

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BTPN MITRA USAHA
RAKYAT CABANG AMURANG KABUPATEN MINAHASA
SELATAN**
*INFLUENCES OF TRUST AND SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY AT
PT. BANK BTPN MITRA USAHA RAKYAT,
AMURANG, KABUPATEN MINAHASA SELATAN*

Altje Tumbel

*Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
axelmemah8@gmail.com*

ABSTRAK

Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Maintain the customers means improving the financial performance and maintain the viability of the company. This study aims to determine the influences of trust and satisfaction on customer loyalty in the PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat, Amurang Branch, South Minahasa Regency. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The results shows the trust and satisfaction have influences on customer loyalty in the PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat branch Amurang South Minahasa district to describe in detail the variables analyzed.

Keywords: Trust, Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya

yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan. Hal ini ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat.

Semakin berkembangnya pertumbuhan di dunia perbankan, masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, suku bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya lembaga keuangan sejenis yang baru menuntut perusahaan berusaha mempertahankan market sharenya dengan prioritas mempertahankan nasabah yang sudah ada. Mempertahankan nasabah dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan.

PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat adalah salah satu perusahaan perbankan di Kabupaten Minahasa Selatan yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat untuk pelayanan kredit usaha mikro kecil dan menengah. Sampai saat ini perkembangan nasabah Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat bertumbuh secara konstan dan perlahan serta bergelombang (Tabel 1.1), dari tahun 2013 sejumlah 143 menurun menjadi 141 pada tahun 2014, dan meningkat pada tahun 2015 menjadi 154 nasabah baru.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat

No	Tahun	Jumlah Nasabah Baru
1	2013	143
2	2014	141
3	2015	154

Sumber : Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang, 2016

Berdasarkan data ini menunjukkan bahwa pada tahun 2013 sampai 2014 terjadi penurunan jumlah nasabah baru, sekalipun pada tahun 2015 terjadi peningkatan. Hal ini memberi arti bahwa dalam industri keuangan ini, seperti perbankan perlu untuk memperhatikan aspek loyalitas nasabah. Nasabah yang laoyal akan melakukan transaksi yang baru, dan merekomendasikan kepada orang lain. Pada aspek inilah letak dari pentingnya penelitian ini, yaitu bagaimana upaya manajemen perusahaan untuk memperhatikan nasabah lama, dan meningkatkan nasabah baru melalui berbagai upaya, termasuk melalui peningkatan frekuensi nasabah lama dalam bertransaksi, dan rekomendasi nasabah lama terhadap calon nasabah baru. Penelitian ini mengangkat

aspek loyalitas, merupakan sesuatu yang sangat penting, khususnya dalam industri keuangan dan industri perbankan, dan lebih khusus pada keuangan mikro, yaitu bank perkereditan. Selama ini, fokus penelitian dengan menggunakan berbagai variabel pemasaran (misalnya loyalitas) lebih pada industri keuangan dan industri perbankan skala besar, seperti perbankan konvensional, baik swasta maupun BUMN.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan"**.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab.Amurang, Kab. Minahasa Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab.Amurang, Kab. Minahasa Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab.Amurang, Kab. Minahasa Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Kartajaya (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya. Menurut Kotler (1996), pengertian pemasaran adalah suatu proses social di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut:

kebutuhan, pertukaran atau transaksi, pasar, serta pemasaran dan pemasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pengertian Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya. Chu (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Menurut Ziqmund (2003:72) kepercayaan (*trust*) keterkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Menurut Ziqmund (2003) indikator kepercayaan adalah pelayanan terbaik, konsisten, lengkap, bernilai, menempati janji.

Pengertian Kepuasan

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah memakainya. Indikator-indikator dari kepuasan konsumen, yaitu: kesediaan untuk melakukan pembelian kembali atau tetap menggunakan produk/jasa, menyatakan hal yang positif tentang produk/jasa, kesediaan untuk meyakinkan kepada teman atau keluarga untuk menggunakan produk/jasa, dan kesediaan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut walaupun banyak produk/jasa lain yang sejenis (Tjiptono, 2000).

Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan., hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan(Griffin 2002).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Yulisa Gardenia (2016), tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank. Pada explanatory study, data primer yang dikaji menggunakan hipotesis dan bersifat kuantitatif dengan tahap uji validitas dan reabilitas, uji faktor, uji korelasi dan uji regresi. Berdasarkan analisis yang dilakukan dinyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas signifikan. Endang Tri Wahyuni (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah perbankan *syariah*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel ke-percayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi atau penelitian pengujian hipotesis, artinya jenis ini menjelaskan masalah yang akan diteliti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2008) dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel (Effendi, 1995).

Data dan Sumber Data

Data merupakan faktor yang penting untuk menunjang suatu penelitian. Data penting yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber pada responden di mana data

tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap nasabah di bank BTPN Mitra Usaha Rakyat di Amurang. Berdasarkan sumbernya data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data primer, secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro perantara dan Supomo, 2002). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari nasabah di Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat di Amurang Kabupaten Minahasa Selatan.
2. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) meliputi data dari PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat di Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. yaitu sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, lokasi perusahaan dan referensi lain yaitu jurnal (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data sekunder dalam penelitian ini menyangkut sejarah singkat perusahaan dan perkembangannya, struktur organisasi.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung memperoleh data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu: Observasi, Wawancara dan Kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian, yaitu seluruh nasabah. Kriteria nasabah yang dijadikan sampel adalah yang pernah melakukan transaksi pada bank BTPN Mitra usaha Rakyat di Amurang kabupaten Minahasa Selatan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kepercayaan (X1) adalah keyakinan nasabah untuk menetapkan PT. Bank BTPN Mitra usaha sebagai lembaga yang memberikan pelayanan kredit.
2. Kepuasan nasabah (X2) adalah pengalaman yang memuaskan seorang nasabah yang menggunakan fasilitas bank BTPN mitra usaha rakyat.
3. Loyalitas (Y) adalah komitmen para nasabah terhadap perusahaan yang diwujudkan dalam tindakannya melalui keinginan, kesediaannya melakukan transaksi dan merekomendasikan kepada orang lain.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Analisis Data Kualitatif, dan Analisis Data Kuantitatif.

HASIL PENELITIAN**Pengujian Validitas****Pengujian Validitas Kepercayaan****Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan (X1)**

No.	Variabel/Indikator/Pernyataan	Nilai Korelasi (r) <i>Product Moment</i>	Signifikansi	Ket
1	Keyakinan nasabah bahwa manajemen menyediakan seluruh produk yang dibutuhkan secara lengkap.	0,480	0,007	Valid
2	Keyakinan nasabah bahwa manajemen menyediakan seluruh produk yang dibutuhkan secara konsisten.	0,613	0,000	Valid
3	Keyakinan nasabah bahwa manajemen menyediakan produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang dipromosikan.	0,646	0,000	Valid

Keterangan: Signifikansi 0,01**
Signifikansi 0,05*

Sumber: Data Olahan, 2016

Pengujian Validitas Kepuasan**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan (X2)**

No.	Variabel/Indikator/Pernyataan	Nilai Korelasi (r) <i>Product Moment</i>	Signifikansi	Ket
1	Kepuasan atas konsumsi sebagai gambaran kepuasan karena telah menjadi nasabah.	0,768	0,000	Valid
2	Kepuasan atas transaksi sebagai gambaran kepuasan saat melakukan transaksi.	0,776	0,000	Valid
3	Kepuasan atas persaingan sebagai gambaran kepuasan yang diperoleh nasabah dari hasil perbandingan dengan tawaran produk lainnya.	0,831	0,000	Valid

Keterangan: Signifikansi 0,01**
Signifikansi 0,05*

Sumber: Data Olahan, 2016

Pengujian Validitas Loyalitas Nasabah

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Nasabah (X3)

