

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK TABUNGAN EMAS PEGADAIAN

Mohammad Sony Zakiyuddin Arif

Universitas Negeri Surabaya

mohammadarif3@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Today's currently, saving in gold becomes one of the acquainted solutions for those who are interested in gold, yet having a lack of money. Besides, people are attracted to investing in gold because the gold currency tends higher throughout the year. This phenomenon delivers a chance for Pegadaian to persuade people on saving gold safely and easily through building customer trust and customer satisfaction. The objective of this research is to know about in effect of customer loyalty on customer trust. In variable used is customer satisfaction of Saving in Gold at Pegadaian, while Pegadaian Dinoyotangsi Surabaya is chosen as the population of the research. This explanatory research belongs to quantitative design and it involves non-probability sampling with 110 correspondents. The path analysis using AMOS 22 and IBM SPSS is done for the statistic analysis. The result showed that trust has customers the effect of loyalty customers through customer satisfaction as an intervention variable.

Keyword: an instrument in gold at Pegadaian; loyalty; satisfaction; trust.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, teknologi yang sekarang semakin bertambah maju dan berkembang serta mendorong perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk yang semakin canggih dan berkualitas. Saat ini produk yang dihasilkan oleh perusahaan semakin beragam dan memunyai banyak kelebihan tertentu yang ditawarkan, produk baru tersebut dapat mendorong masyarakat (konsumen) tertarik untuk memilikinya meskipun mereka tidak memiliki dana yang mencukupi untuk membelinya. Hal ini tentu menjadi suatu permasalahan tersendiri bagi masyarakat kelas yang menengah ke bawah dengan cara memunyai penghasilan rendah. Kondisi tersebut menjadi salah satu pada penyebab tumbuh dengan berkembangnya perusahaan BUMN, khususnya perusahaan BUMN konsumen yang menjadi suatu sumber penyedia dana alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka yang semakin meningkat dan mengikuti arus perkembangan jaman. Melalui perusahaan BUMN inilah masyarakat dapat bisa dengan mudah dan cepat untuk melakukan pembelian produk guna bisa memenuhi kebutuhannya (Elshinta.com,2016).

Tabungan atau dengan istilah menabung sangatlah penting bagi semua orang, oleh sebab itu sejak dini semua kita mulai belajar bisa terbiasa agar rajin menyimpan uang kita digunakan menabung. Bisa melihat jumlah nasihat salah satu pada diberkaitan seperti menabung. Antara lain merupakan melibatkan dengan kata baik seperti contoh “sedikit demi sedikit lama-lama menjadi bukit”, “sedia payung sebelum hujan” atau sebagainya. Seseorang penyair pada novelis terpendang di Prancis, Victor Hugo sama halnya melakukan sesuatu pembelajaran hal yang penting menerangkan sebuah menabung sama halnya Tabungan merupakan penetapan menantang bahaya. Dengan melewati kata tersebut dengan seksama melakukan pelajaran berharga dari menabung merupakan menyimpan uang kita untuk keperluan yang akan datang. Kata lainnya yang bisa diambil dari tabungan yaitu bertanggung jawab keuangan dan konsekuensi dengan melakukan sesuatu akan bisa mendorong kita untuk melakukan hubungan memutuskan prioritas diri sendiri atau pengolahan diri sendiri (Elshinta.com, 2016).

Menabung adalah kebijakan satu cara kebutuhan primer pada manusia, tidak heran yang disebut suatu adat tabungan bisa ada pada zaman terdahulu meskipun bisa dilakukan suatu berupa hal yang sederhana dan simpel menurut KBBI. Zaman dahulu sering melihat orang tua kita atau nenek kita

menyimpan pada di lumbung, sehingga menyimpan uang atau perhiasan lainnya diletakan tempat ditaruh pada bawah kasur atau pada bantal, atau anak yang sudah dididik pada orang tuanya untuk membentuk sebuah celengan terbuat dari bambu sudah dimodif atau dilubangi dan hal sejenis lainnya (Elshinta.com.2016).

