

Pengaruh hadiah dan kepercayaan pada loyalitas nasabah bank di Jakarta

Netty Merdiaty

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
netty.merdiaty@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable kepercayaan dan hadiah pada loyalitas. Responden adalah nasabah bank di Jakarta. Analisis data menggunakan SEM dengan menggunakan Lisrel 8.70. model teoritik dapat diterima sebagai model sesuai dengan lapangan. Berdasarkan uji hasil model terhadap model hipotetik memiliki indeks; RMSEA = 0.044; GFI = 0.98; AGFI = 0.95; NFI = 0.97; NNFI = 0.99, CFI = 1.00, mayoritas indeks kecocokan model sudah memenuhi parameter Good of fit, Hal ini mempunyai arti bahwa model teoritik penelitian dapat diterima sebagai model yang sesuai (fit) dengan data lapangan yaitu pengaruh hadiah dan kepercayaan pada loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas. Kepercayaan signifikan mempengaruhi loyalitas yang ditunjukkan oleh nilai t-value > 1.96, sedangkan Variabel Hadiah tidak signifikan mempengaruhi loyalitas dengan perolehan t-value 1.07 < 1.96. ke dua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variability variable LN sebesar 0.78 atau 78% sehingga besaran pengaruh variabel lain adalah $100\% - 78\% = 22\%$.

Kata Kunci: Hadiah, Kepercayaan, Loyalita

ABSTRACT

This research aims to test how influential the trust variables and rewards are in loyalty. Testing using analysis with LISREL 8.70. Respondents are the bank's customers in Jakarta. Data analysis uses SEM by using Lisrel 8.70. Theoretic models can be accepted as models according to the field. Based on test result model against Hypothetic model has index fit; RMSEA = 0044; GFI = 0.98; AGFI = 0.95; NFI = 0.97; NNFI = 0.99, CFI = 1.00, the majority of model match indexes already meet the Good fit parameter, this has meaning the theoretical model of research can be accepted as a fit model with field data that is the influence of prizes and trust. The results showed no significant influence of trust in loyalty. trust significantly affect the loyalty that is shown by the value of the T-value > 1.96, while the reward variable does not significantly affect LN with the acquisition of T-value < 1.96. To the two variables are simultaneously able to explain the variability variable LN of 0.78 or 78% so that the influence of other variables is $100\% - 78\% = 22\%$.

Keywords: Loyalty Customer, Reward, Trust

PENDAHULUAN

Bank adalah organisasi yang bergerak dalam bisnis jasa keuangan. Menurut Undang Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2) bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada

masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Mengacu pada pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan organisasi perbankan sangat ditentukan oleh keaktifan dan peranan nasabah dalam melakukan kegiatan lalu lintas keuangan. Untuk menjadi organisasi perbankan yang unggul bank perlu memahami konsep pemasaran jasa yang dapat menciptakan keunggulan untuk menjaring dan mempertahankan nasabah yang ada agar tetap loyal. Selain itu bank perlu memahami perilaku nasabah mengenai kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketepatan memahami konsep-konsep dasar ini akan memudahkan bank untuk menyiapkan konsep pemasaran yang tepat guna menghadapi perilaku nasabah yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

Manajemen pemasaran dalam organisasi perbankan memiliki peranan yang penting untuk melakukan suatu tindakan yaitu memahami suatu proses dengan cara mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran pada kesempatan dan kebutuhan dalam lingkungan bisnis jasa lalu lintas keuangan. Menurut pendapat Kotler, Hayes dan Bloom (2002) salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh bank adalah nasabah. Nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan bagi bank. Mempertahankan nasabah lama terbukti dapat menghemat biaya operasional serta akan mendorong hubungan baik dikarenakan nasabah mempercayakan semua urusannya. Selain itu juga mampu mengurangi biaya psikologis, di mana nasabah tidak harus memulai dari awal kegiatan di bank yang cukup melelahkan, tidak harus mengantri untuk menjadi nasabah baru, serta dapat tetap dikenali sebagai nasabah lama.

