

**Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan
Sebagai Variabel Mediasi
(Survey pada Nasabah PD BPR Bank Solo di Wilayah Surakarta)**

D. Ririn Indriastuti¹, Sunarso²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: indriastuti_ririn@yahoo.co.id, sunarso66@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel pemediasi pada pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 nasabah produk deposito Bank Solo di Surakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Kesimpulan dari hasil pengujian setiap hipotesis menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah; citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepercayaan.

Kata kunci : citra bank, kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah

ABSTRACT

This research aims to analyses the role of trust as mediating variable of the effect bank image on customer loyalty. This study using sample of 100 customers who have purchase of deposit product owned Bank Solo in Surakarta. To test hypothesis using path analysis. The result shows that bank image has significance effect on customer trust; bank image has significance effect on customer loyalty; customer trust has significance effect on customer loyalty; effect of bank image on customer loyalty mediated customer trust.

Keywords: bank image, trust, customer loyalty

PENDAHULUAN

Undang Undang No 10 Tahun 1998 Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Pasal 1 juga

menyatakan bahwa fungsi utama perbankan adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Untuk melaksanakan fungsi itu maka langkah pertama adalah bank harus mampu menghimpun dana dengan terus menarik nasabah untuk menempatkan

dananya pada bank terutama yang berjangka panjang berupa deposito.

Persaingan antar perbankan di kota Surakarta saat ini semakin ketat, setiap bank baik bank pemerintah dan swasta saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. PD BPR Bank Solo sebelumnya dikenal sebagai Bank Pasar merupakan salah satu perusahaan daerah yang dimiliki Pemerintah Kota Surakarta bergerak di bidang jasa perbankan. Riawan (2011) selaku Direktur Utama menyatakan bahwa :

PD BPR Bank Pasar Solo telah berganti nama menjadi Bank Solo sejak Juni 2011 yang diatur dalam Perda No 13/2011 Tentang PD BPR Bank Solo. Dengan mengganti nama dari Bank Pasar menjadi Bank Solo, maka pihaknya bisa lebih leluasa meningkatkan kinerjanya (<http://www.solopos.com>).

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 3 Tahun 2011, PD. BPR Bank Solo menjalankan usaha meliputi:

1. menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan;

2. memberikan kredit dan sekaligus melaksanakan pembinaan terhadap pengusaha mikro kecil;
3. melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan/lembaga lainnya;
4. menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka dan/atau tabungan di bank lainnya; dan
5. menjalankan usaha perbankan lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pergantian nama dengan nama Bank Solo diharapkan masyarakat akan lebih familier sehingga tujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada publik semakin mudah diwujudkan. Namun fenomena yang terjadi bahwa Bank Solo seolah-olah hanya diakses oleh pedagang-pedagang di pasar. Padahal kenyataannya tidak demikian, nasabah dari kelompok pegawai (PNS/swasta) jumlahnya cukup banyak. Sebagai organisasi *public service*, citra Bank Solo akan mempengaruhi proses pemberian pelayanan kepada masyarakat. Baik buruknya citra Bank Solo akan menentukan kepercayaan publik, dan selanjutnya berdampak pada tingkat kesetiaan nasabah.

Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan telah menjadi topik populer bagi manajer, konsultan, dan akademisi. Pelanggan yang loyal memiliki tingkat retensi dan komitmen yang lebih tinggi untuk menjalin hubungan dengan perusahaan, dan lebih mungkin mereka untuk merekomendasikan orang lain untuk menjadi pelanggan perusahaan (Keiningham et al., 2007: 362). Banyak akademisi telah mendukung pentingnya loyalitas dalam industri jasa dan dampak potensial loyalitas pada pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Caruana, 2002; Asuncion et al, 2004).

Hubungan antara citra dan loyalitas dalam beberapa penelitian diperoleh hasil temuan yang beragam. Beberapa peneliti sebelumnya, Andreassen dan Cai et al. (2003); Kandampully dan Suhartanto (2000); O'Leary dan Deegan (2005) Prendergast dan Man (2002) dalam Ryu et al. (2008: 461) menghasilkan temuan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konatif. Hasil temuan Tu et.al. (2013) menyatakan bahwa citra *corporate brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan tidak memiliki efek langsung pada

loyalitas pelanggan, sebaliknya loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi kualitas pelayanan yang tinggi (Ishaq, 2012: 29).