Produk tabungan di Indonesia saat ini sangatlah ketat, dan didominasi oleh beberapa unit produk tabungan seperti contoh tabungan mandiri, Britama, Taplus BNI, simpedes, tabungan emas di buka lapak tahapan BCA, tabungan emas di pegadaian dan masih banyak macam-macam tabungan di seluruh Indonesia. Suatu lembaga keuangan di dunia keuangan mewujudkan suatu lembaga yang menyiapkan suatu lembaga keuangan terhadap nasabahnya, yang normalnya jasa ini bisa dibimbing oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Perbedaan antara tabungan emas di pegadaian dan tabungan emas di bukalapak adalah tabungan emas di pegadaian bisa diakses dengan cara *offline* (langsung datang ke pegadaian), sedangkan tabungan emas di bukalapak yaitu diakses dengan cara online tabungan emas tersebut tergolong masih baru (Pegadaian.co.id,2017).

PT. Pegadaian disebut dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terletak berada di Indonesia berbagai usaha intinya adalah sektor keuangan Indonesia yang bergerak jumlah tiga bisnis perusahaan antara lain bidang jasa penyalur kredit, emas, dan pembiayaan terhadap masyarakat atas suatu hal gadai hukum. Perusahaan umum pegadaian merupakan salah satu badan usaha ada di Indonesia terlihat resmi dan memiliki izin bisa melakukan suatu agenda lembaga keuangan yang berbentuk suatu pembiayaan (Pegadaian.co.id, 2016).

Mendengar dari kata-kata 'emas' siapa yang tidak tergiur dengan kata emas. Emas menjadi investasi handal yang mudah diperjual belikan. Tetapi tidak semua orang bisa mudah membeli emas dengan cara tunai. Selain itu membeli emas membutuhkan dana yang tidak sedikit, berinvestasi emas bisa membutuhkan sejumlah persiapan matang agar keuangan keluarga tidak menjadi berantakan. Tabungan emas di Pegadaian lebih didominasi oleh ibu rumah tangga (IRT) dan mahasiswa, selanjutnya diikuti pedagang usaha mikro. Tabungan emas merupakan salah satu solusi bagi semua para masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas batangan tetapi memiliki dana terbatas. Di samping itu, harga emas yang semakin naik dari tahun ke tahun merupakan alasan lain yang minat masyarakat untuk melakukan sebuah berinvestasi logam mulia. Dengan adanya fenomena tersebut pegadaian membaca peluang agar masyarakat bisa percaya dan sangat puas dengan tabungan emas produk yang berada di lembaga pada pegadaian dengan mempermudah berinvestasi aman (Pegadaian.co.id, 2016).

Sedangkan tabungan emas sudah bisa membeli emas mulai harga 5000 rupiah dan akan di konversikan ke dalam emas seberat 0,01 gram. Selanjutnya emas tersebut bisa dititipkan ke pegadaian dalam bentuk tabungan emas. Emas dapat diambil sewaktu-waktu jika nasabah menginginkan penarikan fisik emas, minimal emas telah mencapai dengan berat 5 gram. Tetapi apabila nasabah menginginkan dana tunai, maka saldo emas bisa melakukan jual kembali (*buy back*) melakukan ke Pegadaian dengan jumlah tidak besar minimal jumlah penjualan 1 gram (Pegadaian.co.id, 2016).

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan yang tercantum di atas yaitu bisa dapat disimpulkan bahwa indikator menurut Feick, et.al (2001) yang memperlihatkan adanya loyalitas pelanggan, yaitu: niat membeli kembali, pesaing yang lebih unggul dari produk yang disukai, kesediaan untuk merekomendasikan produk yang disukai teman. Menurut Bontis dan Booker (2007:1428) menerangkan suatu bahwa tujuan pertama perusahaan tersebut yaitu perusahaan bisa membentuk nasabah menjadi loyal pada perusahaan tersebut, menjadikan suatu loyalitas nasabah diperlukan perusahaan merupakan membentuk beberapa hal kepuasan mencipayakan mendasar. Kepada kebenaran loyalitas sama halnya faktor internal yang berada pada perusahaan tersebut. Kepada perusahaan melihatkan sebuah arti loyalitas sama halnya menciptakan moral dengan sangat positif dari perusahaan tersebut. Pada ini timbulnya persaingan sangat ketat dengan maraknya dititik beberapa perusahaan menciptakan kantor cabang, menciptakan perusahaan terbaru dan munculnya setiap produk jenis berbagai atribut lainnya, membentuk nasabah memilih bisa mendapatkan jasa.