Secara sederhana, kinerja keuangan perbankan sesungguhnya bersumber pada nasabah. Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah merupakan kata kunci kesuksesan bagi organisasi perbankan. Persaingan yang ketat antar bank di latar belakang oleh krisis keuangan tahun 2015 yang terjadi di Eropa Amerika, Asia dan khususnya Indonesia. Selain krisis keuangan, peranan kebijakan ekonomi pemerintah mengakibatkan persaingan usaha menjadi ketat terutama antara bank lokal dan internasional. Dalam menyikapi fenomena ini setiap bank dihadapkan pada pilihan yang tidak bisa dihindari yaitu mengikuti trend yang terjadi pada persepsi nasabah tentang kepercayaan terhadap jasa bank.

Persaingan yang semakin kompetitif di dunia perbankan, mengharuskan pihak bank memiliki keunggulan bersaing. Salah satu cara yang efektif bagi bisnis jasa agar dapat memiliki keunggulan adalah dengan cara membina hubungan erat dengan nasabah. Karena dengan hubungan yang erat bank dapat memenangkan persaingan. Melalui hubungan yang erat bank dapat memberikan rasa kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Sehingga nasabah mau mempercayakan aset yang dimilikinya. Selain itu kepercayaan yang baik dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas

nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan bank dari waktu ke waktu. Pendapat penulis diperkuat dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam kepuasan. Kepercayaan merupakan dasar penting untuk membangun kepuasan dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau; Akbar & Parvez, 2009).

Cara lainnya untuk menciptakan loyalitas pada nasabah adalah dengan memberikan hadiah. Pemberian hadiah merupakan bentuk penghargaan pada nasabah yang loyal dan terus mempergunakan jasa yang ditawarkan. Pemberian hadiah pada nasabah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan motivasi nasabah. Seperti yang disampaikan oleh Peterson (1995) bahwa hadiah dapat mempengaruhi persepsi nasabah, serta pemahaman mengenai sampai sejauh mana perbankan menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada nasabah reguler untuk memperkuat loyalitas. Nasabah yang loyal yaitu nasabah otomatis secara terus menerus melakukan kegiatan perbankan dengan hanya memilih satu bank yang dipercayainya yang dapat menghargai keberadaan nasabah. Sehingga bank dapat mejaring laba yang banyak dari customer tersebut.

Telah banyak penelitian dilakukan untuk mengukur bagaimana tingkat loyalitas terbentuk seperti: Jurnal marketing, *BI Norwegian Business School, Department of Marketing Norway P.C.V, Fok, D dan Bijmot, T.H.A, 2007. University of Groningen faculty of economics and business, department of marketing the Netherlands, reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem.* Selanjutnya penelitian “Kepercayaan and commitment: do they influence e-customer relationship performance?” oleh Nor Azila Mohd Noor dari Universitas Utara Malaysia dalam *International Journal of Electronic Commerce Studies* Vol.3, No.2, pp. 281-296, 2012. Penelitian ini mengkaji kepercayaan pelanggan. Secara sederhana, kinerja keuangan perbankan sesungguhnya bersumber pada nasabah. Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah merupakan kata kunci kesuksesan bagi organisasi perbankan.

Loyalitas Nasabah

Secara harafiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Konsep loyalitas nasabah lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Griffin (2003) nasabah yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian produk dan jasa secara acak yang dilakukan dari waktu ke waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Kotler (2005) loyalitas nasabah adalah suatu pembelian berulang yang dilakukan oleh nasabah

karena komitmen pada suatu merek atau organisasi. Loyalitas sebagai suatu kondisi di mana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, serta mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas nasabah juga dapat diartikan sebagai sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perbankan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap bank yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Aspek-aspek yang dipakai variable loyalitas nasabah adalah aspek dari Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) yang terdiri dari; pembelian berulang, mengatakan hal-hal yang positif, merekomendasikan produk dan jasa kepada nasabah lain.