No.	Variabel/Indikator/Pernyataan	Nilai Korelasi (r) <i>Product Moment</i>	Signifikansi	Ket
1	Keinginan nasabah untuk menggunakan produk kembali.	0,722	0,000	Valid
2	Tindakan nasabah untuk menggunakan produk kembali.	0771	0,000	Valid
3	Tindakan nasabah untuk menyatakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai perusahaan.	0,835	0,000	Valid

Keterangan: Signifikansi 0,01 **; Signifikansi 0,05*

Sumber: Data Olahan, 2016

Pengujian Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Simbol	Variabel	Nilai	Keterangan
X1	Kepercayaan	0,720	Reliable
X2	Kepuasan Nasabah	0,703	Reliable
Y	Loyalitas Nasabah	0,659	Reliable

Sumber: Data Olahan, 2016

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas (VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kepercayaan_X1	.306 3.263
	Kepuasan_X2	.244 4.093
	Loyalitas_Y3	.322 3.109

Sumber: Data Olahan, 2016

Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 7. Uji Asumsi Klasik: Heteroskedasitas Kepercayaan (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1_Total	
Spearman's rho	X1.1	Correlation Coefficient	1.000	.191	-.051	.478**
		Sig. (2-tailed)	.	.311	.789	.008
		N	30	30	30	30
	X1.2	Correlation Coefficient	.191	1.000	.063	.597**
		Sig. (2-tailed)	.311	.	.739	.000
		N	30	30	30	30
	X1.3	Correlation Coefficient	-.051	.063	1.000	.676**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1_Total
	Sig. (2-tailed)	.789	.739	.	.000
	N	30	30	30	30
X1_Total	Correlation Coefficient	.478**	.597**	.676**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2016

Tabel 8. Uji Asumsi Klasik: Heteroskedasitas Kepuasan (X2)

			X2.1	X2.2	X2.3	X2_Total
Spearman's rho	X2.1	Correlation Coefficient	1.000	.410*	.400*	.736**
		Sig. (2-tailed)	.	.025	.029	.000
		N	30	30	30	30
	X2.2	Correlation Coefficient	.410*	1.000	.413*	.795**
		Sig. (2-tailed)	.025	.	.023	.000
		N	30	30	30	30
	X2.3	Correlation Coefficient	.400*	.413*	1.000	.765**
		Sig. (2-tailed)	.029	.023	.	.000
		N	30	30	30	30
X2_Total	Correlation Coefficient	.736**	.795**	.765**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
	N	30	30	30	30	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2016

Tabel 9. Uji Asumsi Klasik: Heteroskedasitas Loyalitas Nasabah (Y)

			Y.1	Y.2	Y.3	Y_Total
Spearman's rho	Y.1	Correlation Coefficient	1.000	.377*	.427*	.739**
		Sig. (2-tailed)	.	.040	.019	.000
		N	30	30	30	30
	Y.2	Correlation Coefficient	.377*	1.000	.636**	.836**
		Sig. (2-tailed)	.040	.	.000	.000
		N	30	30	30	30
	Y.3	Correlation Coefficient	.427*	.636**	1.000	.806**
		Sig. (2-tailed)	.019	.000	.	.000
		N	30	30	30	30
Y_Total	Correlation Coefficient	.739**	.836**	.806**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
	N	30	30	30	30	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2016

Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu. Menurut Algifari (1997), untuk mendiagnosis adanya otokorelasi dalam suatu model

regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut: 1). Nilai kurang dari 1,10 ada otokorelasi; 2). Nilai 1,10 dan 1,54 tanpa kesimpulan; 3). Nilai 1.55 dan 2,64 tidak ada otokorelasi; 4). Nilai 2,64 dan 2,90 tanpa kesimpulan; 5). Nilai lebih dari 2,91 ada otokorelasi.

