

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MITRA BEASISWA AJB BUMIPUTERA 1912
CABANG KOTA PARIAMAN**

Yunia Wardi, Hendri Andi Mesta, Ilda Rahmayeni

e-mail: yuniawardi@fe.unp.ac.id, hamsta.mesta@gmail.com,
ildaraha.ir@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Abstract: *This research is aimto analyze the influence of trust and satisfaction on customer loyalty of Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 of Pariaman. The population in this research is the Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 of Pariaman in 2015. The sample was taken by purposive sampling using the formula of Slovin, with sample size as much as 90 respondents. Data analysis is performed multiple regression analysis and hypothesis testing using F test and t-test. The results of this study show that trust and satisfaction have a significant effect on customer loyalty of Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 of Pariaman.*

Keywords: *trust, satisfaction, and loyalty*

LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi pada saat ini sangat pesat dan ketat dalam hal persaingan, maka baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berskala kecil maupun besar harus selalu menjaga dan meningkatkan pelayanannya. Perusahaan saling berlomba untuk mendekati dan memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen mengkonsumsi produknya dan menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas merupakan kunci elemen yang menentukan keberhasilan penjualan perusahaan karena penggunaterus menerus dan sering menggunakan suatu produk, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan semua ini mungkin jika keberadaan pelanggan yang setia terhadap produk perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan serta kepuasan yang didapat dari kinerja perusahaan yang merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan sebuah ungkapan kenyamanan antara rekan pada sebuah pertukaran atau hubungan yang serupa. Sedangkan kepuasan adalah skala kritis seberapa baik kebutuhan dan

tuntutan pelanggan terpenuhi. Perusahaan harus berusaha dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan para pelanggan maupun calon pelanggan mereka, karena pelanggan yang puas dan percaya akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga bisa mempromosikan produk jasa dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam hal ini penulis akan mengkaji tentang asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912. Asuransi jiwa ini adalah perusahaan asuransi pertama milik pribumi di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 12 Februari 1912 yang didirikan oleh O.L Mij Boemi Poetra, M.K.H. Soebroto M.Ng. Dwidjosewojo, dan M. Adimidjojo. Pada tahun 2014 perusahaan Bumiputera 1912 sempat dalam pengawasan khusus OJK (Otoritas Jasa Keuangan) karena adanya penurunan kinerja, tetapi pada bulan April 2015 lalu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 telah keluar dari pengawasan khusus regulator. Ini artinya kinerja AJB Bumiputera sudah mengalami banyak perbaikan dan tidak minus lagi. Perusahaan AJB Bumiputera 1912 merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ternama di Indonesia menurut Top Brand Index yang merupakan sebuah lembaga survey merek, berdasarkan tabel. 1 AJB Bumiputera masuk katagori TOP pada survey ini dengan pengukuran tertentu. Top Brand Index pada tahun 2013 perusahaan AJB Bumiputera 1912 mencapai 11,7%, tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 10,4% dan pada tahun 2015 menjadi 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih belum unggul dimata masyarakat Indonesia. Berikut tabel Top Brand Index 2015.

Tabel 1. Top Brand Index 2015

Nama Asuransi	TBI (2013)	TBI (2014)	TBI (2015)	
Prudential Life Assurance	23,6%	24,5%	29.6%	TOP
AJB Bumiputera 1912	11,7%	10,4%	10.5%	TOP
AXA Mandiri	8,2%	8,7%	9.0%	
Manulife Indonesia	3,9%	3,3%	8.0%	
AIA Financial	3,1%	3,9%	6.1%	
Jiwasraya	5,3%	2,4%	5.8%	
Allianz Life Indonesia	4,3%	3,9%	5.4%	

Sumber: [www. Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com)

Penulis akan menganalisis studi kasus pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Kota Pariaman, AJB Bumiputera 1912 memiliki banyak produk yang bisa ditawarkan kepada calon nasabah, salah satu diantaranya produk Mitra Beasiswa. Produk ini adalah memberikan perlindungan anak dan biaya pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Klaim polis asuransi ini boleh diambil sekali dalam tiga bulan selama jangka waktu perjanjian polis. Berikut tabel jumlah nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman.