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2013) berjudul "*The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*" menghasilkan temuan temuan bahwa kepercayaan nasabah (*trust*) terbukti sebagai variabel pemediasi pada pengaruh *corporate identity, corporate image* dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang mengambil kredit perbankan di propinsi New Brunswick Canada. Hasil penelitian empiris yang pernah dilakukan oleh Nifita (2010) berjudul "Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi" bahwa citra BCA cabang Jambi yang terdiri dari Kedinamisan BCA, kestabilan dan Kredibilitas BCA, dan Identitas BCA berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan BCA.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Pramana & Rastini (2016) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memediasi

pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Implikasinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik. Hasil penelitian Ariszani dkk (2015) berjudul "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi pada Penjual *Online* yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir JNE)" menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli.

Untuk mewujudkan loyalitas nasabah, PD BPR Bank Solo terus berupaya memperkuat citranya dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga dalam jangka panjang kepercayaan nasabah dapat semakin tumbuh. Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting bagi bisnis perbankan, karena modal utama bank adalah kepercayaan. Dengan demikian bisnis perbankan tidak akan jalan tanpa dilandasi kepercayaan masyarakat Suhardi (2008:100) menyatakan bahwa produk yang mengandalkan hubungan antara konsumen dan penyedia jasa maka

kepercayaan menjadi hal yang mendasar bagi kinerja bank dan sangat menentukan kelangsungan usaha bank yang bersangkutan.

Membangun membangun citra positif merupakan strategi untuk menumbuhkan dan menimbulkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan Suhardi (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dipengaruhi atribut-atribut produk yang dipertimbangkan nasabah yaitu fasilitas, keamanan, citra bank, kemudahan akses, jaminan, tingkat bunga, dan prosedur sederhana. Vilte et.al. (2005:81) menyatakan bahwa beberapa jenis citra yang dibahas dalam literatur akademik adalah citra perusahaan, citra merek, eksternal, internal, dan lain-lain. Era globalisasi memaksa perusahaan untuk bersaing melalui citra positif, sedangkan atribut-atribut bank yang dipersepsikan nasabah lebih ditekankan pada pentingnya *marketing image* (citra pemasaran) yaitu *service quality, convenience, availability, variety of services, prices of services, bank exterior and interior*.

Permasalahan yang dialami PD BPR Bank Solo saat ini bahwa persaingan antar bank pemerintah dan swasta semakin ketat dan kecenderungan

nasabah untuk berpindah mengakibatkan nasabah memiliki banyak pilihan untuk memilih bank yang sesuai dengan harapannya. Sejalan dengan masalah tersebut, PD BPR Bank Solo harus berusaha keras untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah. Kondisi seperti ini memotivasi peneliti untuk mengembangkan model untuk menjelaskan fenomena mengenai peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh citra Bank terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil temuan sebelumnya dapat diperoleh pemahaman bahwa loyalitas nasabah dapat terjadi karena adanya kepercayaan nasabah terhadap bank, dan tumbuhnya kepercayaan terjadi karena sebuah bank memiliki citra yang baik. Sejalan dengan hal tersebut, Bank Solo perlu membangun citra positif di mata nasabah. Persepsi nasabah terhadap sekumpulan atribut yang membentuk *image/citra* bank merupakan informasi penting bagi perusahaan. Nasabah dari kelompok pedagang, pegawai, atau kelompok pekerjaan lain tentu memiliki persepsi yang berbeda dalam menilai atribut-atribut citra Bank Solo.

Hasil evaluasi nasabah terhadap atribut citra Bank Solo menjadi informasi penting bagi bank dalam membangun atau meningkatkan kepercayaan. Persepsi yang baik terhadap citra Bank Solo akan menimbulkan kepercayaan, sehingga upaya Bank Solo menggalang loyalitas nasabah semakin mudah diwujudkan. Kontribusi yang diharapkan dari model penelitian ini, dapat diaplikasikan pada industri perbankan khususnya PD BPR Bank Solo kota Surakarta dalam upaya mempertahankan dan membangun loyalitas nasabah.

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini apakah citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Solo, apakah citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo, apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Solo, apakah kepercayaan memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Solo. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Solo, untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra bank terhadap

kepercayaan nasabah Bank Solo, untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Solo, dan untuk menganalisis pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Solo yang dimediasi kepercayaan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo, citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Solo, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Solo, dan kepercayaan memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Solo.