Hadiah

Hadiah adalah imbalan dan penghargaan atas suatu tindakan yang menguntungkan bagi perbankan. Ilmu tentang perilaku telah membagi hadiah menjadi dua kategori besar yaitu hadiah intrinsik dan hadiah ekstrinsik. Pemberian hadiah penting dilakukan karena tujuan memberikan hadiah pada dasarnya adalah untuk memotivasi (Sudarmo & Sudita, 1998). Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri atau lingkungan yang menjadi penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan nasabah, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan nasabah untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan (Sangaji & Sopiah 2013).

Hadiah adalah bentuk apresiasi kepada prestasi tertentu yang diberikan oleh bank. Biasanya diberikan dalam bentuk material ataupun ucapan. Hadiah adalah program atau alat yang penting untuk menarik retensi nasabah di berbagai bank. Pemberian hadiah oleh bank didasarkan pada pemakaian kartu ATM dan kartu kredit oleh nasabah. Hadiah didapatkan setiap kali nasabah bertransaksi dengan ATM dan kartu kredit, bahkan tidak jarang nasabah mendapatkan potongan harga/bonus yang menggiurkan setiap bertransaksi di *merchant* resmi dan mendapatkan cicilan tanpa bunga dengan tempo yang sudah ditentukan oleh pihak bank. Hadiah diharapkan dapat meningkatkan dan mengeratkan hubungan nasabah dengan menawarkan nilai yang tinggi untuk segmen pasar yang menguntungkan. Adanya program pemberian hadiah diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan pelayanan yang diterima.

Psikolog telah lama tertarik pada peran hadiah dalam modifikasi perilaku dan tindakan. Pemberian hadiah pada nasabah diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat keyakinan nasabah pada bank, mendorong motivasi nasabah untuk terus berinteraksi sehingga tercipta

keterikatan. Karena ketertarikan dan penghargaan pada dirinya telah terbentuk. Aspek-aspek hadiah yang dipakai adalah berdasarkan pada teori (Gruen 1994; Youjiae & Hoseong, 2003), yaitu: perasaan diakui, partisipasi dan kepemilikan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah proses dependen yang didasarkan pada contoh-contoh pengalaman yang relevan namun terbatas, dibutuhkan waktu untuk dibentuk, dibangun, bertahap dan terakumulasi. Kepercayaan bukan sekedar mengambil resiko, melainkan juga kesediaan mengambil resiko itu sendiri. Dalam bank kepercayaan merupakan hal penting karena dapat meningkatkan hubungan kedua belah pihak antara nasabah dan bank.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2007) kepercayaan adalah kesediaan (*willingness*) nasabah untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena nasabah mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan menyangkut dua hal, yaitu tindakan emosional dan tindakan logis. Secara psikologis tindakan emosional menunjukkan kepasrahan terhadap nasabah/bank lain dan mempercayai bahwa nasabah/bank tersebut tidak akan mengambil keuntungan dari dirinya. Menurut Gibson, dan Zellmer (2009) bahwa kepercayaan merupakan kesediaan untuk berserah terhadap bank berdasarkan harapan positif akan tindakan dan niat. Ketika ada kepercayaan, nasabah berkemauan untuk menempatkan diri berada di luar konsep diri sendiri sekalipun pilihan itu dihadapkan dengan hal yang mengecewakan. Aspek-aspek kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori Coquit, LePine, Piccolo, Rich, (2009) yaitu *competence, character, benevolence*, berdasarkan pada elisitasi kondisi di lapangan.

