

**MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPERCAYAAN MEREK,
KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN NASABAH**

Pribanus Wantara^{1*}, Anugrahini Irawati², R. Gatot Heru Pranjoto³, Bambang Soedarsono⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL**Abstract**

This study aimed to examine the role of brand trust variables, and product quality, on customer satisfaction, as well as their role in building customer loyalty at Bank BTN Kcp Bangkalan. This research was supported by 200 customers of Bank BTN Kcp Bangkalan. The collected data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis using AMOS software version 16. The results showed that brand trust influenced customer satisfaction and loyalty. Product quality had an influence on customer satisfaction and loyalty, as well as an influence on customer satisfaction on customer loyalty.

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords: . *Brand Trust, Satisfaction, Product Quality, and Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran variabel kepercayaan merek, dan kualitas produk, terhadap kepuasan nasabah, serta perannya dalam membangun loyalitas nasabah pada Bank BTN Kcp Bangkalan. Riset ini didukung oleh 200 nasabah Bank BTN Kcp Bangkalan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software AMOS versi 16. Penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, kemudian kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

 Penulis Korespondensi*

Pribanus Wantara

P-ISSN: 2302-5239

Email:

DOI :

Citation :**Pendahuluan**

Berkembangnya teknologi informasi membuat persaingan dalam bisnis secara global semakin ketat dan berat, hal ini dikarenakan semakin banyak pesaing baru yang bermunculan dalam industri bisnis yang sama, sehingga menjadi pesaing baru terhadap perusahaan yang sudah lama menjalankan bisnisnya. Dengan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia,

membuat perbankan non syariah harus meningkatkan kualitas produknya dan kepercayaan agar pangsa pasarnya tidak hilang. Selanjutnya untuk mengakses fasilitas perbankan, konsumen dengan mudah dapat membedakan kualitas produk antara sebuah bank dengan bank lain. Oleh karena itu, seluruh bisnis harus berusaha untuk membangun hubungan positif dengan klien mereka secara terus-menerus. Strategi membangun hubungan sangat penting karena pelanggan adalah sumber daya utama yang menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis bagi perusahaan (Wang et al., 2004). Pengetahuan tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan alat praktis untuk mempengaruhi persepsi pelanggan (Setyawati & Raharja, 2018), sehingga dapat menjamin keberhasilan pasar. Pembelian berulang merupakan sebuah bentuk atau gambaran berkaitan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (nasabah) terhadap kualitas produk dan kepercayaan merek dari sebuah perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka. Chinomona & Maziriri menyampaikan bahwa kualitas produk memberi pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas (Chinomona & Maziriri, 2017). Sedangkan kepercayaan merek memiliki peranan penting dalam menciptakan Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Menurut (Ferrinadewi, 2008), "kepercayaan merek seorang konsumen hanya dapat diperoleh apabila pemasar dapat menciptakan dan memelihara hubungan emosional yang positif dengan konsumen". Hubungan emosional positif ini harus dibangun dalam waktu singkat serta dilakukan secara konsisten dan terus-menerus. Kepercayaan yang terus menerus akan menghasilkan loyalitas. Untuk membangun loyalitas, perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan mereka kepada seluruh konsumennya, karena Loyalitas tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Sementara itu (Mital et al., 2011) menyampaikan bahwa kinerja negatif terhadap atribut produk dapat berpengaruh negatif terhadap kepuasan keseluruhan sebaliknya apabila kinerja positif pada atribut produk maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan.

Pelanggan yang puas cenderung untuk terus menerus membeli merek produk tertentu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Parameter kualitas produk, dan merek yang dipercaya akan menjadi pendukung dalam proses membangun loyalitas pelanggan. Konsumen atau nasabah yang menaruh kepercayaan pada merek tertentu memiliki sikap optimis terhadap pemasok dan produk yang ditawarkan (Moorman et al., 1992). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen merupakan pertimbangan penting, yang masih memerlukan analisis secara menyeluruh. Diharapkan dalam penelitian ini dapat memenuhi kesenjangan penelitian yang sudah dilakukan. Konsep loyalitas dalam perilaku konsumen menarik baik oleh ahli teori dan praktisi ekonomi (Ansah, 2020; Jensen & Hansen, 2006). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen memberikan informasi berharga yang dapat digunakan untuk membentuk perilaku dan sikap konsumen. Kepercayaan tampaknya memainkan peran unik dalam konteks ini (Setyawati & Raharja, 2018). Sementara itu Bontis et al. (Bontis et al., 2007) meneliti hubungan kausalitas antara Kepuasan dan loyalitas nasabah pada lembaga perbankan di Amerika Utara serta menghasilkan informasi bahwa antara kepuasan dengan loyalitas nasabah terdapat hubungan positif. Dari sedikit uraian ini, maka penelitian ini memiliki tujuan utama adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

