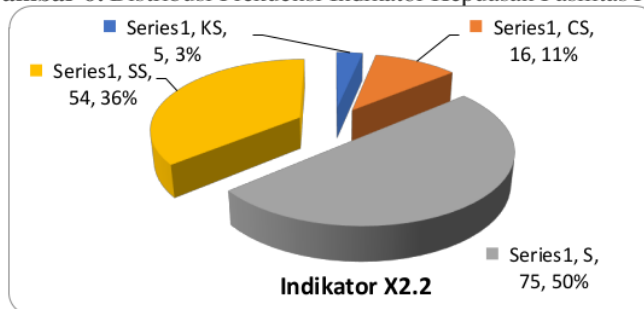


Sumber : Lampiran 2

Gambar 5. di atas tampak bahwa sebagian besar responden menjawab skor 4 (setuju) yaitu sebesar 57%, sedangkan sisanya 30% responden menjawab skor 5 (sangat setuju), 12% responden menjawab skor 3 (cukup setuju) dan 1% responden menjawab skor 1 (sangat tidak setuju). Hal ini berarti responden merasa puas dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank. Kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan adalah harapan dari manajemen. Dengan adanya kepuasan nasabah kelangsungan dalam menjalin hubungan antara bank dan nasabah akan tetap terbina dalam kurun waktu yang lama.

2. Kepuasan fasilitas fisik

Gambar 6. Distribusi Frekuensi Indikator Kepuasan Fasilitas Fisik

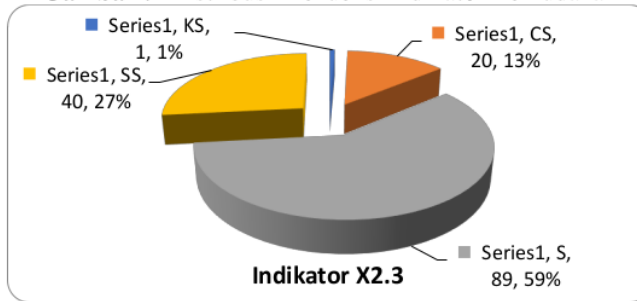


Sumber : Lampiran 2

Gambar 6. di atas tampak bahwa sebagian besar responden menjawab skor 4 (setuju) yaitu sebesar 50%, sedangkan sisanya 36% responden menjawab skor 5 (sangat setuju), 11% responden menjawab skor 3 (cukup setuju) dan 3% responden menjawab skor 2 (kurang setuju). Hal ini berarti responden merasa puas pada keramahan karyawan dan keindahan counter/lobby memberikan rasa nyaman kepada nasabah.

3. Kemudahan

Gambar .7 Distribusi Frekuensi Indikator Kemudahan



Sumber : Lampiran 2

Gambar .7 di atas tampak bahwa sebagian besar responden menjawab skor 4 (setuju) yaitu sebesar 59%, sedangkan sisanya 27% responden menjawab skor 5 (sangat setuju), 13% responden menjawab skor 3 (cukup setuju) dan 1% responden menjawab skor 2 (kurang setuju). Hal ini berarti responden merasa puas untuk kemudahan mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada rekan bisnisnya, Barnes dalam Kusmayadi (2007). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dari nasabah tidak menjamin loyalitas nasabah tersebut terhadap bank. Perbankan adalah lembaga keuangan yang salah satu pilar utamanya adalah rasa percaya nasabah terhadap bank tersebut (Rohmayanti, Samsuri, & Fitrianto, 2021). Kepercayaan nasabah dapat dijelaskan, diantaranya bank tersebut telah eksis, memiliki nama besar, memiliki jaringan yang sangat luas, ATM mudah didapatkan dimana saja, fasilitas layanan yang sangat memadai diantara hal-hal yang membuat kepercayaan nasabah semakin tinggi. Sesuai dengan kenyataan yang terjadi di pasar, kepercayaan dari nasabah bisa segera hilang dalam sekejap. Suatu ilustrasi nasabah yang telah lama menjalin hubungan dengan suatu bank hanya karena keterlambatan transfer uang yang selisih 1(satu) hari dari jangka waktu penerimaannya, nasabah tersebut bisa pindah ke bank lain sesuai pilihan hatinya. Pada contoh kejadian yang lain bisa terjadi mana kala nasabah tersebut sangat percaya kepada salah satu officer (personal) bank, maka walaupun nasabah telah menjalin hubungan dengan banknya dalam kurun waktu yang lama, jika officer tersebut pindah ke bank lain maka pihak nasabah pun akan mengikuti officer tersebut menjadi nasabah di bank barunya.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Keller & Kotler, 2012). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan

kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Jadi dalam hipotesis awal yang menyebutkan bahwa faktor kepuasan nasabah akan berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah tidak terbukti. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang terdahulu yang menyebutkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah (Belanche, Casaló, Flavián, & Guinalú, 2019). Dalam hal ini dapat diuraikan bahwa dalam dunia perbankan dewasa ini dengan tingkat kompetensi yang relatif tinggi adalah suatu keniscayaan nasabah banyak memiliki pilihan bank untuk mendukung perkembangan bisnisnya. Seringkali dalam praktek manakala seorang calon / nasabah datang ke suatu bank dengan tahapan awal adalah tanggapan ramah dan senyum seorang petugas satpam sambil membukakan pintu bank, dia akan menyapa menyambut kedatangan calon/nasabah, petugas customer service pun dengan sigap berdiri mengucapkan salam selamat datang dan siap membantu semua keperluannya, bahkan sampai level supervisor bank menawarkan bantuan layanan yang prima kepada calon/nasabah tersebut. Dengan harapan pihak bank jika nasabah mendapatkan layanan prima maka nasabah akan merasa puas dan akan bertahan dalam kurun waktu yang relatif lama menjadi nasabahnya. Namun dalam beberapa kejadian harapan bank tidak seiring sejalan dengan kenyataan yang ada, sedikit saja nasabah tersebut mengalami kendala atau kesulitan karena ada prosedur bank yang harus dipenuhi dan hal ini menyangkut transaksi bisnisnya maka bisa saja nasabah tersebut menutup fasilitas rekeningnya dan pindah ke bank lainnya. Nasabah pada umumnya mengharapkan layanan yang simple, praktis dan cepat disisi lain pihak bank juga menginginkan semua data dan kelengkapan calon / nasabah harus valid dan up to date sebagai dokumentasi dan prosedur standar bagi bank. Dalam hal ini nasabah menganggap bank terlalu banyak prosedur yang harus diikuti sehingga dia merasa kurang nyaman dan tidak puas atas layanan yang diberikan oleh bank.

3. Pengaruh Loyalitas Terhadap Word of Mouth (WOM).

Loyalitas nasabah adalah ungkapan sikap dan perilaku nasabah untuk melakukan transaksi di bank dalam jangka panjang, keinginan untuk merekomendasikan nasabah lain menjadi nasabah di banknya sekarang, keinginan untuk lebih sering memanfaatkan layanan dan produk perbankan, dan keinginan untuk tidak berpindah ke bank lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden Panin Bank Surabaya memiliki loyalitas yang tinggi, dilihat dari nilai rata-rata dari masing-masing indikator masuk dalam kategori setuju dan sangat setuju (Khildani & Lestariningsih, 2021). Semakin tinggi loyalitas nasabah, semakin besar peluangnya untuk *word of mouth*. (WOM). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui (2009). Penelitian ini membuktikan bahwa nasabah Panin Bank Surabaya sudah merekomendasi hal-hal yang berkaitan dengan merk, produk atau jasa bank yang bersangkutan. Era perbankan saat ini semakin sulit untuk mendapatkan nasabah dengan tingkat loyalitas yang tinggi (Sondakh, 2015). Beberapa bank yang memiliki nasabah priority dengan kurun waktu yang bertahun-tahun bisa dipastikan nasabah tersebut menceritakan keunggulan dan kenyamanan banknya kepada para koleganya, hal ini sangat wajar karena nasabah beralasan bisnis usahanya bisa sukses dan tetap eksis selama bertahun-tahun juga merupakan peran serta dan dukungan dari bank dimana dia menjadi nasabahnya.

