

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN
(Studi pada BPR Catur Artha Jaya Di Kudus)**

Sania Khairunissa¹ & Naili Farida²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: Saniakhairunissa01@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of trust and service quality on repurchase intention through satisfaction. The population in this study were the customers of BPR Catur Artha Jaya Kudus with a total sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data, namely questionnaires, the results of calculations on the SPSS application, and previous thesis literature studies. This research is an explanatory research. The sampling uses non-probability sampling method with purposive sampling and accidental sampling technique. Data-collecting uses questionnaire. This research uses quantitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple regression, t test. The data analysis technique used is linear regression analysis with the SPSS version 2.1 application program. The results of the correlation coefficient of the trust variable on satisfaction and service quality on satisfaction has a strong relationship. The coefficient of determination of satisfaction can be explained by the value of 34,7% by repurchase intention. The coefficient of determination of repurchase intention can be explained at 18,3% by trust and 41,7% by service quality.*

Keywords: *Trust; Service quality; Repurchase intention; Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPR Catur Artha Jaya di Kudus dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yaitu kuesioner, hasil perhitungan pada aplikasi SPSS, dan studi pustaka skripsi terdahulu. Penelitian ini adalah explanatory research, pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, uji t. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear dengan program aplikasi SPSS versi 2.1. Hasil uji koefisien korelasi variabel kepercayaan terhadap kepuasan dan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi kepuasan dapat dijelaskan senilai 34,7% oleh *repurchase intention*. Koefisien determinasi *repurchase intention* dapat dijelaskan senilai 18,3% oleh kepercayaan dan 41,7% oleh kualitas pelayanan.

Kata kunci: Kepercayaan; Kualitas pelayanan; *Repurchase intention*; Kepuasan

Pendahuluan

Dewasa ini, industri perbankan khususnya di Indonesia berkembang amat pesat sehingga memunculkan kompetisi antar bank yang ketat. Hal tersebut tidak lagi bisa dihindari, sehingga tiap bank mesti melaksanakan berbagai upaya guna menarik minat masyarakat. Almosawi (2001) dalam Mohsan, Nawaz, Khan, Shaikat, & Aslam (2011) mengutarakan bahwasanya syarat-syarat

yang menjadi pedoman masyarakat dalam menentukan bank yang dipilih ialah reputasi bank, ramahnya pegawai bank, lokasi yang nyaman, ATM 24/7 serta tersedianya tempat parkir yang mumpuni bagi para nasabahnya. Dunia perbankan tidak bisa terselenggara tanpa didukung oleh nasabahnya. Guna mampu bersaing dalam kompetisi lokal terutama pasar bebas pada tahun 2020, bank-bank di Indonesia yang menjadi badan usaha mesti terus menarik minat serta mempertahankan nasabah.

Bank-bank yang berkeinginan menang dalam kompetisi ini, harus mampu memanfaatkan peluang serta hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Bank yang berkeinginan guna berkembang serta memiliki keunggulan kompetitif mesti mampu menyediakan produk dan jasa yang bermutu, ekonomis, cepat, aman, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya. Beriringan dengan naiknya rasa puas pengguna, hal tersebut menjadi salah satu faktor yang memberi pengaruh pada kesetiaan pengguna pada bank tertentu. Selain itu, citra bank bisa pula memberi pengaruh preferensi pengguna dalam pemilihan bank tertentu, seperti yang diutarakan oleh Dick, Chakravarty, dan Biehal (1990) dalam Simamora (2007) bila pembentukan kepercayaan pengguna pada produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tertentu secara langsung dipengaruhi oleh citra perusahaan yang bersangkutan dan akan memberi pengaruh pula pada pengguna dalam menentukan pilihannya”.

Bank ialah suatu instansi yang menampung dana dari masyarakat lalu mengubahnya menjadi simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau pelbagai bentuk lain agar taraf kehidupan masyarakat meningkat. Sesuai dengan amanat Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 perihal perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 terkait perbankan, disebutkan bahwasanya terdapat 2 bentuk Bank yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Di antara aktivitas perbankan tersebut yang dijadikan masalah pada riset ini ialah aktivitas menabung di produk tabungan pada masyarakat ataupun nasabah. Jumlah masyarakat yang mengambil keputusan melakukan menabung pada bank akan besar pengaruhnya pada keuntungan bank, lantaran laba yang diperoleh suatu bank salah satunya berasal dari suku bunga tabungan dari nasabahnya. Keputusan nasabah melakukan aktivitas menabung ialah salah satu tahapan yang terdapat dalam kegiatan perbankan, sesudah mempertimbangkan lalu menentukan satu dari sekian alternatif yang tersedia. Berbedanya jumlah nasabah yang membuat keputusan melakukan aktivitas menabung ke bank tertentu di Daerah Kudus ini yang menjadikan peneliti tertarik guna menyelenggarakan penelitian.

