

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH  
TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) MELALUI  
LOYALITAS: PENELITIAN EMPIRIS PADA  
DEBITUR SMALL MEDIUM BUSSINESS  
PANIN BANK SURABAYA**

**RANGKUMAN TESIS**



Oleh :

**BAMBANG SUBIANTORO**

**2010610844**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2013**

## PENGESAHAN RANGKUMAN TESIS

Nama : BAMBANG SUBIANTORO  
N.I.M : 2010.610.844  
Program Pendidikan : Pasca Sarjana (Magister Manajemen)  
Konsentrasi : Perbankan Umum  
Judul : Pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap Word Of Mouth (WOM) melalui loyalitas: penelitian empiris pada debitur Small Medium Bussiness Panin Bank Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



Dr. Basuki Rachmat, SE, MM.

Co.Dosen Pembimbing,

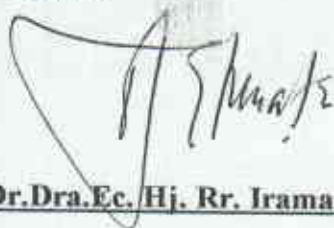
Tanggal :



Dra.Ec. Sri Lestari, M.Si.

Direktur Program Pasca Sarjana

Tanggal :



Dr.Dra.Ec. Hj. Rr. Iramani, M.S

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH  
TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) MELALUI  
LOYALITAS: PENELITIAN EMPIRIS PADA  
DEBITUR SMALL MEDIUM BUSSINESS  
PANIN BANK SURABAYA**

Bambang Subianto  
Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya

*ABSTRACT*

*In banking era today there are many banks which offering various types of products and promising kinds of facilities and transaction easiness. Customer in this era faced with many of choices and all banks offering its best products and most profitable. It had made customer must be careful and prudently determined bank preferred because it must be complied with need to sustain his or her business.*

*The purposes of this research are to examined the effects of reliance variable on customer loyalty and satisfaction variable on customer loyalty as well as investigated loyalty variabel on word of mouth (WOM) for customers mainly small medium business (SMB) Panin Bank Surabaya.*

*Data in this research collected by using purposive sampling technique that are debtors of Panin Bank Surabaya as many as 150 customers of fund borrower. Sample taken convenience by easy taking with sharing to respondents who had contacted by the research but remain paying attention of criteria had determined. Respondent asked to fill out questionnaire with queries as many as 14 items followed numeric scale computation between number 1 to 5.*

*The result of this research analysis indicates that found significant positive effect from customer loyalty on WOM. However in this research proved that high satisfaction variable from customer did not guarantee customer loyalty on the bank. Customer reliance variable in this research also proved not guarantee customer loyalty in the bank.*

*Based on the result of this research could be concluded that bank have many potential customers have high loyalty level then will brought enough profitability for bank because loyalty customer will tell to business colleagues about bank advantages, benefits and convenience. Which is told by high loyalty customers to colleagues, named after word of mouth (WOM) or oral information.*

*Key words : Reliance, satisfaction, loyalty and word of mouth.*

## PENDAHULUAN

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

Tabel 1.1 Perkembangan kantor Bank Umum tahun 2007 – 2011

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

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia, Vol. 9, NO. 11, Oktober 2011, hal. 88

\*Bulan Oktober 2011.

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

Dalam bersaing kebanyakan bank mengandalkan pada suku bunga, hadiah dan teknologi untuk memuaskan nasabahnya. Padahal, persaingan dalam bentuk harga berupa suku bunga dan pengenaan biaya kepada nasabah sangat mudah ditiru oleh bank lain yang memiliki modal dan kemampuan operasional yang lebih efisien. Persaingan dalam bentuk memberikan hadiah untuk menarik pelanggan baru, maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada dalam perkembangannya menjadi tidak efektif ketika bank lain mampu melakukannya. Hadiah mudah diikuti oleh pesaing, demikian juga cara-cara pemberian hadiah kepada nasabah. Hadiah sebagai bentuk promosi penjualan cenderung efektif untuk meningkatkan kinerja dalam jangka pendek tetapi terbukti kurang efektif untuk membangun loyalitas nasabah. Persaingan yang mengandalkan teknologi informasi dalam mendukung layanan kepada nasabah juga relatif mudah ditiru, sulit bertahan dalam jangka panjang, karena umur teknologi yang pendek karena munculnya teknologi baru, dan biayanya sangat mahal.