Berdasarkan permasalahan yang ada peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Nasabah PD BPR Bank Solo di Wilayah Surakarta)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian survey menggunakan kuesioner sebagai instrumen pokok pengumpul data, analisis data

menggunakan pendekatan kuantitatif. Ruang lingkup penelitian untuk mengetahui hubungan antara citra bank, kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi PD BPR Bank Solo beralamatkan di Jl. Brigjen. Slamet Riyadi No. 277 Surakarta.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Solo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas kriteria tertentu. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah nasabah yang membeli produk dana Deposito di Bank Solo. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah.

Instrumen citra bank dalam penelitian ini diukur berdasarkan atribut citra bank yang dikembangkan oleh Vilte et.al. (2005) dan Gunadi Suhardi (2008) yaitu kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, dan reputasi bank. Instrumen kepercayaan nasabah diukur dengan tiga indikator yang dikembangkan oleh Suhardi (2008) yaitu kemampuan menepati janji, itikad baik, konsistensi perilaku. Instrumen loyalitas nasabah diukur berdasarkan

pendekatan perilaku yang dikemukakan Griffin (1996) dengan enam indikator yaitu meningkatkan jumlah pembelian, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, dan menceritakan pengalaman menarik kepada orang lain.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner, diukur dengan skala *Likert* 5 poin dengan item pernyataan positif. Pengujian kualitas data menggunakan uji validitas dengan rumus Korelasi Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Pengujian model dilakukan dengan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung citra bank terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepercayaan nasabah. Model penelitian ini disusun atas dua persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } Y_1 = \alpha + \beta_1 X + \varepsilon_1$$

$$\text{Model 2: } Y_2 = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + \varepsilon_2$$

Keterangan:

X = Citra bank

Y₁ = Kepercayaan nasabah

Y₂ = Loyalitas nasabah

α = Konstanta

β₁... β₃ = Koefisien jalur dihitung dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*

ε = Jumlah *variance* yang tak dapat dijelaskan (*Unexplained variance*)

Pengujian pengaruh langsung berkaitan dengan pengujian hipotesis 1 s/d hipotesis 3, dilakukan melalui *t-test* menggunakan tingkat signifikansi 5%. Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) pada hipotesis 4 dengan membandingkan total koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung. Uji ketepatan model dalam memprediksi pengaruh citra bank dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan Uji F. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh citra bank dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini disajikan seperti tabel berikut.

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	
		(orang)	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57,00
	Perempuan	43	43,00
	Total	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	2	2,00
Pendidikan	SMP	16	16,00
	SMA	36	36,00
	Diploma (D1/D2/D3)	20	20,00
	Sarjana (S1)	23	23,00
	Sarjana (S2/S3)	3	3,00
Total		100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	20	20,00
Pekerjaan	TNI/Polri	5	5,00
	Pegawai Swasta	21	21,00
	Pedagang/wiraswasta	46	46,00
	Pelajar/mahasiswa	2	2,00
	Lainnya	6	6,00
Total		100	100
Penghasilan Per bulan	< Rp. 1.500.000	12	12,00
Per bulan	Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000	53	53,00
	> Rp. 3.000.000	35	35,00
	Total	100	100

Tabel 1: Karakteristik Responden

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji validitas variabel citra bank, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua item

pernyataan valid, ditunjukkan $p\ value < 0,05$.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

No.	<i>p value</i>			α	Kesimpul n
	Citra Bank	Keper cayaan	Loyalitas		
1	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
4	0,000		0,000	0,05	Valid
5	0,000		0,000	0,05	Valid
6	0,000		0,000	0,05	Valid
7	0,000			0,05	Valid
8	0,000			0,05	Valid
9	0,000			0,05	Valid
10	0,000			0,05	Valid
11	0,000			0,05	Valid
12	0,000			0,05	Valid
13	0,000			0,05	Valid
14	0,000			0,05	Valid
15	0,000			0,05	Valid
16	0,000			0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrumen untuk variabel citra bank, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen		Kesimpulan
	Cronbach Alpha	Kriteria uji	
Citra Bank Kepercayaan	0,961	0,60	Reliabel
Nasabah Loyalitas	0,654	0,60	Reliabel
Nasabah	0,886	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji asumsi klasik meliputi Uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas.