Mohammad Sony Z A. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Produk Tabungan Emas Pegadaian.

Oliver (2001) menerangkan suatu loyalitas adalah hal komitmen bisa sangat kuat untuk bisa mendorong hal terjadinya suatu pembelian ulang.

Bloemer et al., (1998) menyatakan kepuasan ke nasabah menyebutkan terpilih satu elemen sangat penting pada suatu menciptakan munculnya hal baru loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah adalah perilaku yang habis melalui pada terakhir dari sesuatu pembelian bisa dibuat sebuah psikologi yang berbeda melalui perbandingan suatu apa yang diinginkan dan mewujudkan yang akan diperoleh. Terkait salah satu lembaga perbankan salah satu nasabah akan menentukan bank lain yang bisa untuk mendapatkan rasa kepuasan, pada aktivitas sebuah layanan ataupun dalam fitur ditawarkan. Indikator kepuasan Menurut Tjiptono dan Gregory (2011), indikator dimensi item yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah *service speed* (kecepatan layanan), *service facility* (fasilitas layanan), *employee friendliness* (keramahan layanan).

Menurut Aydin dan ozer (2005) selain kepuasan di atas, kepercayaan terhadap produk juga merupakan faktor yang sangat penting bisa dapat membangun loyalitas. Kepercayaan bisa menimbulkan kesediaan seseorang terpilih dikarenakan dia memiliki rasa bahwa mitranya melaksanakan sebuah transaksi bisa melakukan yang sesuai keinginan oleh konsumen tersebut. Dikarenakan hal itu saat konsumen memunyai kepercayaan pada jasa maupun produk terpilih, konsumen memunyai niat bisa membeli jasa dan produk tersebut itu sehingga menimbulkan rasa kepuasan (Lau dan Lee, 2001).

Pada prasurvey penelitian ini diketahui bahwa jumlah 11 masyarakat suka menabung di bank, dan jumlah 6 masyarakat suka menabung di pegadaian. Dari jumlah 11 masyarakat tersebut tidak mengerti dan tidak percaya dengan tabungan emas di pegadaian, sedangkan jumlah masyarakat 6 itu mengerti dan percaya dengan tabungan emas. Dari tabel tersebut dibandingkan jumlah yang menabung di bank 11 orang lebih besar dari pada menabung di pegadaian yaitu dengan jumlah sebesar 6 orang, lebih banyak menabung di bank dari pada di pegadaian masih banyak yang tidak percaya dan ada beberapa masyarakat ada yang percaya. Yang paling utama adalah tabungan emas sekarang banyak diminati, tapi masyarakat lain ada yang kurang mengerti atau tidak percaya dengan apa itu tabungan emas, bagaimana manajemen pegadaian melakukan sebuah upaya memberikan kepercayaan terhadap nasabah dan bahkan kepuasan terhadap nasabah, mempererat nasabahnya bisa melakukan sesuatu cara upaya dikarenakan persaingan yang semakin ketat kepada lembaga keuangan dan akibat perpindahan nasabah ke lembaga lain yang lebih bisa menguntungkan atau pelayanan yang memuaskan, maka penelitian saat ini memilih melakukan mengambil wilayah Surabaya sebagai lokasi penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sebuah kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada sebuah perusahaan PT. Pegadaian. Pada produk tabungan emas yang ada di Pegadaian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah tersebut merupakan sikap bermula nasabah untuk menetapkan posisinya untuk mengaplikasikan jasa atau produk ke salah satu perusahaan. Perilaku yang memilih suatu pilihan bisa membuat pembelian ulang atau komitmen pada suatu perusahaan (Cadagon dan Foster, 2000). Loyalitas nasabah dibutuhkan sebagai salah satu elemen pada pemasaran sangat kompetitif. Baik langsung untuk melawan keadaan pasar yang makin sangat kompetitif, semua perusahaan bisa memperlihatkan masa depan yang perusahaan kepada loyalitas (Lam et.al., 2004).