TINJAUAN LITERATUR

Kepercayaan Merek

Pemahaman yang utuh atas keputusan konsumen tidak dapat diperoleh tanpa adanya penjelasan tentang kepercayaan suatu merek dan bagaimana kaitannya dengan keputusan dalam memilih industri perbankan. Dalam pemasaran industri, peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan pada penjualan dan pemasok adalah sumber keputusan seseorang untuk

melakukan pembelian. Merek merupakan salah satu konsep kunci di pasar kontemporer. Banyak konsep bisnis bergantung pada merek yang kuat. Sebuah merek dibangun berdasarkan kredibilitas perusahaan dan kualitas produk. Apabila mengacu pada persepsi konsumen maka kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek untuk tampil sesuai dengan janjinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sementara menurut (Esch et al., 2006), kepercayaan merek dapat mempercepat tingkat komitmen konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini menyiratkan keterikatan sebagai cerminan hubungan antara pembeli dan penjual pada titik waktu tertentu (Persson, 2010). Dengan demikian, asosiasi hubungan ini memainkan peran penting dalam kesediaan konsumen untuk membeli merek yang mereka percayai, serta menunjukkan seberapa besar seorang konsumen percaya terhadap merek tertentu (Esch et al., 2006). Sehingga ketika perusahaan atau merek memperoleh kepercayaan dari konsumen, maka konsumen akan cenderung tetap pada merek yang sama dan membeli produk dalam saat yang berbeda (Ahmad Mabkhot & Shaari, 2017). Dengan demikian, maka kepercayaan merek dapat mendorong sikap loyalitas dan perilaku yang positif terhadap sebuah merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Gefen & Straub, 2004).

Kualitas produk

Secara umum, kualitas merupakan kemampuan dari sebuah produk atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Chowdhury, 2017). Produk merupakan seperangkat atribut fisik yang mungkin diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) produk adalah setiap penawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya menurut (Henard & Szymanski, 2001), keunggulan produk adalah keunggulan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Kualitas produk merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Secara konseptual, kualitas produk merupakan kondisi kemampuan suatu produk secara terus menerus untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, atau melebihi harapan pelanggan (Chinomona & Maziriri, 2017). Perusahaan yang memiliki kemampuan menerapkan kualitas produk akan mampu bersaing dan memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. (Lin et al., 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa, kualitas produk merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya (Kotler & Keller, 2016). Sementara (Mital et al., 2011) mengatakan bahwa kinerja negatif pada atribut produk dapat berpengaruh negatif terhadap kepuasan keseluruhan sedangkan kinerja positif akan berpengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan penurunan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Kepuasan Nasabah

Kotler & Armstrong mengatakan bahwa kepuasan merupakan suatu kondisi dimana harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk atau jasa yang dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2016). Selanjutnya (Oliver, 1999) menyatakan bahwa kepuasan merupakan kondisi psikologis yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditentukan berdasarkan pada perbedaan antara harapan konsumen dengan pengalamannya ketika mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pandangan dari Oliver ini, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan Nasabah pada BTN Kantor Cabang Bangkalan dapat dipengaruhi oleh fitur produk yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini selaras dengan pendapat Khirallah (Khirallah, 2005) dimana, kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap fitur produk atau layanan yang memberikan kebutuhan yang memuaskan pada tingkat bawah dan atas harapan.