Jumlah nasabah pada tahun 2012 sebanyak 812 orang, pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 632 orang, lalu pada tahun 2014 naik kembali menjadi 875 orang dan jumlah nasabah turun kembali pada tahun 2015 dengan jumlah 752 orang. Dilihat dari jumlah nasabah dari bulan kebulan mengalami peningkatan dan penurunan, dengan demikian AJB Bumiputera cabang Kota Pariaman perlu melakukan peningkatan layanan kepada nasabah asuransi pendidikan sehingga nasabah tidak berhenti dan tidak berpindah kepada produk pendidikan asuransi pesaing. Pentingnya loyalitas nasabah sangatlah

berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan, kehilangan nasabah yang loyal tidak hanya akan mengurangi sumber pendapatan perusahaan, namun akan berdampak pada sulitnya memperoleh nasabah yang baru. Mempertahankan nasabah akan membantu peningkatan keuntungan perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung lebih menguntungkan dibandingkan dengan nasabah baru.

Dalam hal memenuhi kepuasan para nasabah pada AJB Bumiputera 1912 cabang Kota Pariaman sering timbul keluhan nasabah terhadap layanan yang tidak memuaskan pada asuransi Mitra Beasiswa. Dalam kasus tersebut banyak persoalan mengenai masalah pelayanan klaim dan pelayanan agen asuransi. Hal ini mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan terhadap kinerja perusahaan yang diberikan kepada nasabah mitra beasiswa dengan realita yang tidak sesuai menurut perjanjian polis yang diberikan oleh perusahaan. Adapun masalah yang menyangkut kepercayaan nasabah sehubungan dengan pengembalian uang premi yang didapat tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan pada awal perjanjian oleh agen. Hal ini bisa mempengaruhi kurangnya kepercayaan calon nasabah yang ingin berasuransi ketika mendengar pengalaman nasabah tersebut.

Dari masalah-masalah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan AJB Bumiputera 1912 yang mendapatkan Top Brand dan juga perusahaan asuransi yang terkenal di Indonesia masih memiliki layanan yang belum baik yang berakibat buruk kepada kepuasan dan kepercayaan para nasabah. Sebagai perusahaan yang cukup ternama di Indonesia, perusahaan harus terus meningkatkan kinerja untuk mendapatkan hati para calon nasabah. Meningkatkan kinerja perusahaan juga menyangkut kepada kemampuan asuransi untuk memasarkan produk/jasa agar konsumen puas sehingga ada keinginan nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan juga percaya kepadaperusahaan sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas nasabah untuk berasuransi di AJB Bumiputera 1912 khususnya cabang Kota Pariaman.

Adapun tujuan penelitian untuk memperoleh bukti empiris bahwa kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Kota Pariaman. Dan

memberi manfaat kepada kepada ilmu pengetahuan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Griffin: 2005). Menurut Lovelock & Wright (2005:133) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Rahmat (2013: 50) loyalitas pelanggan hanya sebagai perilaku mengatasi kenyataan bahwa perilaku pelanggan tidak selalu merupakan cerminan dari sikap mereka. Faktor-faktor tertentu mungkin menyebabkan pelanggan untuk "bertindak" setia sementara sikap negatif mereka atau, terbaik, netral terhadap produk atau merek tertentu. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kurangnya kompetisi yang layak, pelanggan "risiko yang dirasakan perubahan dan, yang paling serius, pelanggan" dirasakan kurangnya perbedaan antara merek yang bersaing.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk pembelian yang dilakukan secara terus-menerus yang konsisten, sebagai akibat dari kepuasan menggunakan merek suatu produk atau jasa tertentu dimasa lampau. Seorang konsumen yang setia akan tetap membeli produk pilihannya, bahkan pada saat dimana kondisi pasar tersebut kurang menguntungkan dirinya, karena konsumen tersebut akan kembali memberikan nilai yang terbaik bagi perusahaan tersebut. Ini menunjukkan berharganya nilai seorang konsumen yang setia, karena akan memberikan keuntungan jangka panjang.

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005: 31) terdapat indikator loyalitas, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan/merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kepercayaan

Menurut Barnes (2003: 148) kepercayaan merupakan faktor hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang dia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang dia takutkan.

Kepercayaan ada jika suatu pihak punya keyakinan terhadap integritas dan reabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini (Morgan et al, 1994:23). Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati menurut Ganesan (1994) dalam (Asmai dan Zhafiri, 2011).