Kepuasan

Kepuasan bisa merubah menjadi salah satu konsep hal kritis menjadi dunia penelitian sering yang dilibatkan secara pelaku pemasaran. Pada umumnya apabila pembeli yang merasa sangat puas dengan layanan atau produk yang bisa diperoleh, maka selanjutnya hari bisa melakukan pembelian kembali yang akan diinginkan dan apabila mungkin bisa memperoleh kuantitas ke pembeliannya tersebut (Solvang, 2007). Pelanggan bisa puas bisa melakukan menceritakan kepada orang tentang

pengalamannya tersebut. Apabila ada tidak kepuasan mengenai pengalamannya yang didapat maka akan berakibat berpindah ke merek lain bisa memperoleh penjelasan yang sangat negatif di lain waktu. (Liu dan Wu, 2007).

Kepercayaan

Menurut pengertian dari Keller dan Kotler (2012: 1 25) kepercayaan adalah suatu komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, yaitu sesuatu yang salah atau benar atas dasar sugesti, intuisi, otoritas, pengalaman, dan bukti yang ada. Morman (dalam Antarwiyati, 2010: 5) mewujudkan bahwa kepercayaan merupakan keinginan untuk bergantung kepada seseorang penjual yang dipercaya. Melakukan sebuah transaksi sebagai online kepercayaan melihat suatu hal mereka yang berpartisipasi mendapatkan sebuah keunggulan dari pihak tersebut dan bisa melakukan sebuah kewajibannya secara langsung.

Hubungan antar Variabel

Menurut Aydin dan ozer (2005), kepuasan dan kepercayaan konsumen terkait produk mewujudkan sebagai faktor sangat penting diperoleh bisa melakukan mewujudkan loyalitas. Kepercayaan menyertakan prioritas seseorang bisa membuat berperilaku yang baik dikarenakan dia memahami suatu mitranya menciptakan sebuah transaksi untuk dikaitkan yang dia inginkan sebelumnya. Suatu yang dilihat pada salah satu lembaga bisa percaya kepada pihak lainnya akan mudah diinginkan untuk membuat sebuah niat baik atau perilaku positif. Dikarenakan itu konsumen memiliki sebuah kepercayaan terhadap suatu jasa dan produk terpilih, maka konsumen menginginkan niat untuk melakukan pembelian jasa dan produk itu sehingga menimbulkan kepuasan. (Lau dan Lee, 2001).

H1: Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.

Strategi yang diterapkan pada perusahaan industri atau konsumsi berusaha mewujudkan sebuah berkaitan kepada konsumennya (Bennet, 2006). Hal tersebut dilibatkan sebagai hal bisa menciptakan suatu kepercayaan konsumen pada merek produk perusahaan tersebut. Lau dan Lee (2001) mendefinisikan suatu konsumen akan mempercayai terhadap merek tertentu bisa memperoleh sesuatu untuk mereka inginkan bisa mewujudkan loyalitas pada merek. Penelitian tersebut diterangkan oleh Aydin dan Ozer (2005) tersebut mendefinisikan bahwa pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah secara signifikan atau positif.

H2: Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan suatu konsumen melakukan hal kepuasan merupakan pada saat melaksanakan pembelian ulang dan memberitahukan produk tersebut melakukan secara baik kepada orang tersebut. Kepuasan yaitu diantara mewujudkan terciptanya suatu loyalitas. (Dharmayanti, 2006) suatu komunikasi pada kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah sangat rata sejajar, yaitu loyalitas naik maka kepuasan juga akan naik. Bisa dijelaskan yaitu nasabah dimiliki kepuasan atau loyalitas melambung, maka nasabah tersebut bisa mewujudkan pembelian secara langsung dan berulang bisa menginformasikan tentang keunggulan produk itu pada orang lain.