Tabel 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0,795; 0,795) > 0,1 <i>VIF</i> (1,258; 1,258) < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Autokorelasi	<i>P value</i> (0,844) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	<i>P value</i> (0,210; 0,822) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	<i>P value</i> (0,986) > 0,05	Residual normal

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi masalah

multikolinieritas, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah autokorelasi, dan residual normal.

Langkah-langkah perhitungan analisis jalur dilakukan dengan melakukan analisis regresi terhadap kedua model. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5: Hasil Analisis Jalur

Model Regresi	Jalur	Koefisien Jalur	Nilai t hitung	Sig.	Kesimpulan
1	$X \rightarrow Y_1$	$p_1 = 0,453$	5,026	0,000	H1 diterima
2	$X \rightarrow Y_2$	$p_2 = 0,292$	3,219	0,002	H2 diterima
	$Y_1 \rightarrow Y_2$	$p_3 = 0,415$	4,583	0,000	H3 diterima

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, diperoleh hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti tabel berikut.

Tabel 6: Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Jalur	Koefisien Jalur	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	Total <i>Indirect Effect</i>
$X \rightarrow Y_1$	$p_1 = 0,453$			
$X \rightarrow Y_2$	$p_2 = 0,292$			
$Y_1 \rightarrow Y_2$	$P_3 = 0,415$			
			$p_1 \times p_3 =$	
$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$p_2 = 0,292$	0,188	0,480

Sumber : Data primer diolah, 2016

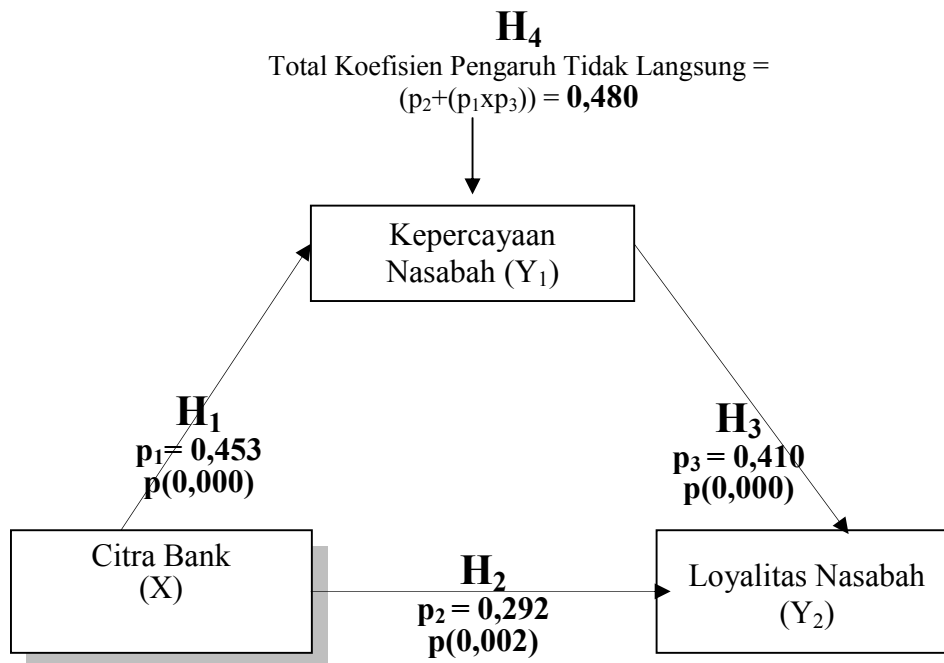
Berdasarkan hasil kedua analisis regresi berikut diuraikan pengujian setiap hipotesis:

1. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo, ditunjukkan dengan *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Solo, ditunjukkan dengan *p value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Solo, ditunjukkan dengan *p value*

sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4. Kepercayaan nasabah memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Solo. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur, di mana total koefisien pengaruh tidak langsung (0,480) > koefisien pengaruh langsung (0,292). Dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis jalur disajikan rangkuman koefisien *direct effect* dan *indirect effect* seperti pada skema berikut.