Pengaruh Hadiah terhadap Loyalitas

Program hadiah telah menjadi bagian manajemen hubungan dengan nasabah, temuan-temuan dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik program hadiah memiliki dampak positif pada kepuasan, dan temuan ini berlaku untuk semua kondisi eksperimental terlepas dari tingkat loyalitas sikap. Dengan kata lain, hadiah dianggap lebih dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan yang disebabkan oleh semakin besar imbalan yang diperoleh melalui partisipasi (Gruen, 1994; Wright & Sparks, 1999).

Salah satu tujuan utama hadiah adalah meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah, pendapat ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Tjiptono dan Chandra (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah didapat dari hasil

pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara hadiah dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan semua bank agar usahanya tetap berjalan. Beberapa peneliti mengatakan bahwa memiliki nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi sama artinya dengan memperoleh kepastian pendapatan di masa depan. Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dari pada sikap (*attitude*), nasabah yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh pembuat dan pengambil keputusan. Menurut Oliver (1997) mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka bank perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Salah satunya adalah melalui strategi pemenuhan kebutuhan nasabah sehingga nasabah merasa senang dan puas.

Hubungan jangka panjang nasabah di pengaruhi oleh kepercayaan nasabah pada bank sebagai pemberi jasa yang dapat memberikan keuntungan, penghormatan, serta keyakinan terhadap integritas bank (Luarn & Lin, 2003). Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada bank yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini akan memberikan kepuasan, kejujuran, bertanggung jawab, serta ringan tangan dan berhati baik. Menurut Rousseau (1998) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari individu lain, yang pada gilirannya akan menimbulkan kepuasan pada nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: "Apakah kepercayaan dan hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?".

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian *descriptive*. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah bank di Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 261 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan syarat sebagai berikut: (a) Nasabah Bank yang minimal selama 6 bulan telah memiliki tabungan di bank; (b) Nasabah Bank yang memiliki ATM dan kartu kredit. Alasannya bahwa nasabah sering menggunakan produk Bank minimal 5 kali sehingga memahami imbalan dan benefit yang diterima. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dan semantik. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Analisis secara kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* atau SEM.

Skala loyalitas nasabah terdiri dari 12 aitem, skala hadiah 24 aitem, dan skala kepercayaan terdiri dari 12 aitem. Untuk menguji validitas aitem tersebut, skala diisi oleh 261 subjek. Uji validitas secara statistik memiliki kriteria sebagai berikut: jika r hitung $>$ r (standar), maka dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r (standar) maka dinyatakan tidak valid. Hasil tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menentukan r (standar) yaitu 0,5. Terdapat dua pemeriksaan validitas konstruk yaitu *convergent validity* dan *discriminaty validity*. Tujuannya untuk melihat kekuatan setiap item dalam mengukur apa yang hendak diukur (Kerlinger, 1986).

HASIL

Persyaratan analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan LISREL, di mana beberapa asumsi yang semestinya terpenuhi dengan program LISREL adalah uji normalitas dan multikolinieritas. Hasil dari uji normalitas dapat di lihat di tabel 1.

Uji Normalitas

Tabel.1

Uji Normalitas Skala Loyalitas, Kepercayaan, Hadiah

No	Variabel	Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosi	
		Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
1	LN	18.053	11.849		195.896	8.437	0.000	211.581	0.000
2	RW	62.074	17.148		511.744	11.918	0.000	436.098	0.000
3	TR	18.028	11.824		195.822	8.423	0.000	210.759	0.000

Sumber: Data Primer 2019

Pengujian normalitas menggunakan *normal score* pada LISREL 8.70 untuk masing-masing variabel laten penelitian bahwa variabel loyalitas nasabah, hadiah dan kepercayaan, data tidak berdistribusi normal, nilai *p-value* untuk *Skewness* dan *Kurtosis* kurang dari $\alpha = 5\%$. Menunjukkan bahwa distribusi data indikator loyalitas nasabah, hadiah, dan kepercayaan tidak menyebar mengikuti pola distribusi *normal univariate*.