H3: Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian pada ini yaitu memakai pendekatan kausal. Rancangan ini ditunjukan untuk memperlihatkan apakah terdapat antara pengaruh kepercayaan pada pengaruh loyalitas nasabah melalui pengaruh kepuasan menjadi variabel intervening pada produk tabungan emas pegadaian (Studi Pada Nasabah Pegadaian di Surabaya). Populasi penelitian ini yaitu nasabah pegadaian surabaya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini bersifat *infinite* merupakan populasi untuk penelitian pada penelitian ini tidak terbatas jumlahnya, responden penelitian ini adalah seorang yang berusia 20-50 tahun. Lokasi penelitian ini berada di Pegadaian Cabang Dinoyotangsi Surabaya

Mohammad Sony Z A. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Produk Tabungan Emas Pegadaian.

dengan responden yang menjadi nasabah tabungan emas dipegadaian. Penelitian pada jumlah sampel yang digunakan dalam studi minimal berjumlah 100 responden. Sedangkan melakukan menjaga agar target tetap terpenuhi maka penelitian ini menambahkan 10% dari ukuran sampel, sehingga jumlah tersebut sampel penelitian ini berjumlah 110 responden. Penelitian pada data primer digunakan meliputi jawaban 110 responden sudah diukur melalui instrumen penelitian berupa pertanyaan tertutup (berupa angket). Hasil dari angket tersebut kemudian diolah menggunakan AMOS (*Analysis of Moment Structur*) versi 22 dan *IBM SPSS Statistics* versi 22 dengan *Path Analisis* sebagai teknik analisisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Sebuah uji normalitas dilakukan pada penelitian memakai kriteria *critical ratio skewness value* yaitu apabila c.r. berjumlah $\pm 2,58$ pada level signifikan 0,01. Data bisa diartikan memiliki distribusi normal jika nilai c.r. di bawah $\pm 2,58$. Uji normalitas dapat dilakukan dalam menggunakan penelitian ini program AMOS versi 22 dengan hasil output tertulis pada tabel 1.

Tabel 1.
HASIL UJI NORMALITAS

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Kepercayaan	17.000	24.000	-.332	-1.424	-.929	-1,988
Kepuasan	5.000	15.000	-.572	-2,448	1.032	2.209
Loyalitas	3.000	15.000	,031	.133	,931	1.992
Multivariate					1.059	1.014

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel 1, *value critical rasio skewness value* yang di setiap variabel memperlihatkan bahwa distribusi normal, hal itu dikarenakan rentang -2,58 batas 2,58. Sedangkan sebuah uji normalitas *multivariate* yaitu berjumlah sebesar 1,014 yang dalam masih rentang -2,58 hingga 2,58 tersebut dapat diartikan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah mencapai target tersebut data tersebut layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya. Sedangkan, pada tabel 2, suatu nilai probabilitas untuk semua hubungan yaitu $0.000 < 0,05$. Hal itu berarti uji linearitas terbukti kebenarannya.

Tabel 2.
HASIL UJI LINIERITAS

Hubungan	Korelasi	P	Keterangan
Kepercayaan \rightarrow Kepuasan	0,268	0,000	Linear
Kepercayaan \rightarrow Loyalitas	0,317	0,000	Linear
Kepuasan \rightarrow Loyalitas	0,711	0,000	Linear

Sumber: Data diolah

Tabel 3.
HASIL UJI HIPOTESIS

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan \leftarrow Kepercayaan	.291	.100	2.905	.004
Loyalitas \leftarrow Kepercayaan	.153	.078	1.975	.048

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3, variabel kepercayaan terhadap kepuasan yaitu berjumlah $2,905 > 2,00$ nilai pada probabilitas signifikan berjumlah 0,004 ($p \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan suatu variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan pada variabel kepuasan. Kemudian variabel kepercayaan terhadap loyalitas berjumlah $1.975 > 2.00$ yang probabilitas nilai signifikannya yaitu berjumlah 0.048