Gambar 1. Rangkuman Koefisien *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Hasil pengujian model dengan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 28,122 dengan *p value* (0,000) < 0,05 berarti model dinyatakan tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh citra bank dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Uji koefisien determinasi *Adjusted R²* bertujuan untuk mengukur besarnya persentase sumbangan pengaruh citra bank dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah

0,354 artinya sumbangan pengaruh citra bank dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 35,4%, sisanya sebesar 64,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra bank terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, berarti peningkatan citra bank akan

mempengaruhi peningkatan kepercayaan nasabah Bank Solo. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemasar, bahwa kepercayaan nasabah dan kelangsungan hidup bank sangat tergantung dari citra positif bank sehingga untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah, bank Solo harus memelihara citra positif perusahaan di mata publik dan konsumen.

Studi empiris sebelumnya mengemukakan penelitian citra pada perbankan penting dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang penting sebagai data kinerja keuangan, hal ini dikarenakan perbankan ritel telah mengalami krisis identitas (Worcester, 1997). Citra yang baik dipandang sebagai aspek penting perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya, karena citra telah dikaitkan dengan kesuksesan organisasi seperti patronase pelanggan (Granbois, 1981; Korgaonkar et al., 1985).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramana &

Rastini (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariszani dkk (2015) bahwa citra perusahaan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir JNE berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2. Pengaruh Citra bank terhadap Loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, berarti peningkatan citra bank akan mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah Bank Solo. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemasar, bahwa nasabah akan semakin loyal untuk membeli produk dana deposito di Bank Solo apabila citra positif Bank Solo semakin kuat. Upaya perusahaan untuk memperkuat citra dapat dilakukan dengan meningkatkan daya saing produk deposito dan citra layanan yang dapat membedakan dengan produk dan layanan bank

pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan berupa kontak personal dengan nasabah, meningkatkan kecepatan dan kemudahan layanan, meningkatkan promosi dengan memberikan hadiah-hadiah yang lebih menarik, serta penawaran suku bunga deposito yang kompetitif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nifita (2010) menunjukkan bahwa citra BCA yang terdiri dari kedinamisan BCA, kestabilan dan kredibilitas BCA, serta identitas BCA berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan BCA. Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariszani dkk (2015) citra perusahaan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir JNE berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, berarti peningkatan kepercayaan nasabah

akan mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah Bank Solo. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemasar, bahwa nasabah akan semakin loyal untuk membeli produk dana deposito di Bank Solo apabila nasabah memiliki kepercayaan yang semakin tinggi baik terhadap produk atau pelayanan serta reputasi perusahaan. Untuk itu kepercayaan nasabah harus selalu dijaga dan dipelihara terutama dalam hal ini kemampuan bank menepati janji, itikad baik dan konsistensi perilaku karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Dengan demikian, menggalang loyalitas nasabah amat penting dilakukan untuk menjaga terpeliharanya hubungan jangka panjang pelanggan dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhardi (2008) bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam pembelian produk Deposito perbankan di kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Ariszani dkk (2015) bahwa kepercayaan pelanggan terhadap PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir JNE memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana & Rastini (2016) bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar Bali.

4. Pengaruh Citra bank terhadap Loyalitas nasabah dimediasi Kepercayaan nasabah

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Solo, berarti loyalitas nasabah Bank Solo dapat terjadi karena adanya kepercayaan nasabah kepada bank, dan kepercayaan nasabah dapat terjadi karena Bank Solo memiliki citra yang baik. Temuan ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Nguyen et al. (2013) bahwa bank perlu membangun hubungan yang loyal dengan pelanggan mereka melalui kepercayaan pelanggan. Umumnya ketika pelanggan

berusaha untuk membangun dan memelihara hubungan dengan bank apabila pelanggan telah menaruh percaya pada bank. Kepercayaan indikator penting yang memainkan peran utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan seperti adanya kepastian keamanan transaksi nasabah dan bank menepati janji.