Tabel 10. Uji Asumsi Klasik: Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.36595	1.933

Sumber: Data Olahan, 2016

Analisis Regresi Berganda

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinan (R²)

Perhitungan Analisis Korelasi Berganda (R) dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi berganda atau nilai R. Koefisien Korelasi Berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas secara serentak (simultan) terhadap variabel terikat. Perhitungan Analisis Determinan (R²) dinyatakan dengan nilai koefisien determinan atau nilai R² atau nilai R Square. Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² atau nilai R Square dapat melihat besaran kontribusi atau andil sumbangan seluruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Tabel 11. Perhitungan Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766^a	.588	.563	.36595

Sumber: Data Olahan, 2016

Pada penelitian ini Koefisien Korelasi Berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai R sebesar 0.766. Nilai korelasi ini dapat dikatakan terdapat hubungan yang **kuat** antara kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (nilai R lebih besar 0.60). Artinya, secara bersama-sama atau serentak (simultan) kepercayaan, dan kepuasan memiliki hubungan atau keterkaitan dengan loyalitas nasabah. Pada penelitian ini Koefisien Determinan menunjukkan besaran kontribusi atau andil sumbangan secara simultan dari kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.588. Nilai Koefisien Determinan di atas 0,5 dapat dikatakan **sangat baik**. Artinya, terbentuknya loyalitas nasabah merupakan kontribusi sumbangan dari

kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebesar 58,80% dan sisanya sebesar 41,20% terbentuk dari kontribusi variable lain yang tidak diteliti.

Koefisien Korelasi Parsial (r)

Perhitungan Analisis Korelasi Parsial (r) dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi parsial atau nilai r. Koefisien Korelasi Parsial (r) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Perhitungan Koefisien Korelasi Parsial (r)

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)			
Kepercayaan_X1	.622	.021	.014
Kepuasan_X2	.687	.156	.102

Sumber: Data Olahan, 2016

Pada penelitian ini Koefisien Korelasi Parsial (r) menunjukkan keeratan hubungan antara masing-masing variable bebas yaitu kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan: 1). Hubungan kepercayaan dengan loyalitas sebesar 0,014; 2). Hubungan kepuasan dengan loyalitas sebesar 0,102;

Nilai Besaran Pengaruh Parsial dan Uji Signifikansi (Uji t)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini akan dilihat pengaruh kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas.

Tabel 13. Uji Sifnifikansi (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-66.368	95.780		-.693	.494
Kepercayaan_ X1	.802	.226	.513	3.548	.001
Kepuasan_ X2	.343	.144	.344	2.379	.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Sumber: Data Olahan, 2016

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi, yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i ; \quad Y = -66.368 + 0.802X_1 + 0.343X_2 + e_i$$

Berdasarkan hasil perhitungan Analisa Regresi Berganda menunjukkan besaran pengaruh secara parsial kepercayaan sebesar 0.802. Artinya, kepercayaan, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai alfa (tingkat toleransi kesalahan) sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan hipotesis diterima (Tabel 13).

Nilai Besaran Pengaruh Simultan dan Uji Signifikansi (Uji F)

Tabel 14. Uji Signifikansi (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45243.063	2	22621.53	12.491	.000 ^a
	Residual	48896.303	27	1810.974		
	Total	94139.367	29			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan, 2016

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Secara teoritis temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, seperti pada penelitian Chu (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan sebagai anggota *club house* atas jasa yang diberikan akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Secara logika jika ada kepercayaan dalam suatu hubungan maka kedua belah pihak akan saling menjaga sehingga akan memberikan apa yang seharusnya diberikan dan menerima atas apa yang seharusnya diterima, jika harapan sama dengan kenyataan maka itu berarti kepuasan (dalam Mandey, 2011). Ditambahkan pula oleh Anderson dan Srinivasan (2003) maupun Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan sebagai perasaan percaya terhadap reliabilitas dan integritas partner. Artinya, para nasabah bank tentunya akan mempercayai provider jasa seperti perbankan yang memiliki kehandalan atau keakuratan dan integritas dalam memberikan layanan kepada mereka. Secara teoritis pula, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku membeli ulang sebagai salah satu determinan loyalitas melalui kepuasan konsumen telah dibuktikan dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian Floh dan Treiblmaier (2006) yang membuktikan bahwa kepuasan merupakan variabel antara yang penting antara