($p \leq 0.05$). hal tersebut bahwa memperlihatkan pada variabel kepercayaan yang mempunyai suatu pengaruh yang signifikan pada variabel loyalitas. Variabel kepuasan terhadap loyalitas yaitu berjumlah $0.826 > 2,00$ yang nilai probabilitas signifikannya yaitu sebesar 0.000 ($p \leq 0.05$). pada hal memperlihatkan suatu variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Dari Penelitian ini menerangkan bahwa salah satu analisis jalur path dapat didapatkan pada hasil yang menyatakan adanya suatu hubungan positif pada kepercayaan (X) dengan kepuasan, selain itu kepercayaan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa apabila kepercayaan meningkat maka kepuasan meningkat juga. Semakin tinggi kepercayaan tabungan emas pegadaian yang semakin tinggi kepuasan tabungan emas pegadaian. Sehingga hipotesis yang pertama adalah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan tabungan emas pegadaian terbukti kebenarannya. Keyakinan yang timbul secara kedua belah pihak bisa menimbulkan suatu perilaku interaktif yang bisa memperkuat hubungan tersebut. Pada dasarnya kepercayaan tersebut bisa menjadi bagian dari bernilai bisa menciptakan suatu hubungan sangat baik. Kepercayaan mempunyai tujuan yaitu membangun hubungan jangka panjang, mengurangi risiko dalam berbisnis serta meningkatkan komitmen antar konsumen dengan pemasar menimbulkan kepuasan (Waston 2005).

Hasil penelitian Menurut Aydin dan Ozer (2005), antara lain kepuasan, kepercayaan konsumen pada produk yaitu faktor penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Kepercayaan tersebut memengaruhi kesediaan kepada orang bisa berperilaku baik karena rasa meyakini suatu mitranya untuk melaksanakan sebuah transaksi untuk memberikan sesuatu yang diinginkan. Sikap ini menunjukkan suatu saat pihak yang mempercayai pihak yang lainnya, mudah mewujudkan untuk bisa mencetak sebuah perilaku niat yang baik atau positif. Maka sebab itu pada pada konsumen memiliki sebuah kepercayaan pada satu jasa dan produk tertentu, yaitu konsumen harus mempunyai niat untuk membeli jasa dan produk itu sehingga menimbulkan rasa kepuasan (Lau dan Lee, 2001). Maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan memengaruhi kepuasan, adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan kepuasan tersebut karena Tabungan Emas Pegadaian berusaha menghadirkan kepercayaan kepada nasabahnya dengan baik agar nasabah bisa mendapatkan kepuasan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif kepada Kepercayaan (X) terhadap Loyalitas (Y) dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Artinya apabila kepercayaan meningkat maka loyalitas akan meningkat juga, semakin naik Kepercayaan Tabungan Emas Pegadaian maka semakin naik Loyalitas Nasabah Tabungan Emas Pegadaian, sehingga hipotesis kedua adalah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan emas terbukti kebenarannya.

Kepercayaan merupakan salah satu komponen fundamental dalam suatu strategi pemasaran. Perusahaan yang beroperasi pada pasar menciptakan kerjasama antara pelanggannya menjadi salah satu cara bersaing. Membangun relasi kerjasama yang berperilaku pada jangka panjang, perusahaan bekerja lebih efektif sangat mudah menghemat biaya transaksi dan bisa menumbuhkan saing. Relasi antara kerjasama yang diberikan dengan adanya kepercayaan yang sangat tinggi (Morgan dan Hunt, 2003). Strategi tersebut merupakan strategi perusahaan untuk mewujudkan relasi antara konsumen tersebut (Bennet, 2006). Penelitian ini didukung oleh Aydin dan Ozer. (2005) menerangkan bahwa kepercayaan pada loyalitas secara positif signifikan. Dapat diartikan Kepercayaan memengaruhi Loyalitas Nasabah, adanya pengaruh positif antara Kepercayaan atau Loyalitas tersebut bisa karena Tabungan Emas Pegadaian berusaha menghadirkan Kepercayaan kepada nasabah dengan baik agar nasabah menjadi loyalitas pada tabungan emas.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Dari hasil uji penelitan ini menerangkan bahwa adanya hubungan positif pada Kepuasan (Z) dengan Loyalitas Nasabah (Y) dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan hasil suatu kepuasan meningkat maka otomatis loyalitas nasabah akan meningkat juga. Artinya semakin

Mohammad Sony Z A. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Produk Tabungan Emas Pegadaian.

naik kepuasan tabungan emas pegadaian maka semakin naik juga loyalitas tabungan emas pegadaian, sehingga hipotesis yang ketiga adalah terhadap pengaruh kepuasan loyalitas nasabah tabungan emas pegadaian terbukti kebenarannya.