Secara mendasar, Bank Perkreditan Rakyat ialah jenis bank yang bergelut di sektor kredit mikro sehingga pasar yang dituju ialah nasabah dari kalangan masyarakat menengah ke bawah. Namun realitanya, kini eksistensi Bank Perkreditan Rakyat makin terhimpit oleh bank umum maupun koperasi sehingga nasabah dari berbagai kalangan masyarakat pun cenderung melakukan menabung di tempat lain.

Kegiatan menabung sendiri merupakan kegiatan untuk transaksi bisnis, menyisihkan uang pendapatan atau gaji para pekerja maupun uang saku pada pelajar dengan tujuan untuk dana darurat dan untuk dana di masa yang akan datang dan untuk investasi.

Sejumlah riset memperlihatkan bahwasanya bila suatu perusahaan berhasil menyediakan layanan yang berkualitas maka akan timbul tingkat kepercayaan pengguna yang tinggi sehingga memberi dampak pada rasa puas pengguna. Hal ini dikuatkan oleh sejumlah riset seperti yang sudah dilaksanakan oleh Nurfitri (2016) dan Diza, dkk (2016).

Ketika nasabah telah mendapat pelayanan yang baik dari BPR Catur Artha Jaya, maka makin baik juga tingkat kepercayaan yang dimiliki para nasabah terhadap perusahaan tersebut sehingga bank syariah dapat mempertahankan hubungan baik dengan nasabahnya. Hal ini dijelaskan oleh Yusrina (2013) yang mengatakan bahwa jika perusahaan memberikan pelayanan yang kurang baik kepada nasabah maka akan memberi dampak negatif pada citra bank sehingga tingkat kepercayaan nasabah akan menurun, hal ini juga berdampak pada ketidakpuasan yang dirasakan nasabah.

Choi & Kim (2013, p. 242) menuturkan bahwasanya tingkat kepuasan menjadi sebab nasabah mempunyai keinginan yang makin kuat guna mengulang transaksi. Tujuan dari pengulangan bertransaksi ini ialah keinginan guna terus mendapatkan kepuasan. Pengulangan transaksi dilaksanakan saat nasabah menilai semua harapannya terpenuhi sehingga nasabah mempunyai tendensi guna melaksanakan transaksi berikutnya dari produk ataupun layanan tersebut. Maka dari itu, fluktuasi tingkat kepuasan nasabah menjadi penentu kuat lemahnya keinginan guna mengulang transaksi.

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pada BPR Catur Artha Jaya Kudus?
2. Apakah kulaitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada BPR Catur Artha Jaya Kudus?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap repurchase intention pada BPR Catur Artha Jaya Kudus?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap repurchase intention pada BPR Catur Artha Jaya Kudus?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap repurchase intention pada BPR Catur Artha Jaya Kudus?

Kajian Teori

Kepercayaan

Kepercayaan ialah rasa yakin bahwasanya individu akan mendapatkan hal-hal yang diinginkannya dari mitra transaksi. Rasa percaya meliputi kesanggupan individu guna berperilaku tertentu lantaran keyakinan bahwasanya mitranya akan memberi hal-hal yang menjadi harapannya dan suatu ekspektasi yang dipegang oleh individu bila janji ataupun pernyataan orang lain bisa ia percaya (Barnes, 2003: 149). Sejumlah elemen krusial dari rasa percaya ialah:

1. Kepercayaan ialah pengalaman serta perilaku di waktu lampau yang berkembang.
2. Sifat yang diharapkan dari mitra, misalnya bisa dipercaya serta bisa diandalkan.

3. Rasa percaya meliputi kerelaan guna memposisikan diri dalam risiko.
4. Rasa percaya menyertakan rasa aman serta yakin pada mitra.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009) mengutarakan “*totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari penjabaran diatas bisa ditarik simpulan bahwa mutu ialah fitur dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang mempunyai kapabilitas guna memenuhi kebutuhan secara menyeluruh. Mutu jasa suatu perusahaan mesti terus mendapat perhatian dan peningkatan, lantaran pengguna berharap mendapatkan suatu layanan yang baik bahkan lebih dari yang mereka harapkan sehingga pengguna akan menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan jasa tersebut.

Repurchase Intention

Intention ialah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar pada perilaku dan minat, juga menjadi sumber motivasi yang akan memberi arahan pada individu guna melaksanakan apa yang mereka inginkan. Gunarso (2005), mengutarakan bahwasanya intention ialah sesuatu yang pribadi dan berkorelasi dengan sikap. Menurut Cronin et al., (1992) repurchase intention ialah tingkah laku pengguna ketika mereka memberi respon positif terkait apa yang sudah diberi oleh suatu perusahaan dan berminat guna berkunjung kembali ataupun memakai kembali produk perusahaan tersebut.