Loyalitas

Loyalitas dimanifestasikan sebagai pembelian berulang terhadap produk tertentu dalam jangka waktu yang lama, dengan asumsi bahwa pembelian tersebut direncanakan dan tidak disengaja. Loyalitas pelanggan tidak melibatkan perilaku secara kebetulan atau akibat dari kurangnya alternatif, namun merupakan perilaku secara sadar yang dibuat dengan membandingkan barang yang berbeda dan memilih tawaran yang optimal dari sudut pandang subjektif pelanggan (Molinillo et al., 2017). Secara umum dapat diasumsikan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan sikap pelanggan dan pembelian berulang. Oleh karena itu, pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek (brand trust) tetapi karena alasan tertentu tidak membeli merek tersebut secara berulang, maka tidak dapat diklasifikasikan sebagai konsumen yang loyal. Pendapat ini sejalan dengan (Beerli et al., 2004), bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif dengan kinerja bisnis, sebab loyalitas pelanggan tidak hanya dapat meningkatkan nilai bisnis perusahaan perbankan, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli et al., 2004). Sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah yang setia terhadap perusahaan atau perbankan dapat mempengaruhi meningkatnya profit bank maupun jumlah nasabah.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk dengan merek dan kualitas tertentu. Apabila merek dan kualitas produk yang dipilih dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki ingatan yang mendalam terhadap produk tersebut, kondisi ini akan selalu muncul dan berkembang menjadi sikap loyalitas pelanggan, sehingga konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberikan kepuasan kepadanya, kepuasan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Wantara, 2015).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BTN Kcp Bangkalan, sedangkan objek penelitian ini berkaitan dengan kepercayaan merek dan kualitas produk, terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki rekening bank pada bank BTN Kcp Bangkalan. Sebuah studi percontohan dilakukan terhadap 50 orang nasabah bank BTN. Modifikasi dan penyempurnaan kecil dilakukan untuk memastikan validitas dan pemahaman yang jelas tentang kuesioner. Selanjutnya sebanyak 210 kuesioner dibagikan terhadap nasabah BTN Kcp Bangkalan dan hanya sebanyak 200 kuesioner yang dikembalikan dengan sempurna sehingga dengan menggunakan data dari 200 orang responden nasabah BTN Kcp Bangkalan yang digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016), dan dilakukan dalam satu waktu. Metode analisis yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu distribusi frekuensi dengan analisis deskriptif, kemudian teknik analisis dengan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan software Amos 16 (Joe F Hair Jr et al., 2014), serta pengujian reliabilitas dan validitas, R-square, serta analisis pengujian lajur.

Analisa statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel yang berbentuk frekuensi dan prosentase, selanjutnya analisa statistik inferensial sebagai teknik statistik yang dipakai untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan sebagai populasi. Sedangkan untuk menjawab seluruh hipotesis pada penelitian ini digunakan analisis Model Persamaan Struktur (Structural Equation Modeling atau SEM) dengan menggunakan paket program SPSS 16 dan Amos 16.0. Melalui analisis ini diharapkan

dapat membantu dalam memahami model yang paling sesuai dengan data sambil menyajikan penilaian yang kredibel.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Instrumen penelitian ini atau kuesioner dibagikan kepada para nasabah BTN Kcp Bangkalan. Selama kurun waktu satu bulan. Dari 210 instrumen yang disebarikan kepada nasabah Bank BTN Kcp Bangkalan, hanya 200 kuesioner yang dikembalikan secara sempurna oleh para nasabah yang bersedia berpartisipasi. Selanjutnya gambaran mengenai responden pada penelitian ini adalah: 54 persen responden merupakan responden laki-laki dan 46 persen perempuan. Berdasarkan kategori usia, responden penelitian ini terdiri 40 persen berusia muda yakni berusia antara 24 dan 33 tahun. Tabel 1 menunjukkan demografi responden.

Tabel 1: Demografi Responden

| Variabel Demografis | Kategori | Jumlah sampel | Prosentase |
|---------------------|-----------------|---------------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 108 | 0,54 |
| | Perempuan | 92 | 0,46 |
| Usia | 19-23 | 4 | 0,02 |
| | 24-28 | 24 | 0,12 |
| | 29-33 | 58 | 0,29 |
| | 34-38 | 62 | 0,31 |
| | 39-43 | 18 | 0,09 |
| | 45-48 | 16 | 0,08 |
| | ≥49 | 18 | 0,09 |
| Tingkat Pendidikan | Pascasarjana | 95 | 0,48 |
| | Diploma | 46 | 0,23 |
| | SMA atau setara | 39 | 0,19 |
| | SMP atau setara | 20 | 0,10 |