kepercayaan terhadap loyalitas. Jadi secara tidak langsung kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas (Tumbel, 2009). Mandey (2011) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa komunikasi berkaitan dengan penciptaan kepercayaan pada konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat mengenai kepercayaan, Djati dan Ferrinadewi (2004) menyimpulkan bahwa *trust* memiliki beberapa elemen penting, yaitu kesediaan dari salah satu pihak untuk menjadi menerima ketidakberdayaannya atas hubungannya dengan orang lain, keyakinan bersama bahwa diantara mereka tidak akan saling memanfaatkan kelemahan mitranya, serta adanya harapan bahwa pihak lain dapat memberikan kepuasan atas kebutuhannya (respon seperti yang diharapkan).

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara teoritis, Lam *et al.*, (2004) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, baik dalam bentuk memberikan rekomendasi maupun melakukan pembelian ulang. Demikian pula dengan penelitian Cornin *et al.*, (2000) yang menyatakan nilai pengorbanan konsumen (SAC) secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (SAT) dan keinginan membeli kembali *behavior intention* (BI). Lebih terperinci Barnes (2001) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perkomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (Tumbel, 2010).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Tumbel (2009) mengenai kepuasan para wanita karir dengan loyalitas mereka dalam berbelanja. Dalam penelitian, Tumbel (2009) menyatakan bahawa para wanita karir sangat menikmati akan suasana berbelanja di pasar swalayan. Hal ini tidak terlepas dari berbagai fasilitas yang disediakan, seperti taman, tempat parkir, toilet, kemudahan pembayaran, keranjang belanja, dan fasilitas lainnya. Dalam kompleks pasar swalayan pula tersedia *food court*, salon, dan outlet untuk *make up* dan *fashion*, dan bahkan arena bermain anak-anak yang memudahkan para wanita karir untuk berbelanja sambil berekreasi. Layanan berkualitas dari pasar swalayan juga memberikan kepuasan tersendiri bagi para wanita karir yang

gemar berbelanja. Saat masuk pada area belanja mereka langsung disapa oleh petugas dengan ramah dan responsif, dengan mudahnya para wanita karir mendapatkan berbagai informasi mengenai produk-produk yang tersedia dan yang dibutuhkannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

4. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab.Amurang, Kab. Minahasa Selatan.
5. Variabel kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab.Amurang, Kab. Minahasa Selatan.
6. Variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab.Amurang, Kab. Minahasa Selatan.

Saran

Manajemen perbankan perlu mempertahankan loyalitas nasabah mereka melalui upaya memaksimalkan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perbankan pada umumnya, dan khususnya pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Krismanto. (2009). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). Tesis. PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG.
- Ahmad Mahmoud Zamil dan Ahmad Yousef Areiqat. (2012). The Impact of Health Service Quality on Patients' Satisfaction over Private and Public Hospitals in Jordan: A Comparative Study. *www.ccsenet.org/ijms International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 1; February 2012.
- Andersson E. and Srinivasan. (2003). E-Satisfaction And E-Loyalty; A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, Vol.20,No.2,February, Pp. 123-138.
- Chochořáková, A., Gabčová, L., Belás, J., Sipko, J. (2015), Bank Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services. A Case Study from the Czech Republic, *Economics and Sociology*. Vol. 8, No 3, pp. 82-94. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-3/6.
- Chu Yun. (2003). The Drivers And Antecedents Of Satisfaction, Trust, Commitment And Loyalty Among Chinese Customers, Dissertation, University Of Texas.