Hasil pemeriksaan normal *multivariate*, nilai *Skewness*, *Kurtosis* dan *Skewness and Kurtosis* data menunjukkan *P-value* $0,000 < 0,05$ yang berarti secara simultan variabel data tidak berdistribusi *normal multivariate*. Salah satu metode yang dapat digunakan ketika variabel data penelitian tidak memenuhi asumsi normal *multivariate* adalah melakukan penyesuaian nilai *chi square* (X^2) dan *standard error* dengan *Satori Bentler Scaled X²*, sehingga input data penelitian ditambahkan input *asymptotic covariate matrix* (ACM) disamping input data *covariance matrix*. Penambahan input *asymptotic covariate matrix* (ACM) akan menghasilkan nilai *goodness of fit* untuk koreksi ketidaknormalan data. Selanjutnya seluruh data diolah dengan menggunakan pendekatan *Robust Maximum Likelihood* (Ghozali, 2005).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kemiripan variabel *independent* dalam satu model. Kemiripan variabel ini dalam satu model menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas diketahui dari VIF (*Variance Inflation Factor*), untuk masing-masing *predictor*. Persyaratan terbebas dari multikolinieritas jika nilai *VIF predictor* tidak melebihi 10 (Santosa, 2011). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas pada variabel laten loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, kepercayaan, hadiah dari perhitungan nampak bahwa nilai VIF kurang dari 10, dan toleransinya berkisar antara 0.638 sampai 0.777 di atas 0,10 dengan demikian tidak terjadi *multikolinieritas*.

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dua langkah atau *2nd order CFA*, *indicator* yang memiliki kontribusi terhadap variabel laten Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

Table 2.

Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Loyalitas, Kepercayaan, dan Hadiah

<i>Variabel</i>	<i>Standardize loading</i>	CR	AVE	<i>Significancy</i>
LN: BB	0.86			<i>Significant</i>
MP	0.89	0.95	0.59	<i>Significant</i>
MO	0.87			<i>Significant</i>
PH: PS	0.87			<i>Significant</i>
PR	0.99	0.95	0.51	<i>Significant</i>
KP	0.97			<i>Significant</i>
KE; CH	0.92			<i>Significant</i>
CP	0.89	0.93	0.53	<i>Significant</i>
BV	0.96			<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 2 di atas dengan *standardized loading factor* $\geq 0,50$ dapat dikatakan bahwa validitas variabel teramati adalah baik. Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan responden pada setiap aspek nya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians/konstruk yang dibentuk oleh setiap aspek. Untuk mengukur kedua uji tersebut diperoleh hasil *SLF* dan *measurement error* pada CFA yang terlihat pada tabel 3 di bawah ini untuk dihitung reliabilitasnya:

Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan
08 Agustus, 2019, Hal. 89-101

Tabel 3.

Uji Reliabilitas Skala Loyalitas, Kepercayaan, dan Hadiah

<i>Variabel</i>	<i>Standardize loading Factor (SLF) λ^2</i> $\geq 0,50$	<i>Measurement Error [(1- (λ^2))]</i>	
LN: Σ	9.23	7.1169	4.8831
TR: Σ	8.79	6.4633	5.5367
PH: Σ	13.41	9.1037	8.6126

Sumber: Data Primer 2019

Kecocokan variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4, 5, 6 di bawah ini:

Tabel 4.

GOF (Goodness of Fit Model Structural) Skala Loyalitas Nasabah

<i>Ukuran GOF</i>	<i>Kriteria keputusan</i>	<i>Nilai hitung</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Satorra-Bentler</i>	nilai kecil	82.49 (P = 0.0034)	Baik
<i>Scaled Chisquare</i>	p>0.05		
RMSEA	≤ 0.08	0.049	Baik
GFI	≥ 0.90	0.94	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.91	Baik
NFI	≥ 0.90	0.98	Baik
NNFI	≥ 0.90	0.99	Baik

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 5.