Sumber: data diolah, 2022

Analisis Reliabilitas

Menurut (Cooper et al., 2006), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan, keteguhan dan ketelitian sebuah instrumen penelitian atau alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten bila dilakukan pengukuran berulang. Sebuah survei dianggap andal ketika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Variabel dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Nunnally, 1978). Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2: Uji Realibilitas Variabel

| Konstruk | Cronbach's alpha | Jumlah item | Keterangan |
|-------------------|------------------|-------------|------------|
| Kepercayaan Merek | 0,767 | 3 | Reliable |
| Kualitas Produk | 0,728 | 4 | Reliable |
| Kepuasan | 0,733 | 3 | Reliable |
| Loyalitas nasabah | 0,726 | 3 | Reliable |

| | | | |
|-------|--|----|--|
| Total | | 13 | |
|-------|--|----|--|

Sumber: data diolah, 2022

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 2, nilai untuk Cronbach's alpha berkisar antara 0,726 hingga 0,767, yang semuanya lebih tinggi dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0,7 (Nunnally, 1978), sehingga skala ini memiliki keandalan dan konsistensi internal yang baik sebagai alat ukur yang baik untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesa

Jalur dalam penelitian meliputi dari lima jalur langsung (*direct effect*). Koefisien jalur tiap hubungan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3: Hasil Hipotesis Penelitian *Direct effect*

| | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|-----------------------------|----------|-------|-------|-------|
| Kepuasan ← Kepercayaan | 0,490 | 0,171 | 2,869 | 0,004 |
| Kepuasan ← Kualitas Produk | 0,845 | 0,212 | 3,982 | 0,000 |
| Loyalitas ← Kepercayaan | 0,325 | 0,142 | 2,283 | 0,022 |
| Loyalitas ← Kualitas Produk | 0,534 | 0,171 | 3,125 | 0,002 |
| Loyalitas ← Kepuasan | 0,236 | 0,087 | 2,701 | 0,007 |

Sumber: Data diolah, 2022

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai perkiraan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai CR sebesar 2,869 (memiliki nilai lebih besar dari nilai tabel 1,96) dan nilai probabilitas sebesar 0,004 (memiliki nilai lebih kecil dari 0,05), sehingga berdasarkan kedua nilai ini maka diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menerima Hipotesa pertama. Hal ini memberi gambaran bahwa para nasabah telah mempercayai bank BTN Kcp Bangkalan sebagai bank yang memiliki nama baik, sehingga memberikan rasa kepuasan bagi nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai perkiraan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh nilai CR sebesar 3,982 (memiliki nilai lebih besar dari nilai tabel 1,96) dan dengan probabilitas sebesar 0,000 (memiliki nilai lebih kecil dari 0,01), sehingga berdasarkan kedua nilai ini maka diperoleh hasil bahwa kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menerima Hipotesa kedua. Hal ini memberi gambaran bahwa para nasabah bank BTN Kcp Bangkalan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai perkiraan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,283 (memiliki nilai lebih besar dari nilai tabel 1,96) dan dengan probabilitas 0,022 (memiliki nilai lebih kecil dari 0,05), sehingga berdasarkan kedua nilai ini maka diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga menerima Hipotesa ketiga. Hal ini memberi gambaran bahwa para nasabah akan setia pada bank BTN Kcp Bangkalan setelah menjadikan bank BTN Kcp Bangkalan sebagai bank yang dapat dipercaya, baik terhadap keamanan privasi data informasi para nasabah, keamanan uang yang disimpan pada bank BTN Kcp Bangkalan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai perkiraan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 3,125 (memiliki nilai lebih besar dari nilai tabel 1,96) dan dengan probabilitas sebesar 0,002 (memiliki nilai lebih kecil dari 0,01), sehingga berdasarkan kedua nilai ini maka diperoleh hasil bahwa kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga menerima Hipotesa keempat. Hal ini memberi gambaran bahwa para nasabah akan setia pada bank BTN Kcp Bangkalan karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan para nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai perkiraan untuk menguji pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,701 (memiliki nilai lebih besar dari nilai tabel 1,96) dan dengan probabilitas sebesar 0,007 (memiliki nilai lebih kecil dari 0,01), sehingga berdasarkan kedua nilai ini maka diperoleh hasil bahwa kepuasan nasabah memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga menerima Hipotesa kelima. Hal ini memberi gambaran bahwa para nasabah akan setia pada bank BTN Kcp Bangkalan karena para nasabah merasa puas baik terhadap kualitas produk maupun kepercayaan merek yang ditawarkan sesuai dengan harapan para nasabah.