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

Sebagai perusahaan jasa keuangan, perbankan harus dapat mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah industri yang menjual kepercayaan serta kepuasan kepada masyarakat

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

Hubungan interpersonal terbukti mampu sebagai penghambat nasabah pindah ke bank lain (Tatik Suryani, Chaniago, 2006). Studi yang dilakukan Molina, *et al* (2007) mengungkapkan bahwa diantara nilai dari hubungan interpersonal yang diberikan bank kepada nasabah yang meliputi manfaat layanan khusus, manfaat sosial, dan manfaat kepercayaan, manfaat berupa kepercayaan pengaruhnya signifikan dan dominan. Studi yang dilakukan Kim, *et al* (2011)

juga memperlihatkan bahwa hubungan yang baik berpengaruh signifikan terhadap manfaat kepercayaan dan manfaat layanan khusus serta komitmen afektif nasabah. Adanya kepercayaan dan kepuasan ini selanjutnya berpengaruh terhadap peningkatan hubungan yang lebih luas dan mendalam. Selain itu kepercayaan akan meningkatkan kerjasama yang baik dari nasabah dan bahkan nasabah bersedia merekomendasikan dan memberikan saran kepada nasabah lainnya (*advocacy*). Manfaat atas layanan khusus yang dirasakan oleh nasabah akan berdampak pada komitmen afektif dan kerjasama yang baik dengan nasabah.

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

Tahun 1998 saat Indonesia mengalami krisis multidimensi (politik, ekonomi & sosial), yang mengakibatkan terjadinya likuidasi sebagian dari bank-bank nasional yang berdampak terjadinya perubahan peta industri perbankan dari 222 bank pada tahun 1997 menjadi 173 bank pada tahun 1999. Beberapa bank besar mengalami kekurangan modal sehingga harus menjalani program Rekapitalisasi oleh Pemerintah melalui BPPN. Panin Bank termasuk salah satu bank yang tidak masuk dalam program BPPN. Panin Bank dengan CAR 24,3%

pada akhir tahun 1998, tetap mempertahankan posisinya sebagai Bank Kategori A (sangat bagus).

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

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada saat ini persaingan antar bank begitu ketat tidak hanya bersaing dalam pemberian tingkat suku bunga maupun berbagai macam fasilitas tambahan lain yang diberikan dengan tujuan agar pihak nasabah bisa bertahan dan loyal dalam kurun waktu yang lama. Bank-bank pemerintah maupun swasta saling berupaya memberikan service kepada para nasabah dengan membuka cabang-cabang baru dipusat-pusat perdagangan atau tempat potensial lainnya. Dalam hal ini bank yang membuka cabang baru akan berupaya mengejar target *break event* yang relatif cepat dengan cara mencari nasabah bank lain atau calon nasabah yang dianggap potensial untuk ditawarkan produk-produk yang menjadi unggulan banknya. Karena gencarnya promosi dan aktifnya officer / staf bank baru dalam menawarkan produknya bisa membuat nasabah bank lain mempertimbangkan untuk mencoba tawaran tersebut. Nasabah pindah ke bank lain adalah sesuatu fenomena yang biasa terjadi dalam dunia perbankan saat ini. Pindah ke bank lain karena nasabah dijanjikan akan diberikan beberapa kemudahan dan fasilitas yang lebih baik misalnya : bebas biaya transfer atau RTGS, bebas biaya giro/cek, bebas biaya provisi kredit, suku bunga kredit



yang lebih rendah dari bank sebelumnya dll. Kepindahan nasabah akan membawa dampak yang serius suatu bank manakala nasabah tersebut adalah nasabah utama (priority) yang telah lama menjalin hubungan dengan bank tersebut. Panin Bank dalam hal ini telah berulang kali mengalami kepindahan nasabah (debitur) yang melakukan take over kepada bank lain dengan tujuan pokok mendapatkan fasilitas kredit dengan suku bunga (rate) yang lebih bersaing (rendah) dan tambahan fasilitas lainnya.