Temuan ini memberikan implikasi strategik bagi Bank Solo mengenai pentingnya menggalang loyalitas nasabah, di mana loyalitas nasabah merupakan kesetiaan dan komitmen nasabah untuk berhubungan terus dengan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bank harus membangun kepercayaan kepada nasabah dengan cara memperkuat citra positif bank di mata nasabah maupun publik. Dengan memiliki nasabah yang loyal, perusahaan akan memperoleh banyak manfaat yaitu mendorong peningkatan profitabilitas, nasabah membantu perusahaan dalam menyebarkan *word of mouth* positif dan perekomendasi dari nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi (2008) bahwa atribut produk deposito yang dipertimbangkan nasabah yaitu kredibilitas, integritas dan *benevolence* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan selanjutnya kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2013) bahwa variabel kepercayaan nasabah terbukti sebagai variabel pemediasi pada pengaruh *corporate identity*, *corporate image* dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang mengambil kredit perbankan di propinsi New Brunswick Canada. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariszani dkk (2015) bahwa citra perusahaan jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir JNE berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pengujian setiap hipotesis, citra bank berpengaruh

langsung pada kepercayaan dan loyalitas nasabah, kepercayaan dapat berpengaruh langsung pada loyalitas nasabah. Citra bank berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan, dengan kata lain dan pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepercayaan nasabah. Implikasi dari temuan ini bahwa loyalitas nasabah Bank Solo dapat terjadi, karena adanya kepercayaan nasabah terhadap bank, dan kepercayaan nasabah terjadi karena Bank Solo memiliki citra yang positif.

Penelitian ini terbatas pada sampel nasabah yang mengambil produk dana deposito di Bank Solo kota Surakarta. Penelitian selanjutnya dianjurkan meneliti nasabah kredit pada perbankan ritel dengan wilayah penelitian yang lebih luas. Peneliti selanjutnya perlu mengembangkan model untuk menjelaskan anteseden lain dari loyalitas nasabah, seperti *service quality*, promosi, atau lainnya. Dengan demikian akan diperoleh hasil temuan yang lebih mendalam. Model penelitian ini hanya menggunakan satu variabel pemediasi yaitu kepercayaan nasabah. Untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini masih diperlukan

penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel pemediasi lain seperti kepuasan nasabah, *perceived value*, atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariszani, M., Suharyono dan Srikandi Kumadji, 2015, "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi pada Penjual *Online* yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir JNE)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 3 (1), Maret, Hal. 1-6.
- Asuncion, B., Martin, D.J. & Quintana, A., 2004, "Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market". *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (1), pp. 253-275.
- Cai, L.A., Wu, B., and Bai, B., 2003, "Destination Image and Loyalty", *Cognizant Communication Corporation*, Vol. 7, pp. 153–162.
- Caruana, A., 2002, "Service loyalty. The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol.. 36 (7/8), pp. 811-828.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Granbois, D., 1981, "An Integrated View of The Store Choice/Patronage Process", in Monroe, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 693-5.
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simon and Chuster, Inc., New York.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, 2012, "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan", *Serbian Journal of Management*, Vol. 7(1), pp. 25 – 36.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D., 2000, "Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 (6), pp. 346–351.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W., Weiner, J., 2007, "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-Of-Wallet", *Emerald: Managing Service Quality*, Vol. 17 (4), pp. 361-384.
- Korgaonkar, P.K., Lund, D. and Price, B., 1985, "A Structural Equations Approach toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 61, Summer, pp. 39-60.

- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, alih bahasa: Imam Nurmawan, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Nguyen, N., Leclerc, A., and LeBlanc, G., 2013, "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty", *Journal of Service Science and Management*, Vol. 6, pp. 96-109.
- Nifita, Ade Titi, 2010, "Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi", *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, Vol 2 (2), Hal. 158-169
- Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 3 Tahun 2011 tentang Perusahaan Daerah BPR Bank Solo.
- Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini, 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 (1), Hal. 706-733.
- Prendergast, G., Man, H.W., 2002, "The Influence Of Store Image On Store Loyalty In Hong Kong's Quick Service Restaurant Industry", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 5 (1), pp. 45-59.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H., 2008, "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 459-469.
- Suhardi, Gunadi, 2008, "Pengaruh Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah", *Jurnal KINERJA*, Vol. 12 (1), Hal. 100-109.
- Tu, Y.T., Li, M.L, dan Chih, H.C., 2013, "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5 (7), pp. 469-483.
- Vilte A., Laura S., dan Regina V., 2005, "Study of Attributes that Form Marketing Image of Financial Institution", *Journal of Innovative Marketing*, Volume 1, Issue 1, p.81-88.
- Worcester, R.M., 1997, "Managing The Image of Your Bank: The Glue That Binds", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 (5), pp. 146-52.

Website : <http://www.solopos.com>