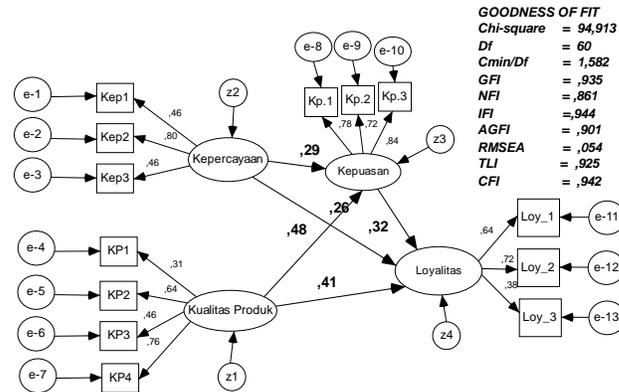
Selanjutnya hasil pengujian dan pengukuran kecocokan terhadap model penelitian menggunakan Software AMOS dan hasilnya digambarkan pada Tabel 4 dan Gambar 1.

Tabel 4 Uji Kecocokan Model Pengukuran

| No. | Good of Fit Index | Cut-Off | Hasil | Keterangan |
|------------|--------------------------|------------------|--------------|-------------------|
| 1 | Chi-Square | Diharapkan Kecil | 94,913 | Kecil |
| 2 | Probability | $\geq 0,05$ | 0,163 | Bagus |
| 3 | CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,502 | Bagus |
| 4 | GFI | $\geq 0,90$ | 0,935 | Bagus |
| 5 | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,901 | Bagus |
| 6 | TLI | $\geq 0,95$ | 0,925 | Bagus |
| 7 | CFI | $\geq 0,95$ | 0,942 | Bagus |
| 8 | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,054 | Bagus |

Sumber: Data diolah, 2022

Analisa model lengkap Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menganalisis tingkat kesatuan dimensi indikator pembentuk variabel laten yang sebelumnya diuji dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA). Analisis hasil pengolahan data pada full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis model full SEM dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar. 1. Hasil *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil Model Persamaan Struktural (SEM)

SEM dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, model persamaan struktural yang diusulkan menunjukkan kecocokan yang baik pada full model, diperoleh hasil: $\chi^2/df = 1,582$; GFI = 0,935; AGFI = 0,901; NFI = 0,861; IFI = 0,944; CFI = 0,942; RMSEA = 0,054. Tabel 4 menyajikan hasil hipotesis, dimana semua hubungan yang dihipotesiskan secara statistik signifikan memberikan dukungan terhadap model yang diusulkan.

Pada penelitian sebelumnya, analisis faktor eksplorasi (EFA) dilakukan sebelum melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA). Hasil EFA menunjukkan bahwa total tiga belas item yang termuat pada masing-masing konstruk tanpa adanya pemuatan silang. Dengan demikian, seluruh item dapat dimasukkan dalam analisis lebih lanjut. Uji cronbach's alpha (α) dilakukan untuk memeriksa reliabilitas item pengukuran pada faktor-faktor yang terkait, dimana hasilnya menunjukkan bahwa skor reliabilitas berada di atas tingkat yang direkomendasikan oleh Hair (Joseph F Hair Jr et al., 2010). Uji CFA model struktural dilakukan dengan menggunakan AMOS 16. Seluruh loading factor berada pada nilai yang memenuhi atau baik, demikian juga dengan validitas konvergen dari konstruksi juga diperiksa melalui reliabilitas komposit (CR) dan varians rata-rata diekstraksi (AVE). Sehingga hasilnya tidak menunjukkan kekhawatiran tentang validitas diskriminasi.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa kepercayaan merek memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah Bank BTN Kcp Bangkalan. Hal ini memberi gambaran bahwa BTN sebagai nama atau merek yang dipercaya, sebagai perusahaan perbankan yang memiliki nama (merek) baik di mata nasabah. Kepuasan nasabah bank BTN Kcp Bangkalan terlihat dari kinerja pihak perbankan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang sangat memuaskan nasabah, sehingga terdapat kesesuaian antara harapan nasabah dengan pelayanan yang diterima oleh para nasabah, kejelasan pelayanan dimana karyawan BTN selalu dilengkapi dengan identitas resmi, pegawai selalu mengutamakan estetika dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Implikasi hasil penelitian terhadap variabel kepercayaan merek juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah Bank BTN Kcp Bangkalan. Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari sikap nasabah tentang komitmen nasabah untuk selalu menggunakan bank tempat