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

### **Rumusan Masalah**

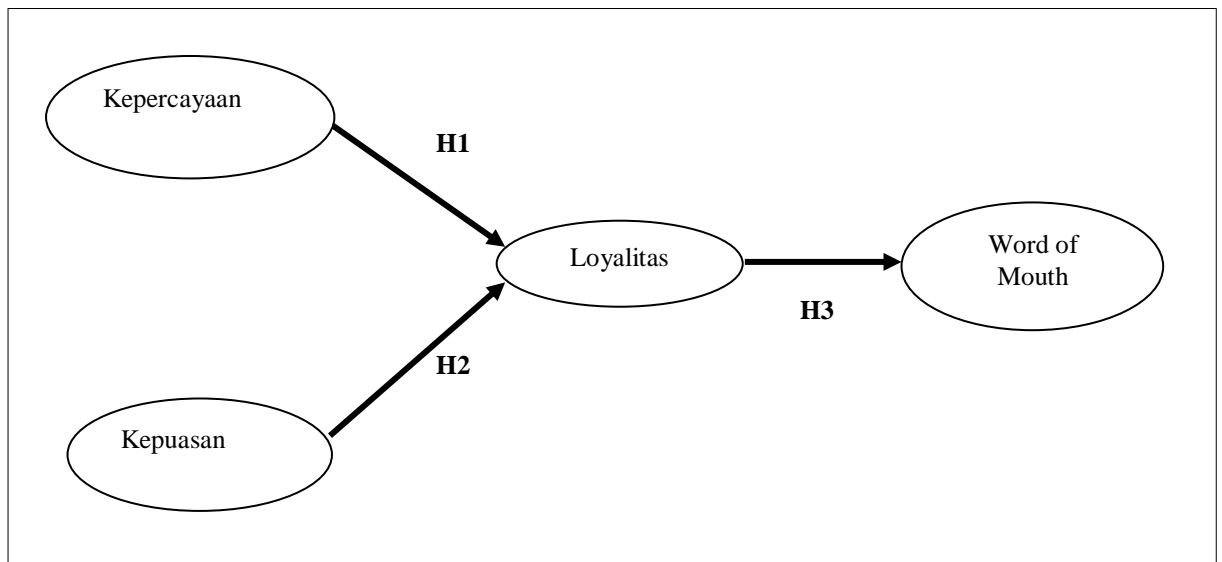
Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap WOM (informasi lisan) ?

### **Kerangka Pemikiran**

Perbankan dengan prioritas utama adalah produk jasa maka unsur kepercayaan adalah menjadi modal utama dalam dalam setiap gerak operasionalnya sehari-hari. Unsur kepercayaan saja tidaklah cukup untuk menjamin kontinuitas sebuah perbankan, salah satu faktor lain yang harus mutlak diperhatikan adalah kepuasan nasabah. Dari kedua faktor tersebut akan menimbulkan suatu rasa setia kepada bank yang dimaksud berupa loyalitas nasabah terhadap bank. Jika nasabah telah memiliki rasa loyalitas yang tinggi dapat dipastikan nasabah tersebut akan menceritakan kepada para koleganya dan ini yang disebut *word of mouth* (informasi lisan).

Skema dapat diuraikan seperti dibawah ini :



### **Hipotesis**

- H1 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H3 : Loyalitas nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap informasi lisan.