GOF (Goodness of Fit Model Structural) Skala Kepercayaan

<i>Ukuran GOF</i>	<i>Kriteria keputusan</i>	<i>Nilai hitung</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Satorra-Bentler</i>	nilai kecil	68.04 (P = 0.00099)	Baik
<i>Scaled Chi-Square</i>	p>0.05		
RMSEA	≤ 0.08	0.059	Baik
GFI	≥ 0.90	0.95	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.90	Baik
NFI	≥ 0.90	0.98	Baik
NNFI	≥ 0.90	0.99	Baik

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 6.

GOF (Goodness of Fit Model Structural) Skala Hadiah

<i>Ukuran GOF</i>	<i>Kriteria keputusan</i>	<i>Nilai hitung</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Satorra-Bentler</i>	nilai kecil	153.77 (P = 0.0017)	Baik
<i>Scaled Chi-Square</i>	p>0.05		
RMSEA	≤ 0.08	0.00	Baik
GFI	≥ 0.90	0.94	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.90	Baik
NFI	≥ 0.90	1.00	Baik
NNFI	≥ 0.90	1.00	Baik

Sumber: Data Primer 2019

Evaluasi Kecocokan Model pengukuran

Hasil uji model *fit* terhadap model teoritik, menunjukkan bahwa model tersebut memiliki indeks *fit* dengan data. Hasil nilai *t value* ≥ 1.96 menurut beberapa pakar penelitian batas minimal *t value* yang dianggap layak dalam penelitian yang bersifat konfirmatori adalah tidak kurang dari 1.96 (Hair, 1998; Gozali, 2004). Reliabilitas dari model ditunjukkan oleh dua ukuran yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*, kedua ukuran tersebut sebelumnya sudah dibuktikan valid dan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat di tabel 7 di bawah ini

Tabel 7

Hasil Uji Signifikansi, CR dan EV Hybrid Model (n=261)

No	Skala	T - value	Muatan faktor	CR	VE
1	Loyalitas Nasabah				
	BB	11.48	0.59	0.95	0.59
	MP	5.87	0.58		
MO	8.00	0.83			
2	Hadiah				
	PS	18.40	0.71	0.95	0.51
	PR	22.05	0.57		
KP	12.06	0.89			
3	Kepercayaan				
	CH	7.34	0.83	0.93	0.53
	CP	6.22	0.94		
BV	9.98	0.76			

Sumber: Data Primer 2019

Pengujian Hipotesis Hubungan Struktural

berdasarkan berbagai ukuran kecocokan tersebut di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan baik. Setelah model teoritik cocok (*goodness of fit*) seperti penjelasan di atas, maka uji hipotesis hubungan struktural antar variabel dapat dilakukan dengan menguji hipotesis hubungan struktural antar variabel.

Structural Equations:

$$LN = -0.082*PH + 0.92*KE, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.78$$

(0.076)	(0.12)	(0.11)
-1.07	7.53	1.99

Artinya: KE signifikan mempengaruhi LN yang ditunjukkan oleh nilai *t-value* tersebut > 1.96 , sedangkan Variabel Hadiah tidak signifikan mempengaruhi LN dengan perolehan *t-value* < 1.96 . ke dua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan *variability variable* LN sebesar 0.78 atau 78% sehingga besaran pengaruh variabel lain adalah $100\% - 78\% = 22\%$

Pengujian hipotesis hubungan struktural yang disertakan seluruhnya diterima sebagai model yang cocok (*fit*) dengan data dari lapangan. Hal ini berarti bahwa hasil yang diperoleh adalah “model teoritik dari pengaruh hadiah, kepercayaan melalui loyalitas nasabah” *fit*. kepercayaan (*fit*).

Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan
08 Agustus, 2019, Hal. 89-101

Hadiah (*fit*). Ada pengaruh *reward* terhadap loyalitas nasabah dari data diperoleh nilai *t statistic* sebesar $-0.08 < 1.96$ yang artinya *reward* tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis kedua menunjukkan ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator dari data diperoleh bahwa nilai *t value* sebesar $7.53 > 1.96$ yang artinya kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Semakin tinggi kepercayaan nasabah pada bank XYZ akan berdampak nasabah semakin puas dan loyal.

