

PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NILAI PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN SERTA LOYALITAS NASABAH

Solechah

Alumni dan Dosen Program Pascasarjana, Universitas Stikubank

soliha.euis@gmail.com

Euis Soliha

Alumni dan Dosen Program Pascasarjana, Universitas Stikubank

soliha.euis@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of the image and trust on customer satisfaction and their impact to customer satisfaction. Samples are 98 respondents, the sampling technique used purposive sampling is sampling based on the criteria set forth, among others: (1) Respondent that the research sample are customers who use the services of storage savings for at least 1 year, (2) Customers are already transacting 1 times. Analysis of data is used multiple regression analysis. Test results show that (1) there is significant positively affects the image on the customer value, (2) there is significant positively affects trust on the customer value, (3) there is significant positively affects the image on the customer satisfaction, (4) there is significant positively affects trust on customer satisfaction, (5) there is significant positively affects customer value on customer satisfaction.

Keywords: *image, trust, customer value, and satisfaction*

PENDAHULUAN

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja saat ini. Kepuasan merupakan proses dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *performance* aktual dengan *performance* harapan. Harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap jasa merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut. Bolton dan Drew (1991) dalam Suryanto, dkk. (2002) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Terciptanya rasa puas pada pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik untuk mewujudkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah yang akan

menciptakan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dan menguntungkan perusahaan. Kepuasan nasabah merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pada diri nasabah, dimana konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Citra atau *brand image* mencerminkan proses suatu perusahaan dalam memberikan suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk/jasa, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Citra yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006). Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau jasa dan kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelanggan yang dirasakan sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah citra berpengaruh terhadap nilai pelanggan, 2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, 3) Apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 4) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 5) Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 6) Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

KERANGKA TEORITIS

a. Kepuasan

Menurut Engel dalam Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas kepada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang

dipilih memenuhi harapan pelanggan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvkhly, dalam Dharmayanti, 2006). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja saat ini. Kepuasan merupakan proses dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *performance* aktual dengan *performance* harapan. Harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap jasa merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut (Bolton dan Drew, dalam Suryanto, dkk., 2002).

b. Loyalitas

Menurut Sutisna (2001) pengertian kesetiaan atau loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Dan menurut Aaker (1996) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dibandingkan yang ditawarkan para pesaing.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections* dan *lifelong customer* (Dharmmesta, 1999 dalam Darmayanti, 2006).

Bila seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu merek produk dan tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya, maka ada kemungkinan untuk terus berusaha mencari produk tersebut sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek produk tidak tersedia dan penjual mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, maka dia akan berusaha menunggunya.

c. Citra

Citra merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Menurut Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa *image* produk/jasa sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. *Image* terhadap suatu produk/jasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek/jasa.

Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu produk/jasa tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap produk/jasa.

d. Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi Morgan dan Hunt sejalan dengan pendapat Moorman *et.al.* (Morgan dan Hunt, 1994) bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006).

Moorman *et.al.* (1993) dalam Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan dan Hunt, 1994).

Costabile dalam S. Pantja Djati (2004) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

e. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelanggan yang dirasakan.

Menurut Rusdarti (2004) bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan biaya pelanggan. Nilai pelanggan adalah perbandingan antara nilai total dengan biaya total yang timbul dari pembelian atau pemakaian barang/jasa dari pelanggan. Sedangkan nilai total meliputi semua nilai yang diperoleh oleh produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan citra perusahaan. Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayar oleh pelanggan, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis.

Sebagai upaya memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatnya dan terhadap penawaran yang dipilihnya akan dievaluasi apakah memenuhi harapan atau tidak. Jika nilai pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen/pelanggan, mengindikasikan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan.

f. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan 405

- H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan
H3 : Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
H5 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
H6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2002) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua nasabah yang menggunakan jasa tabungan pada PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak tahun 2013 yaitu sebanyak 3.300 nasabah.

Menurut Arikunto (2002) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah, tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Adapun alasan menggunakan metode tersebut karena menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 2 / 19 / PBI / 2000 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pemberian Printah Atau Izin Tertulis Membuka Rahasia Bank Pasal 2 Ayat (1) menyatakan bahwa Bank wajib merahasiakan segala sesuatu yang berhubungan dengan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanan nasabah. Atas dasar hal tersebut, maka terlebih dahulu ditetapkan kriteria sampel yaitu nasabah simpanan yang menjadi nasabah sekurang-kurangnya satu tahun dan frekuensi transaksi minimal satu kali. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* agar responden yang dijadikan sampel penelitian homogen dan mengindikasikan loyalitas nasabah dalam menabung di PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu nasabah yang menggunakan jasa peminjaman uang di PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak minimal selama 2 tahun dan sampai sekarang masih aktif sebagai nasabah. Kuesioner tersebut dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden yang berisikan daftar pernyataan yang sifatnya tertutup, dimana pilihan jawaban skornya telah ditentukan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Identitas Responden

Hasil pengolahan data tentang identitas responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan nasabah yang menggunakan jasa tabungan pada PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak berumur 26 - 35 tahun sebanyak 39 responden (39,8%), sebagian besar nasabah yang meminjam tabungan pada PD. BKK Dempet Kota Kabupaten 406

Demak berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang (51%), sebagian besar nasabah yang mempunyai tabungan pada PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak berpendidikan terakhir SMU sebanyak 48 orang (49%), sebagian besar debitur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak adalah pegawai swasta sebanyak 33 orang (33,7%) dan sebagian besar debitur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak berpendapatan per bulan Rp. 1.000.100 - Rp. 2.000.000 sebanyak 33 orang (33,7%).

b. Persamaan Regresi

Persamaan regresi berganda model pertama untuk mengetahui pengaruh Citra (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Nilai Pelanggan (Y_1). Hasil pengolahan data model pertama diperoleh persamaan regresi : $Y_1 = 0,448 X_1 + 0,282 X_2$

Persamaan regresi berganda model kedua untuk mengetahui pengaruh Citra (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Nilai Pelanggan (Y_1) terhadap Kepuasan (Y_2). Hasil pengolahan data model kedua diperoleh persamaan regresi : $Y_2 = 0,279 X_1 + 0,191 X_2 + 0,288 Y_1$

c. Uji t

1) Pengaruh Citra terhadap Nilai Pelanggan

Angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara Citra (X_1) terhadap Nilai Pelanggan (Y_1); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra (X_1) terhadap Nilai Pelanggan (Y_1).