### **Analisis Diskriptif**

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

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

Sehingga berdasarkan rumus diatas menjadi :

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

Dengan diketahui interval kelas yaitu 0.8 maka disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada tabel di bawah ini :

### Interval Kelas

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

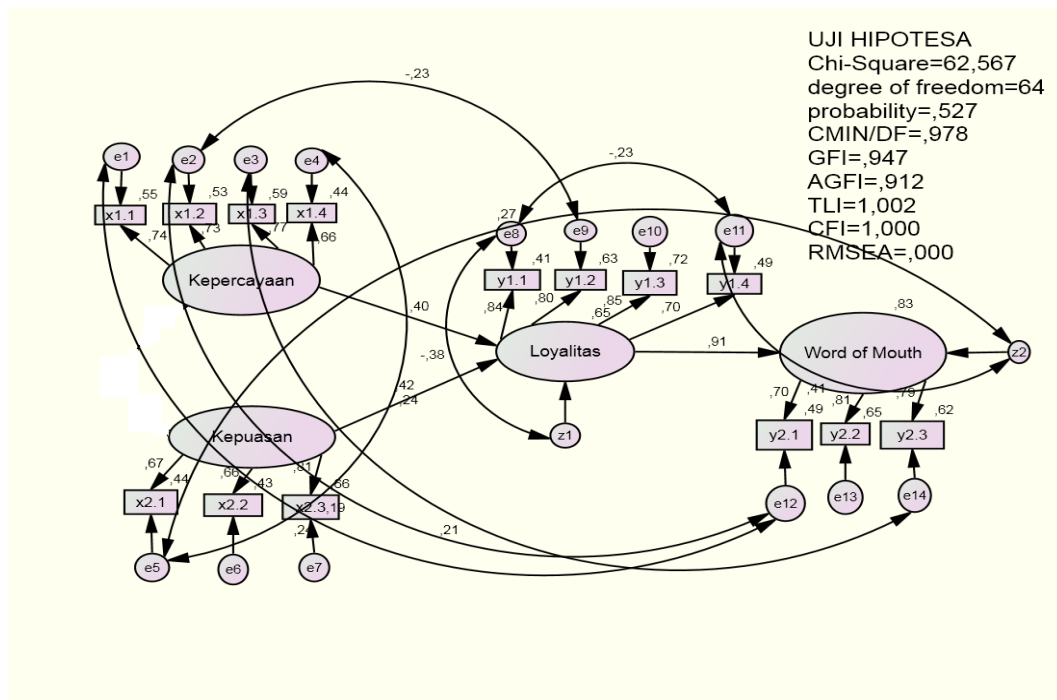
### Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan analisis program AMOS 18. Teknik estimasi yang digunakan adalah Maximum likelihood (ML) karena sampel yang digunakan antara 100-200. Sebelum pengujian SEM, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi meliputi :

### Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel dihitung agar bisa dikatakan representatif dari populasi yang telah ditentukan dengan pendekatan menurut Roscoe (1975) dalam Ferdinand (2006) bahwa dalam analisis SEM jumlah sampel yang dibutuhkan minimal adalah jumlah indikator dalam variabel model dikalikan 5 (lima). Didalam model penelitian ini ada sebanyak 14 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $14 \times 5 = 70$  sampel.

Pada penelitian saat ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 150 orang nasabah Panin Bank selama 1 tahun terakhir dan melakukan transaksi aktif fasilitas kredit antara Rp. 500 juta sampai dengan Rp. 5 milyar. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.