PEMBAHASAN

Dari dua variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini variabel hadiah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepercayaan terbukti memberi dampak yang berpengaruh signifikan secara positif. Penjelasan terhadap fenomena tersebut adalah sebagai berikut:

Konsep hadiah mulai populer pada tahun 1994 oleh Gruen (1997), serta Youjae dan Hoseong (2003). Pada penelitian ini konsep hadiah dicoba untuk diterapkan dengan pertimbangan bahwa jika konsep ini terbukti bekerja dengan baik dapat memberi cara pandang baru terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta. Dari hasil penelitian hadiah menunjukkan tidak adanya dampak yang bermakna secara langsung positif terhadap loyalitas. Loyalitas yang disebabkan oleh pengaruh hadiah diharapkan dapat membuat nasabah menjadi lebih terikat karena merasa memiliki dan dihargai keberadaannya, namun dalam kenyataannya hadiah tidak membuat nasabah menjadi loyal dan terikat, tidak ingin melakukan pengulangan tindakan transaksi (menciptakan perilaku membeli yang tinggi).

Konsep kepercayaan mulai dipergunakan dalam pemasaran untuk menciptakan kepuasan oleh Johnson dan Johnson tahun 1997, kemudian oleh Coquit, LePine, Piccolo, dan Rich (2009) konsep ini diterapkan karena disinyalir sebagai dasar dalam membangun dan mempertahankan hubungan loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kepercayaan dapat memberikan kecenderungan kepada loyalitas yang tanpa syarat, menerima kekurangan dan terus mempergunakan produk dan jasa tabungan dan kartu kredit karena yakin, dampaknya akan menciptakan sikap mempercayai yaitu persepsi yang baik terhadap bank yang dipercayanya.

KESIMPULAN

Model teoritis yang terdiri dari, hadiah dan kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi dan menerangkan mengenai loyalitas nasabah (*fit*) dengan data empirik. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh hadiah secara positif terhadap loyalitas

nasabah. Serta Ada pengaruh kepercayaan secara positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Colquitt, J. A., LePine, J. A., Piccolo, R. F., & Rich, B. L. (2004). Justice, trust, and uncertainty: When does fair treatment matter most?. *Unpublished Manuscript*.
- Gibson, C. B., & Zellmer, B. M. E. (2001). Metaphors and meaning: An intercultural analysis of the concept of teamwork. *Administrative science quarterly*, 46(2), 274-303.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Gronroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-360.
- Gruen, T. W., John O. S., & Frank, A. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of marketing*, 64, 34-49.
- Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). *Marketing management: An Asian perspective*. Singapore: Prentice Hall Simon & Schuster.
- Kotler P, & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management: Upper saddle river*. New York: Prentice Hall
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing professional service*. New York: Prentice Hall International Press
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2004). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of electronic commerce research*, 4(4), 156-167.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in market research relationships". *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). *A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts*. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management* (Vol. 2, pp. 65-85). Greenwich, CT: JAI Press.
- Peterson, R. A., (1995). Relationship marketing and the consumer, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 278-281.
- Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organizations. *Journal of Organizational Behaviour*, 19, 217-233.
- Sangaji & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen (Pendekatan praktis disertai himpunan Jurnal penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Sudarmo. G., & Sudita. (2000). *Perilaku keorganisasian*, edisi pertama. Yogyakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Cetakan pertama. Malang: Bayumedia publishing.

Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan
08 Agustus, 2019, Hal. 89-101

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, quality, satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means and model and synthesis. *Journal of marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2005). *Service marketing: Integrating customer focus a cross the firm*. New York: Mc Graw-Hill higher education
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing*, 5th Edition, Singapore: Mc Graw Hill.