

BAB 5

PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Mega di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis 1 *Customer Trust* berpengaruh Terhadap *Satisfaction* pada Bank Mega di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah faktor penting bagi pelanggan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan penyedia layanan. Ketika seorang pelanggan menganggap suatu penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat dipercaya maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan tersebut. Secara umum, jika konsumen tidak mempercayai penyedia berdasarkan pengalaman masa lalu, maka konsumen mungkin akan merasa tidak puas dengan penyedia itu. Temuan ini mendukung penelitian dari Chiou (2002) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ketika nasabah percaya terhadap suatu penyedia layanan maka nasabah tersebut pastinya kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat terhadap bank tersebut. Secara umum jika nasabah tidak mempercayai penyedia layanan berdasarkan masa lalu, kemungkinan nasabah tersebut kemungkinan tidak merasa puas dengan penyedia layanan itu. Para peneliti juga menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam jangka panjang (Kim *et al.*, 2009).

5.2. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis 2 *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya, ini berarti bahwa konsumen merasa penyedia layanan dapat diandalkan dan umumnya dapat dipercaya maka pelanggan akan puas dengan layanan tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Selain itu kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap penyedia layanan, termasuk integritas, kemampuan dan kebijaksanaan dari vendor. Menurut Doney dan Cannon (1997) perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*), dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu

yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli– penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan ini mendukung penelitian dari Chiou, (2004) dan Lin dkk., (2006) bahwa kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana Nasabah akan melihat bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan umumnya dapat dipercaya maka nasabah akan puas dengan penyedia layanan itu. Persepsi kepercayaan nasabah dari penyedia layanan akan menimbulkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku nasabah yang loyal terhadap penyedia layanan tersebut (bank).

5.3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis 3 *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya, ini berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai pendorong utama dari hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, maka apabila kepuasan nasabah semakin tinggi maka nasabah akan semakin merasa loyal terhadap suatu produk atau layanan (Geyskens dkk., 1999). Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Fandy Tjiptono (2002: 24) yang menyatakan bahwa adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Dimana kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya yang diperoleh nasabah dari bank, sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi.

BAB 6

PENUTUP

6.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Trust* berpengaruh Terhadap *Satisfaction* pada Bank Mega di Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah faktor penting bagi pelanggan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan penyedia layanan.
2. *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya, ini berarti bahwa konsumen merasa penyedia layanan dapat diandalkan dan umumnya dapat dipercaya maka pelanggan akan puas dengan layanan tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya, ini berarti bahwa kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut.
4. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya, ini berarti bahwa Nasabah akan melihat bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan umumnya dapat dipercaya maka nasabah akan puas dengan penyedia layanan itu. Persepsi kepercayaan nasabah dari penyedia layanan akan menimbulkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku nasabah yang loyal terhadap penyedia layanan tersebut (bank).

6.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terletak pada sampel, dimana yang dijadikan sampel adalah nasabah yang selalu aktif dalam bertransaksi melalui bank Mega minimal seminggu 1 kali, hasil berbeda jika menggunakan

sampel nasabah yang selalu aktif dalam bertransaksi melalui bank Mega minimal seminggu 3 kali, nantinya akan kelihatan loyalitas nasabah terhadap bank Mega.