**Tabel 4.20**  
**GOODNESS OF FIT FULL MODEL STRUKTURAL - AKHIR**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value		Hasil Pengujian awal	Kesimpulan
X <sup>2</sup> -Chi-square	64	83,675	62,567	Fit
Probabilty	≥ 0.05		0,527	Fit
RMSEA	≤ 0.08		0,000	Fit
GFI	≥ 0.90		0,947	Fit
AGFI	≥ 0.90		0,912	Fit
CFI	≥ 0.95		1,000	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00		0,978	Fit
TLI	≥ 0.95		1,002	Fit

Hasil modifikasi model struktural yang dilakukan, menghasilkan penurunan nilai  $\chi^2$  sampai menjadi sebesar 84,295 dengan probabilitas sebesar 0,088. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga sudah didapatkan matriks varian kovarian

populasi sama dengan matriks varian kovarian model yang diestimasi. Selain itu juga, dilihat semua kriteria memenuhi batas *cut off value* yang ditentukan.

Setelah didapatkan model yang sesuai, selanjutnya dapat dilihat signifikansi dari model tersebut dengan membandingkan nilai probabilitas dari setiap hubungan kausalitas dengan  $\alpha$  (5%). Nilai loading dan signifikansi disajikan pada Tabel 4.21 berikut ini :

**Tabel 4.21**  
**Estimasi Parameter Struktur Model Akhir**

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Loyalitas <--- Kepercayaan	,444	,255	1,743	,081	Tidak Signifikan
Loyalitas <--- Kepuasan	,430	,249	1,725	,085	Tidak Signifikan
Word of Mouth <--- Loyalitas	,937	,126	7,449	***	Signifikan

Sumber : Lampiran

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas**

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

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dari nasabah tidak menjamin loyalitas nasabah tersebut terhadap bank. Perbankan adalah lembaga keuangan yang salah satu pilar utamanya adalah rasa percaya nasabah terhadap bank tersebut. Kepercayaan nasabah dapat dijelaskan,

diantaranya bank tersebut telah eksis, memiliki nama besar, memiliki jaringan yang sangat luas, ATM mudah didapatkan dimana saja, fasilitas layanan yang sangat memadai diantara hal-hal yang membuat kepercayaan nasabah semakin tinggi. Sesuai dengan kenyataan yang terjadi di pasar, kepercayaan dari nasabah bisa segera hilang dalam sekejap. Suatu ilustrasi nasabah yang telah lama menjalin hubungan dengan suatu bank hanya karena keterlambatan transfer uang yang selisih 1(satu) hari dari jangka waktu penerimaannya, nasabah tersebut bisa pindah ke bank lain sesuai pilihan hatinya. Pada contoh kejadian yang lain bisa terjadi mana kala nasabah tersebut sangat percaya kepada salah satu officer (personal) bank, maka walaupun nasabah telah menjalin hubungan dengan banknya dalam kurun waktu yang lama, jika officer tersebut pindah ke bank lain maka pihak nasabah pun akan mengikuti officer tersebut menjadi nasabah di bank barunya.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler dan Lane Keller, 2009). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi dalam hipotesis awal yang

menyebutkan bahwa faktor kepuasan nasabah akan berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah tidak terbukti. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang terdahulu yang menyebutkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh variable kepuasan nasabah (Luis V. Casalo, Carlos Flavian and Miquel Guinaliu, 2008). Dalam hal ini dapat diuraikan bahwa dalam dunia perbankan dewasa ini dengan tingkat kompetensi yang relatif tinggi adalah suatu keniscayaan nasabah banyak memiliki pilihan bank untuk mendukung perkembangan bisnisnya. Seringkali dalam praktek manakala seorang calon / nasabah datang ke suatu bank dengan tahapan awal adalah tanggapan ramah dan senyum seorang petugas satpam sambil membukakan pintu bank, dia akan menyapa menyambut kedatangan calon/nasabah, petugas customer service pun dengan sigap berdiri mengucapkan salam selamat datang dan siap membantu semua keperluannya, bahkan sampai level supervisor bank menawarkan bantuan layanan yang prima kepada calon/nasabah tersebut. Dengan harapan pihak bank jika nasabah mendapatkan layanan prima maka nasabah akan merasa puas dan akan bertahan dalam kurun waktu yang relatif lama menjadi nasabahnya. Namun dalam beberapa kejadian harapan bank tidak seiring sejalan dengan kenyataan yang ada, sedikit saja nasabah tersebut mengalami kendala atau kesulitan karena ada prosedur bank yang harus dipenuhi dan hal ini menyangkut transaksi bisnisnya maka bisa saja nasabah tersebut menutup fasilitas rekeningnya dan pindah ke bank lainnya. Nasabah pada umumnya mengharapkan layanan yang simple, praktis dan cepat disisi lain pihak bank juga menginginkan semua data dan kelengkapan calon / nasabah harus valid dan up to date sebagai dokumentasi dan prosedur standar bagi