menabung atau tempat bertransaksi keuangan lainnya, disamping itu, nasabah selalu memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga untuk menggunakan jasa bank tempat menabung, nasabah berusaha untuk tetap menjadi nasabah BTN pada serta nasabah selalu mengajak kerabat dan keluarga untuk menggunakan fasilitas Bank BTN dan nasabah bersedia membayar (adm charge) lebih banyak daripada menerima layanan dari bank lain.

KESIMPULAN

1. Adanya pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BTN Kcp Bangkalan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan merek yang dibangun bank BTN Kcp Bangkalan, maka akan memberi pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas seluruh nasabah Bank BTN Kcp Bangkalan.
2. Adanya pengaruh langsung kualitas produk terhadap Kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank BTN Kcp Bangkalan. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh kualitas produk yang ditawarkan dapat memberikan tingkat kepuasan dan loyalitas kepada seluruh nasabah bank BTN Kcp Bangkalan.
3. Adanya pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Kcp Bangkalan. Hasil ini mengungkapkan bahwa meningkatnya kepuasan nasabah akan memberi dampak terhadap meningkatnya loyalitas nasabah.

REKOMENDASI

1. Dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berdasarkan variabel kepercayaan merek maka penting untuk meningkatkan citra Bank BTN Kcp Bangkalan yang merupakan merek dengan reputasi yang baik di mata nasabah, agar kedepannya nasabah tetap terjaga, dan percaya bahwa BTN adalah merek terbaik dalam pengambilan keputusan dalam bertransaksi keuangan.
2. Peningkatan loyalitas nasabah berdasarkan variabel kualitas produk, perlu diperhatikan bahwa produk yang ditawarkan Bank BTN Kcp Bangkalan kepada nasabah harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan nasabah itu sendiri.
3. Dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah, bank harus dapat memberikan rekomendasi kepada nasabah untuk mengajak anggota keluarga dan teman untuk menggunakan jasa bank BTN Kcp Bangkalan sebagai tempat menabung atau tempat bertransaksi keuangan.
4. Untuk Bank BTN Kcp Bangkalan dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah, demikian pula pihak bank harus dapat meningkatkan kepercayaan kepada nasabah, bahwa dana yang telah disimpan nasabah dijamin aman dan semua transaksi yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan serta peningkatan kualitas layanan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mabkhot, H., & Shaari, H. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 83–95.
- Ansah, E. S. (2020). Customer Perception of Service Quality, Price Fairness and Brand-Image of Telecommunication Service Providers in Ghana and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8(7), 186–203.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*.

- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Chowdhury, S. R. (2017). Measuring the relationship between product quality dimensions & repurchase intention of smart phone: A case study on chittagong city. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(2), 1031–1040.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (Vol. 9). McGraw-hill New York.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Hair Jr, Joe F, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Hair Jr, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 5(6), 629–686.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362–375.
- Jensen, J. M., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
- Khirallah, K. (2005). Customer loyalty in retail banks: Time to move beyond simple programs or a product orientation. *View Point*, 127.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Philip & Armstrong, Gary. Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.
- Lin, Y., Liang, B., & Zhu, X. (2018). The effect of inventory performance on product quality: The mediating effect of financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Mital, P. K., Smith, T. J., Hill, R. L., & Henderson, J. M. (2011). Clustering of gaze during dynamic scene viewing is predicted by motion. *Cognitive Computation*, 3(1), 5–24.
- Molinillo, S., Gomez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building customer loyalty: The effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived value of service on online clothes shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156–171.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, 97–146.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its

- relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269–1277.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setyawati, S. M., & Raharja, M. C. (2018). *Trust dimensions model in creating loyalty stage for service consumers of Sharia rural banking*.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Wantara, P. (2015). The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5.