Jika nasabah tersebut sudah pada tingkat tataran seperti ini, maka dapat dikatakan berapapun bank yang coba mendekati dan siapapun officer bank dari level staf sampai

pimpinan akan menemui kesulitan untuk menarik nasabah tersebut agar mau pindah menjadi nasabahnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis structural equation modelling, dapat disimpulkan Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa tingginya faktor kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank. Penelitian membuktikan bahwa tingkat kepuasan nasabah yang tinggi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank. Faktor loyalitas nasabah yang semakin baik dalam penelitian ini membuktikan akan berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (WOM). Sehingga hipotesis ketiga "Loyalitas nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap informasi lisan" dapat diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dua dugaan awal bahwa semakin tingginya kepercayaan nasabah terhadap bank akan memberikan rasa loyalitas yang semakin tinggi dan faktor kepuasan yang semakin tinggi juga akan meningkatkan rasa loyalitas nasabah kepada bank ternyata tidak dapat dibuktikan sehingga dua hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Pengaruh loyalitas nasabah yang tinggi akan berdampak sangat luas bagi bisnis bank di era industri perbankan seperti sekarang ini yang sangat ketat tingkat kompetitifnya. Tuntutan nasabah yang semakin beragam harus membuat bank menjaga nasabah yang memiliki loyalitas tinggi tetap merasa aman, nyaman dan betah dalam kurun waktu bertahun-tahun sehingga nasabah tersebut diyakini akan memberikan nilai tambah melalui informasi lisan atau word of mouth (WOM).

BIBLIOGRAFI

- Andira, Ayu, & Syarifah, Wardatus. (2022). PENGARUH PEMASARAN INTERNET BBS MOBILE TERHADAP MINAT MENABUNG (STUDI KASUS BPRS KANTOR CABANG PRAGAAN). *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 2(2), November).
- Ang, Shannon, & Malhotra, Rahul. (2022). The filial piety paradox: Receiving social support from children can be negatively associated with quality of life. *Social Science & Medicine*, 303, 114996.
- Belanche, Daniel, Casalo, Luis V, Flavián, Carlos, & Guinalú, Miguel. (2019). Reciprocity and commitment in online travel communities. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 397–411.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Arif, Muhammad, & Fahmi, Muhammad. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Keller, Kevin Lane, & Kotler, Philip. (2012). *Dirección de marketing*.
- Khildani, Anizzibda Chahya, & Lestariningsih, Marsudi. (2021). Pengaruh Efikasi Diri dan Lokus Kendali terhadap Kinerja Karyawan Melalui Learning Agility. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(2), 208–228.
- Lisapaly, David C. E. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Media Sains Indonesia.
- Nining Wahyuni, Nining Wahyuni. (2019). *STRATEGI PROMOSI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH MEMILIH BANK BNI SYARIAH TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO.
- Octavia, Jayanthi, & Alpadizami, Reza. (2022). ANALISIS KINERJA PEGAWAI

- PAJAK YANG DIDETERMINASI OLEH SISTEM PERPAJAKAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN: Studi Kasus Pada KPP Pratama Majalaya Bandung. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 9–19.
- Putra, Yudithia Dian, & Aisah, Siti. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Herbalife di Healthy Glow Skin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(2), 25–29.
- Rohmayanti, Siti Alfia Ayu, Samsuri, Andriani, & Fitrianto, Achmad Room. (2021). Analisis Literasi Keuangan Syariah pada Pemberdayaan Ekonomi UMKM Binaan Bank Indonesia Kantor Wilayah Jawa Timur. *Muslim Heritage*, 6(2), 377–403.
- Sondakh, Conny. (2015). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- SUBIANTORO, BAMBANG. (2013). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) MELALUI LOYALITAS: PENELITIAN EMPIRIS PADA DEBITUR SMALL MEDIUM BUSSINESS PANIN BANK SURABAYA*. STIE Mahardhika surabaya .
- Suryani, Tatik, & Chaniago, Herizon. (2011). Switching barrier factors in Islamic banking and the effects on customer retention. *Available at SSRN 1882304*.
- Suwarno, Reynaldi, Cahyono, Dwi, & Maharani, Astrid. (2022). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: FAKTOR KEUNGGULAN BANK SYARIAH DI INDONESIA. *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1(6), 40–54.
- Tamara, Angelica. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).

Copyright holders:
Bambang Subianto (2023)

First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) MELALUI LOYALITAS

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[studylib.net](#)

Internet Source

3%

2

[Submitted to Universitas Muria Kudus](#)

Student Paper

2%

3

[adoc.pub](#)

Internet Source

2%

4

[Submitted to Universitas Jenderal Soedirman](#)

Student Paper

2%

5

[johannessimatupang.wordpress.com](#)

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On