bank. Dalam hal ini nasabah menganggap bank terlalu banyak prosedur yang harus diikuti sehingga dia merasa kurang nyaman dan tidak puas atas layanan yang diberikan oleh bank.

### **Pengaruh Loyalitas Terhadap *Word of Mouth (WOM)*.**

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

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

Jika nasabah tersebut sudah pada tingkat tataran seperti ini, maka dapat dikatakan berapapun bank yang coba mendekati dan siapapun officer bank dari level staf sampai pimpinan akan menemui kesulitan untuk menarik nasabah tersebut agar mau pindah menjadi nasabahnya.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis *structural equation modelling*, dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa tingginya faktor kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank.
2. Penelitian membuktikan bahwa tingkat kepuasan nasabah yang tinggi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank.
3. Faktor loyalitas nasabah yang semakin baik dalam penelitian ini membuktikan akan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth (WOM)*. Sehingga hipotesis ketiga "Loyalitas nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap informasi lisan" dapat diterima.
4. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dua dugaan awal bahwa semakin tingginya kepercayaan nasabah terhadap bank akan memberikan rasa loyalitas yang semakin tinggi dan faktor kepuasan yang semakin tinggi juga akan meningkatkan rasa loyalitas nasabah kepada bank ternyata tidak dapat dibuktikan sehingga dua hipotesis tersebut tidak dapat diterima.
5. Pengaruh loyalitas nasabah yang tinggi akan berdampak sangat luas bagi bisnis bank di era industri perbankan seperti sekarang ini yang sangat ketat tingkat

kompetitifnya. Tuntutan nasabah yang semakin beragam harus membuat bank menjaga nasabah yang memiliki loyalitas tinggi tetap merasa aman, nyaman dan betah dalam kurun waktu bertahun-tahun sehingga nasabah tersebut diyakini akan memberikan nilai tambah melalui informasi lisan atau word of mouth (WOM).

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup yang sangat terbatas yaitu di kota Surabaya dan hanya pada satu bank saja yaitu Panin Bank.
2. Penelitian ini menggunakan penelitian nasabah khususnya nasabah debitur (peminjam dana) dalam satu bank saja, sehingga nasabah dari pengguna jasa perbankan lainnya (deposan, pemegang rekening giro, tabungan) tidak dapat diketahui sebagai komparasi untuk mengukur kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah.
3. Dalam penelitian ini metode pengambilan sample adalah *purposive sampling* yaitu terbatas pada nasabah yang ditemui peneliti yang bersedia mengisi kuisisioner dan terbatas pada jenis nasabah tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti sehingga pengambilan sampel secara proporsional dari seluruh latar belakang nasabah yang berbeda belum bisa dihasilkan.
4. Penelitian ini hanya menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap Informasi lisan (*WOM*), melalui loyalitas. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variable saja.

## **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait dan bagi pihak peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Panin Bank

1.1. Bank lebih dapat memahami bahwa faktor kepercayaan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas suatu nasabah. Unsur kepercayaan dan kepuasan yang tinggi dari nasabah masih bisa membuat nasabah tersebut berpaling ke bank lain dan meninggalkan bank yang telah lama dijadikan tempat transaksi usaha/bisnisnya. Fenomena seperti ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan strategi dalam pemberian fasilitas kredit dimana bank harus melakukan komunikasi yang baik dengan nasabah terutama mengenai jumlah / nilai fasilitas kredit, struktur kredit, rate dan kecepatan waktu penyelesaian kepada nasabah.