2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan

Angka probabilitas sebesar $0,002 < \text{ taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap Nilai Pelanggan (Y_1).

3) Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Nasabah

Angka probabilitas sebesar $0,006 < \text{ taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; antara Citra (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_2) artinya secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_2).

4) Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Angka probabilitas sebesar $0,040 < \text{ taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_2); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_2).

5) Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah

Angka probabilitas sebesar $0,006 < \text{ taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$ antara Nilai Pelanggan (Y_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_2); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan (Y_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_2).

6) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; antara Kepuasan Nasabah (Y_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_3) artinya secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Nasabah (Y_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_3). 407

d. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra terhadap Nilai Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan, diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Hamidizadeh, Nasrin Jazani, Abbasali Hajikarimi, Abolghasem Ebrahimi (2011) menemukan bahwa citra berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan, diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Herman Soegoto (2010) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Israwati (2008) bahwa Sabri Hasan (2008) menemukan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah, diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Ali Syafiq dan Haryono (2010) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh I Wayan Siwantara (2011) serta Mohammad Reza Hamidizadeh, Nasrin Jazani, Abbasali Hajikarimi, Abolghasem Ebrahimi (2011), Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo (2009) menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi (2011), Stefanny Ratna Sari T (2013), serta I Wayan Siwantara (2011), Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo (2009), Ali Syafiq dan Haryono (2010) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. 408

PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yaitu : (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra terhadap Nilai Pelanggan, (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra terhadap kepuasan nasabah, (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah, (5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah, (6) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Saran

Dari model penelitian pertama yaitu pengaruh citra dan kepercayaan terhadap nilai pelanggan mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan nilai pelanggan perlu memperhatikan indikator citra dan kepercayaan yang harus ditingkatkan yaitu nasabah bangga menjadi nasabah PD. BKK Cabang Dempet Kota Kab. Demak serta nasabah merasa dapat mengandalkan PD. BKK Cabang Dempet Kota Kab. Demak untuk melayani kebutuhan dengan baik.

Model kedua penelitian yaitu pengaruh citra dan kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mengindikasikan bahwa perlunya memperhatikan indikator-indikator citra, kepercayaan dan nilai pelanggan dengan cara nasabah bangga menjadi nasabah PD. BKK Cabang Dempet Kota Kab. Demak serta nasabah merasa dapat mengandalkan PD. BKK Cabang Dempet Kota Kab. Demak untuk melayani kebutuhan dengan baik serta PD. BKK Cabang Dempet Kota Kab. Demak memberikan manfaat citra yang baik bagi nasabahnya.

Model ketiga tentang pengaruh kepuasan dan loyalitas diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dan positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah harus ditingkatkan dengan cara nasabah senang menabung di PD. BKK Cabang Dempet Kota Kab. Demak dan yakin dalam memutuskan transaksi di PD. BKK Cabang Dempet Kota Kab. Demak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. 1996. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak Service Value dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 1 April*.
- Fazlzadeh Alireza et al., 2011. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *International Journal of Business and Management Vol. 6 No. 8 August*. 409

- Ferrinadewi, Erna dan Djati, S. Pantja, 2004. Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Persepsktif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6 No. 1 Maret*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-UNDIP.
- Hamidizadeh, Mohammad Reza; Jazani, Nasrin; dan Hajikarimi, Abbasali; Abolghasem Ebrahimi, 2011. A proposed model for explanation of influential factors on customer satisfaction in banking industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 3 No. 4 August*.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hasan, Sabri, 2008. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Studi Pada Rumah Sakit di Kota Makassar). *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 8 No. 1 Februari*.
- Herwinarni, Yuniarti dan Gunistiyo, 2009. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Perusahaan terhadap kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Indonesia di Kota Tegal. *Jurnal Penelitian*.
- Hidayat, Rachmat, 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bank. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura Vol. 12 No. 2 Agustus*.
- Indiyantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BPFE.
- Ishak, Asmai dan Luthfi, Zhafiri, 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis Vo. 15 No. 1 Januari*.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 6, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan dan Hunt, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing July, 20-38*
- Rizan, Mohammad; Saidani, Basrah dan Sari, Yusiyan, 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3 No. 1*.
- Rusdarti, 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi Vol. 13 Juli*. 410

- Sari, Stefanny Ratna T., 2013. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya. *Jurnal Penelitian*.
- Siwantara, I Wayan, 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi Pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 7 No. 3 November*.
- Soegoto, Herman, 2010. Pengaruh Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas. *Majalah Ilmiah UNIKOM Vol. 7 No. 2*
- Suhardi, Gunarto, 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja Vol. 10 No. 1 tahun 2006*.
- Suryanto, Sugiyanto dan Sugiarti, 2002. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pasa Kantor Cabang BRI Semarang – Pattimura). *Jurnal Bisnis Strategi Vol. 9 Juli*.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Syafiq, Ali dan Haryono, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode SEM. *Jurnal Program Magister Manajemen Teknologi ITS*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 6, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 411