Kepuasan

Tjiptono dalam Noviyantie (2001) rasa puas pengguna ialah evaluasi pembeli yang mana opsi yang dipilih setidaknya memberi hasil (outcome) yang sama dengan ekspektasi. Ketidakpuasan muncul bila hasil yang didapat tidak bersesuaian dengan ekspektasi pengguna. Untuk pengguna, apa yang diberikan oleh perusahaan untuknya tidaklah terlalu krusial. Pengguna memikirkan apa yang akan ia beli guna memenuhi kebutuhannya berdasarkan nilai-nilai yang dipertimbangkan. Nilai-nilai yang bersangkutan itulah yang bakal menjadi penentu bisnis apa yang perlu mendapat pengembangan. Layanan pengguna hanya bisa dipahami dari perspektif pengguna.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory research yakni berusaha untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BPR Catur Artha Jaya di kantor pusat yang terletak di Kota Kudus dengan jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows 21. Adapun teknik analisis yang digunakan

adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji t (signifikan parsial).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Variabel	Hasil			Keterangan Hipotesis
		Uji Koefisien Korelasi	Uji Koefisien Determinasi	Uji t	
1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan	0,579	33,6%	7,391 > 1,984	Ho ditolak dan Ha diterima
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	0,771	59,5%	3,676 > 1,984	Ho ditolak dan Ha diterima
3	Pengaruh Kepuasan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,589	34,7%	4,876 > 1,984	Ho ditolak dan Ha diterima
4	Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,427	18,3%	7,139 > 1,984	Ho ditolak dan Ha diterima
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,646	41,7%	4,092 > 1,984	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,984) dan semua hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Berdasar pada hasil uji hipotesis yang pertama. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan sesuai nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 7,391 > 1,984 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Hal ini didukung juga oleh penelitian Imroatul Khasannah (2015) membuktikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan. Jika rasa percaya makin tinggi, maka akan semakin puas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang kedua. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Kepuasan sesuai nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $3,676 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Hal ini didukung juga oleh penelitian Dyah Adhisti Pastikarani (2016) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan. Ketika seseorang menerima ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan, mereka akan merasa puas.

Pengaruh Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang ketiga. Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap *Repurchase Intention* sesuai nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $4,876 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Hal ini didukung juga oleh penelitian Yohan (2019) yang membuktikan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Dimana dengan kepuasan yang tinggi, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk munculnya niatan nasabah dalam *repurchase*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang keempat. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap *Repurchase Intention* sesuai nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $7,139 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Hal ini didukung juga oleh penelitian Putu Sonia Chandra Devi (2018) yang membuktikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Apabila kepuasan naik maka *repurchase intention* pun cenderung meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang keempat. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap *Repurchase Intention* sesuai nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi yang positif. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $4,092 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.

Hal ini didukung juga oleh penelitian Yohan (2019) yang membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Ketika layanan berkualitas tinggi diberikan kepada pelanggan, pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk *repurchase*.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan:

1. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
3. Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
4. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
5. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini dapat diajukan beberapa saran yang bermanfaat sebagai pertimbangan bagi BPR Catur Artha Jaya di Kudus, yaitu:

1. Meningkatkan performa karyawan dalam agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal.
2. Menyediakan fasilitas umum seperti tempat parkir yang luas agar nasabah yang datang tidak kesusahan mencari parkir.
3. Merawat fasilitas umum dan menjaga kebersihan agar nasabah merasa nyaman ketika bertransaksi.
4. Meningkatkan kinerja karyawan dalam kecepatan merespon, kemampuan menyelesaikan permasalahan nasabah hingga etika saat melayani nasabah.
5. Mengganti mesin atau fasilitas yang menunjang keberlangsungan transaksi dengan yang lebih baik agar mengurangi permasalahan yang berkaitan dengan transaksi.

Daftar Referensi

- Agyapong, Gloria K.Q. 2011. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)." *International Journal of Business and Management* 6(5): 203–10.
- Berry, Leonard L, A Parasuraman, and Valarie A Zeithaml. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of retailing* 64(1): 12–40.
- Choi, Eun Jung, and Soo Hyun Kim. 2013. "The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention." *International Journal of Smart Home* 7(1): 239–52.
- Kanzu, Hibba Al, and Harry Soesanto. 2016. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Percieved Value Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada Bni Syariah Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 13: 14–27.

- Oktaviani Satriyanti, Evi. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya." *Journal of Business and Banking* 2(2): 171.
- Pastikarani, Dyah Adhisti, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 5(2): 1–9.
- Ria Octavia. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Index Pada PT. Bank Index Kantor Cabang Lampung."
- Saleem, Hamad, and Naintara Sarfraz Raja. 2014. "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan." *Middle - East Journal of Scientific Research* 19(5): 706–11.
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. "Kualitas Layanan , Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)." *Aplikasi Manajemen* 11(3): 1–13.
- Setiarini, Dita Septi, and Sendhang Nurseto. 2017. "The Effect Of Service Quality And Customer Value To Customer Satisfaction." *Journal of Social and Politic*: 1–10.
- Tan, Yohan. 2019. "Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Zulqornain, Tb Asror. 2017. "Metode Servqual Pada Pt . Media Purna Engineering Area." 2(2): 39–49.