1.2. Manajemen dan officer bank harus lebih tanggap terhadap fenomena banyaknya nasabah yang pindah atau take over ke bank lain dengan lebih persuasif terhadap nasabah, lebih mengerti akan kebutuhan bisnisnya sehingga niat nasabah yang akan pindah ke bank lain bisa diantisipasi sejak dini dan mengurungkan niat tersebut.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya.

2.1. Penelitian mendatang disarankan tidak hanya faktor kepercayaan, kepuasan dan loyalitas saja namun dapat menambahkan variabel lain yang disesuaikan dengan kondisi tempat penelitian dengan variabel yang lain misalnya

terhadap para deposan yang memiliki dana besar (nasabah priority) yang telah lama dananya mengendap dalam satu bank.

2.2. Penelitian mendatang disarankan untuk membedakan respondennya berdasarkan faktor demografi, geografi, budaya setempat jenis usaha/bisnis responden sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

2.3. Penelitian mendatang bisa menggunakan responden dari bank-bank devisa lain misalnya bank asing, bank syariah atau bank milik pemerintah (BUMN).

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Naveed Tariq, Nadia Moussaoui, 2009 *The Main Antecedent of Loyalty in Moroccan Banking Sector. International Journal Bussiness and Management.*
- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. 1998. The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* vol.9
- Babin, J. Barry.*et al.*, 2005, "Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No.3, p.133-139.
- Barnes, James G., 2003. "Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers," *Managing Service Quality*, Vol.13
- Cengiz dan Yayla, 2007, " *The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication : Evidence from accounting Offices in Turkey*". *Journal of Innovative Marketing*, Vol 3. No. 4, p. 73-82.
- Dharmesta, Swastha dan Handoko T. Hani, 2000, *Behaviour*. Edisi ke Empat, Yogyakarta : BPFEUGM
- Donney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, 1997. "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61,
- Fandy Tjiptono, 1997, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service (TQS)* Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2008, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2007, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph.F.,*et al.*,1998. *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education International, Prentice Hall, Fifth edition.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

- HotmanPanjaitan, 2011, *StrategiPemasaranJasa, Kualitas Layanan, KepuasanDanLoyalitasNasabah*, Surabaya : PT.RevkaPetra Media
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : KENCANA Prenada Media Group.
- Kumar, Anand, *et al.*,2001,"*Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight*", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 14,ABI/INFORM Global, p 14-26.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks.
- Lapierre, J. (2000). "customer-perceived value in an industrial context", *Journal of Business & Industrial marketing*, Vol. 15, No. 2/3, pp. 122-140.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : SalembaEmpat.
- Luis V. Casalo, Carlos Flavian and Miguel Guinaliu, 2008. *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 6, pp. 399-417.
- Lovelock, Christopher, 2004, *Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2009, *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat, Jakarta : PT. Indeks.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58
- Oliver, RL., 1993. "A Conceptual Model of Service Quality and ServiceSatisfaction Compatible Goals, Different Concepts," *Advances Service Marketing Management*, Vol 2,
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Spreng, R., S.B. MacKenzie and R.w. Olshavsky, 1996,"A Re-Examination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Markeing*, Vol. 60, No. 3, hal 15-32
- Sugiyono,2003 *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta.

- Tatik Suryani. 2008, *Perilaku Nasabah : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Wirtz, Jochen and Patricia Chew, 2002, “*The Effects of Incentives, Deal proneness, satisfaction and tie strength on Word of Mouth Behaviour*”, *international Journal of Service Industry Management*, 13, 2; ABI/INFORM Global, pg 141-162.
- , 2008, “Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* . Second Edition. Boston : McGraw Hill Book Co.
- Zeithaml, V.A. and M.J.Bitner, 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3<sup>rd</sup>ed, Boston: McGraw-Hill/Irwin