Nasabah yang merasa puas bisa menimbulkan rasa loyalitasnya pada sesuatu, sehingga tidak mudah untuk berpindah pada bank lain sementara nasabah tidak puas pada tidak loyal pada bank ditentukannya. Loyalitas atau kepuasan memunyai suatu hubungan yang tidak tergantikan (Oliver, 2001). Dengan salah satu cara untuk memperoleh nasabah akan loyal yaitu melakukan teknik kepuasan suatu kebutuhan nasabah. Kepuasan memiliki hubungan sangat erat sekali pada loyalitas. Jones et al., (2000) menjelaskan suatu relasi antara kepuasan dengan loyalitas nasabah bisa lebih kuat kepada konsumen. Loyalitas konsumen yaitu kelanjutan dan manifestasi untuk kepuasan konsumen bisa memiliki fasilitas pelayanan yang diberikan kepada pihak tertentu, dapat bisa mewujudkan konsumen ke perusahaan tersebut. Relasi pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan di mana konsumen sampai pada tingkat kepuasan adalah saat pembelian ulang dan menginformasikan pada produk tersebut.

Kepuasan bisa menjadi penyebab pada terbentuknya loyalitas. Hubungan pada kepuasan lurus, apabila terdapat suatu kepuasan tinggi maka loyalitas juga tinggi (Dharmayanti, 2006). Dengan kata lain, kepuasan memengaruhi loyalitas nasabah. Adanya pengaruh positif antara kepuasan atau loyalitas tersebut karena tabungan emas Pegadaian berusaha menghadirkan kepuasan kepada nasabah agar bisa mengembang bagi nasabahnya menjadi loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Kepercayaan (X) pada Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z), dan memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya, apabila kepercayaan meningkat maka loyalitas akan meningkat juga karena nasabah memiliki kepuasan. Pada penelitian ini, semakin tinggi kepercayaan tabungan emas Pegadaian, semakin meningkat loyalitas nasabah tabungan emas Pegadaian. Sehingga, hipotesis ketiga adalah terdapat pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah melalui kepuasan tabungan emas terbukti kebenarannya dan hasilnya signifikan. Dalam penelitian Antunes et. al(2016) pengaruh kepercayaan pada loyalitas melalui kepuasan signifikan atau positif. Hasil *total effect* kepercayaan pada loyalitas melalui kepuasan lebih tinggi melalui *direct effect* kepercayaan pada loyalitas nasabah, maka kepuasan mampu membatasi pengaruh kepercayaan pada loyalitas.

KESIMPULAN

Pada hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan memunyai pengaruh kepada pada kepuasan yang signifikan, kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas yang signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan dan kepercayaan memunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan. Implikasi penelitian yang dapat diterapkan pada perusahaan yaitu perlu interaksi umpan balik yang baik dari atasannya. Selain itu, perusahaan harus memberikan sebuah kepekaan kepada nasabah agar kemampuan seorang nasabah dapat maksimal, kemudian diperlukan sebuah peningkatan pengelolaan personalia agar seseorang nasabah merasa sangat nyaman saat bekerja sehingga tidak membawa dampak yang buruk bagi mereka saat melakukan transaksi. Penelitian ini memiliki keterbatasan penggunaan sampel yang hanya meneliti nasabah tetap dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti pada semua nasabah tetap. Untuk penelitian selanjutnya bisa dapat melibatkan variabel lain seperti contoh kepuasan dan komitmen kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta L Repi dan Dedy Bramuli. (2011). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Pada Pt Bank mandiri Tbk manado. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 8(2), 1–11.
- Agus Lukman, Hadri Kusuma, & Prapti Antarwiyati, 2010:5 “Determinan electronic loyalty (e-