6.3. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bank Mega harus meningkatkan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah dengan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli– penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Bank Mega harus meningkatkan kepercayaan kepada nasabah, bahwa Bank Mega aman dalam melakukan transaksi, sehingga nantinya kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat terhadap bank Mega.
3. Bank Mega agar menciptakan layanan yang baik agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., and Parvez, N., (2009), *Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty*, ABAC Journal Vol.29, No. 1 (January-April 2009), pp. 24-38.
- Band, William A, 1991, *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, John Walley and Sons Inc, Canada.
- Basar, adhy dan Ismady Ihsan.2009. "Kondisi Perbankan 2009 Dan Prospek 2010" Economic Review, No.218. Diakses tanggal 10 Juni 2012.
- Chang, Tung-Zong dan Su-Jane Chen, 1998, "Market Orientation, Service Quality and Business Performance: a Conceptual Model and Empirical Evidence", *Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.4.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chiou, J.S., Droge, C. and Hanvanich, S., 2002. "Does customer knowledge affect how loyalty is formed", *Journal of Service Research*, 5(2), pp.113-125.
- Colgate M, Stewart M, Karsella R (1996). Customer Defection: A Study of the Student Market in Ireland, *Int. J. Bank Mark.* 14 (3): 23-29.
- Djarwanto Ps. (1996). *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationship", *Journal of Marketing*" April, pp. 35-51.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, ed 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: *The Swedish experience*. *Journal of Marketing*, 56, pp 6–21.

Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.

Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar. 1999. "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships." *Journal of Marketing Research* 36 (May): 223-238.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-----2005. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-----2006. *Statistik Non-Parametrik – Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<http://news.detik.com/read/2011/05/09/193734/1635921/10/diduga-pihak-bank-mega-terlihat-kasus-bobolnya-dana-pemkab-batubara>. Diakses 10 Juni 2012

<http://www.tempo.co/read/news/2012/05/22/090405408/Bank-Gencar-Buka-Cabang>. Diakses tanggal 10 Juni 2012.

http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/.../Gled14_mei2011_low.pdf. *newsletter bank indonesia, mei 2011*. Diakses tanggal 10 Juni 2012.

<http://www.infobanknews.com/2012/07/perbanas-award-picu-peningkatan-kinerja-industri/>. Diakses tanggal 10 Juni 2012.

<http://www.vibiznews.com>. Diakses tanggal 10 Juni 2012.

<http://www.bankmega.com>. Diakses tanggal 10 Juni 2012.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2007. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan)*, Jakarta.

-----2000, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta. Salemba Empat.

Kotler Philip, dan Gary Amstrong 2005, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jilid 3 Jakarta: PT. Indeks.

Kotler Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Airlangga.

Kusmayadi, Tatang, 2007, "Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan", STIE STAN Indonesia mandiri.

Lam Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli and Bvsan Murthy. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 pp 1-20.

Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), pp 113–130.

Lim, K. and Razzaque, A.M. (1997). "Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective". *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 95-115.

Menon, Ajay, Bernard J. Jaworski dan Ajay K. Kohli, (1997), "Product Quality: Impact of interdepartmental Intereactions, " *Journal of The Academy of Marketing Science* 25(3): pp. 187-200.

Roger, C Mayer, & James, H Davis (1999) Effect of the Performance Appraisal System On Trust for Management A Field Quasi-Experiment.

Mittal, Viskas, Ross, William T., Jr., & Baldasare, Patrick M. (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, January, Vol. 62, 33-47.

Monroe, Kent. B., 2002. *Pricing: Making Profitable Decision*. New York: Mc Graw Hill.

Mowen, John C, 1995, *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in market research relationships". *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Nazir, 1988, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R.L., 1997, *Satisfaction: A behavior Perspective on Customer*, Boston: Harvard Business School Press.
- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing Research*. 49. pp. 41-50.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.
- Ratnasingam, P. and Pavlou, P., 2003. "Technology trust in internet-based interorganizational electronic commerce", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1(1), pp.17-41.
- Rusdarti, 2004," Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang ", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and trust mechanisms in customer satisfaction and loyalty judgements". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-67.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Smith, Rodney E. and Wright, William F. (2004) Determinants of customer loyalty and financial performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), pp.183-205
- Suryanto. L, F.X. Sugianto, dan Sugiarti, 2002, "Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada Kantor Cabang BRI Semarang- Patimura)", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9, Juli, Th. VIII.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

-----2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas. Bandung: CVAlfabeta.

Suliyanto, 2005. *Analisa Data dalam aplikasi Pemasaran*, Edisi pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Yogyakarta: Cetakan Pertama.

Wijaya, Serly dan Thio, Sienny, 2006, "Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya" Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.