- Chu, Yun. 2003. The drivers and antecedents of satisfaction, trust, commitment and loyalty among Chinese customers. *Expert System Via Application*, vol. 24. pp. 124-142.
- Djati S.P. dan Ferrinadewi E. (2004). Pentingnya karyawan dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa: suatu kajian dan proporsi) <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>.
- Endang Tri Wahyuni (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *email: endangtriwahyuni48@yahoo.com*. Universitas PGRI Yogyakarta, Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta.
- Erna Wahyuningsih, Chatarina E. Winarti, dan Dita Prihandini (2016). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk. Di JAKARTA PUSAT (ABFII Perbanas Jakarta). erna@perbanasinstitute.ac.id.
- Floh Dan Treiblmaier. (2006). What Keeps The E-Banking Customer Loyal , *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol.7.No.2 Pp. 97-110.
- Hurriyati Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Penerbit ALFABETA.
- Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, edisi keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Kotler Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, analisis Perencanaan, implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Ancella A. Hermawan, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary (2001). *Principles Of Marketing*, edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler Philip. (2004). Manajemen Pemasaran. Penerbit ANDI Yogyakarta
- L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 2, February 2016.
- Mandey S.L., (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Perilaku Peran Ekstra, Kualitas Komunikasi Tim Medis, Kepercayaan Pasien, Dan Kepuasan Pasien Terhadap Niat Berperilaku Pasien Rumah Sakit Bersalin Di Propinsi Sulawesi Utara.
- Mohammad Safariand 2, Fatemeh Rahmani Hossein Najafi. (2015). Evaluation of Effect of Brand on customer loyalty in the banking industry (A case study of the Parsian Bank). *MAGNT Research Report (ISSN. 1444-8939) Vol.3 (2). PP: 908-914*.
- Nitisemito, Alax. (2001). *Marketing*. Cetakan kesebelas. Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta
- Payne, Adrian. (2006). Pemasaran jasa, The Essence of Services Marketing. ANDY Yogyakarta
- Prihatiningsih, Endang. (2015). Pengaruh Ikatan Hubungan, Kepercayaan, Kepuasan terhadap Komitmen dan Loyalitas Nasabah Bank JATIM. Disertasi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud. (2015). Effects Of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction and Loyalty Of Islamic Banks In East Java. Department of Industrial Engineering, University of Trunojoyo, Department of Islamic Education, STI Al-Karimiyah.
- Rahmat Madjid. (2015). Explaining Customer Satisfaction with Experience, Customer Trust and Commitment in Syariah Banks Kendari City. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES) || Volume || 4 || Issue || 4 || Pages || PP.51-59 || 2015 || ISSN (e): 2319 – 1813 ISSN (p): 2319 – 1805*.

- Rangkuti, Freddy. (2002), Riset Pemasaran, Cetakan Keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ria Pratiwi (2014). Cara Perbankan Tingkatkan Loyalitas Nasabah. Majalah SWA.
- Schifman dan Kanuk. (2004). *Marketing*. Edisi Pertama. Prentice Hall Inc, New Jersey
- Sumarni dan Suprianto (2005), Pengantar Bisnis (Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi Keempat, Cetakan I, Liberty, Yogyakarta
- Siew-Peng Lee and Sedigheh Moghavvemi. (2015). The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. *Asian Journal of Business and Accounting* 8(2), 2015.
- Singh J. and Sirdeshmukh D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Academy of Marketing Science Journal*. vol 28.1. no. pp.150.
- Sorayanti Utami. (2015). The Influence of Customers' Trust On Customer Loyalty. Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. (2004). Manajemen Pemasaran. BPFE UST Yogyakarta.
- Swastha Basu. (2004). Asas-Asas Pemasaran Edisi 1 Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Winardi. (1999). Pengantar Manajemen. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Yenny R. Setiawan (2016). Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada BANK PERMATA CABANG YOGYAKARTA. Tesis. PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN. PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG.
- Yulisa Gardenia. PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. Email : yulisa_gardenia@yahoo.com.
- Zeyad M. EM. Kishada and Norailis Ab. Wahab. (2015). Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 11; November 2015.
- Ziqmund William. (2003). *Marketing*. South-Western College Pubik