- loyalty) pada website”, Universitas Islam Indonesia.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2).141–155.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (1998), “Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspectives”, *Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 1082-106.
- Bauman, C., Elliott, G. & Hamlin, H. (2006). Modelling customer loyalty in financial services - a hybrid of formative and reflective constructs. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 247-267.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust , Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector, 4(2), 173–177.
<https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.386>
- Brian D. Foster, John W. Cadogan (2000),. Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation.
- Dharmayanti Dimitriadis . 2006. Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Study pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1. April 2006.
- Elshinta.com. 2016. Kenali Jenis-jenis Tabungan di Indonesia., <https://www.elshinta.com/news/63947/0000/00/00/kenali-jenisjenis-tabungan-di-indonesia> diakses pada 30 Mei 2016
- Engel, J.F. et.al., 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta.Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Engel, James F. Roger, D. Black Well And Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fersiaamelia. (2011). Uang, Lembaga Keuangan Dan Lembaga Keuangan Informal. Retrieved from, <https://fersiaamelia.wordpress.com/2011/11/28/uang-lembaga-keuangan-dan-lembaga-keuangan-informal/> diakses pada 28 November 2011
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Jones, M. A., Beatty, S. E. and Mothersbaugh, D. V.(2000) ‘Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes’, *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 441–450.
- Kasmir. 2005. *Manajemen Perbankan*. Edisi Satu. Penerbit Raja Grafindo. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin L., 2009.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Jakarta.Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga

- Mohammad Sony Z A. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Produk Tabungan Emas Pegadaian.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (2001). Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Liu, Tsung-Chi and Li Wei Wu (2007), “Customer Retention and Cross Buying in the Banking Industry : An Integration Of Service Attributes, Satisfaction and Trust”, *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 132-145.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K., 2009. *Riset Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, dan F. David Schoorman. 2007. “An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future”. Dalam *The Academy of Management Review*. Volume. 32, No. 2, Hal. 344-354. Diterbitkan oleh Academy of Management.
- McKnight, D. H., & Choudhry, N. L. 2002. Trust and distrust definitions: One bite at a time. In R. Falcone, M. Singh, & Y.-H. Tan (Eds.), *Trust in cyber-societies*: 337. Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2004). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Noorjahan Parvez and Mohammad Muzahid Akbar, (2009), The Impact Of Service Quality, Trust, And, Customer Satisfaction On Customer Loyalty, *ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38)*.
- Nelson Oly Ndubisi, (2007) *Relationship marketing and customer loyalty (Monash University Malaysia, Selangor, Malaysia)*
- Oliver, R.L. (2001), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Paul W. Farris, and Phillip E. Pfeifer, (2006), *Marketing metrics, second edition, The Definitive Guide To Measuring Marketing Performance*.
- Pegadaian.co.id 2016 *detail pengertian tentang tabungan emas di pegadaian* <https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/6/tabungan-emas>. diakses pada 10 juni 2016
- Robbins SP, dan Judge, 2007. *Prilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat 22.
- Ryan, M.P., Ryaner, R., Morrison, A. (2008). Diagnostic customer loyalty drivers *Marketing Research*, (38)
- Sarwono, Jonathan. 2014. *Path Analysis*. Jakarta: Gramedia.
- Setiawan, Ivan Aries dan Ritonga, Ferdiansyah. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan Program AMOS*. Graha Ilmu. Tangerang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli and Bvsan Murthy *Journal of the Academy of Marketing Science* 2004; 32; 293 Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context
- Tim Penyusunan Buku Pedoman Penulisan Skripsi Program Sarjana Strata Satu (S-1). 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi .Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Watson, Marcia. L, 2005. “Can There Be Just One Trust? A Cross-Disciplinary Identification Of Trust Definitions And Measurement, Institute of Public Relation, Miami.
- Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio,M.M. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11 Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Analisa customer value terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai varfiabel intervening pada restoran bandar djakarta surabaya.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., and Foxall, G. R. 2003. “A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking,” *Technovation* (23), pp 847-860.
- Yee J. C., San, Cheng, & Ch’ng, Huck K. (2011). *Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*.