Berdasarkan definisi yang ada dapat diartikan bahwa kepercayaan adalah suatu sikap yakin yang diberikan kepada seseorang atau perusahaan tertentu yang tercipta akibat kesan pengalaman sebelumnya. Perusahaan harus menjaga kepercayaan pelanggannya karena kepercayaan itu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Menurut Heffernan et al. (2008) dalam Sanjit et al. (2011) ada tiga indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. *Credibility* (kepercayaan)
2. *Integrity* (kejujuran)
3. *Benevolence* (kebajikan)

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Asmai dan Zhafiri (2011) yang menyatakan loyalitas terhadap penyedia layanan yang dipergunakan tidak semata-mata karena mereka puas tetapi juga

karena mereka percaya terhadap penyedia layanan tersebut dan menghadapi hambatan untuk pindah ke penyedia layanan lain. Asuransi perlu untuk focus pada pembangunan kepercayaan yang berisi keyakinan pada karyawan perusahaan dan perusahaan asuransi secara keseluruhan, yang menyediakan pelanggan sebuah hasil jaminan yang positif tidak hanya untuk saat ini, tetapi juga untuk masa depan. Pelanggan harus percaya bahwa perusahaan tidak akan berperilaku mencari kesempatan hanya untuk mendapatkan bunga, jika tidak pelanggan akan beralih kepada penyedia lainnya. Pelanggan yang besar membangun kepercayaan kepada karyawan perusahaan dan perusahaan secara keseluruhan yang lebih tinggi akan loyalitas mereka untuk penyedia asuransi sekarang dimana berubah menjadi cara *prosperity* (Damtew et al., 2013).

H₁: Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 Cabang Kota pariaman.

Kepuasan

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Lovelock & Weight, 2005: 102). Menurut Schiffman & Kanuk (2010: 29) kepuasan pelanggan adalah persepsi individu konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan konsumen.

Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambah manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas (Kotler & Keller, 2008:50). Dari definisi-definisi tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu

hasil yang dirasakan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diberikan suatu merek tertentu kepada seorang pelanggan.

Kepuasan pelanggan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36) dalam Stefanny (2012). Diukur atas tiga indikator, yaitu:

1. Secara keseluruhan konsumen senang berbelanja di perusahaan.
2. Perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.
3. Perusahaan merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock et al (2010: 91) Dasar bagi loyalitas terletak pada kepuasan pelanggan, pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif. Menurut Barnes (2003:41) untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan.

H₂: Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 Cabang Kota Pariaman.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif karena adanya hipotesis yang akan diuji menggunakan alat uji statistik yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah mitra beasiswa asuransi AJB Bumiputera cabang Kota Pariaman pada tahun 2015 adalah 752 nasabah.

Pengambilan sampel menggunakan metode *Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner pada responden sedangkan data sekunder diperoleh studi kepustakaan, mempelajari buku-buku atau literatur, makalah, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu

Sebelum penelitian dilaksanakan, dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuisioner. Hasil uji validitas menyatakan bahwa terdapat 1 pernyataan yang tidak valid. Oleh karena itu, satu pernyataan tersebut dikeluarkan. Hasil uji realibilitas menyatakan bahwa seluruh pernyataan *reliable*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk mencari pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas. Uji kelayakan model yang dilakukan dalam penelitian adalah uji F sedangkan untuk uji hipotesis dengan menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Responden penelitian dengan proporsi terbesar berdasarkan umur adalah umur ≥ 40 tahun. Secara keseluruhan, responden dari penelitian ini 59% berjenis kelamin perempuan. Responden yang paling banyak membeli produk Mitra Beasiswa adalah yang mempunyai pekerjaan Dosen/Guru dengan persentase 38%. Dan dari tingkat pendapatan responden yang paling banyak yaitu sebesar Rp Rp 3.000.000,- s/d Rp 6.000.000,- dengan persentase 79%. Dan responden yang banyak lama menjadi nasabah pada AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman yaitu 1-2 tahun sebesar 47%.

Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel loyalitas tinggi dengan tingkat capaian responden sebesar 60.56% dengan rata-rata 3.03. Hal ini berarti nasabah Mitra

Beasiswa AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman memiliki loyalitas yang tinggi, mereka memiliki keinginan untuk setia pada perusahaan.

Pada variabel kepercayaan mendapatkan nilai TCR sebesar 63.62% dengan rata-rata 3.18 dengan kategori tinggi. Yang mengartikan bahwa nasabah Mitra Beasiswa memiliki kepercayaan yang bagus terhadap perusahaan dan AJB Bumiputera 1912 merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus.

Sedangkan pada variabel kepuasan mendapatkan nilai TCR sebesar 60.30% dan rata-rata 3.01 dengan kategori tinggi. Hal ini mengartikan bahwa berarti kepuasan nasabah Mitra Beasiswa cukup baik terhadap perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Kota Pariaman. Secara keseluruhan masih belum merasa senang untuk berasuransi pada AJB Bumiputera 1912 karena adanya beberapa faktor pelayanan yang dianggap belum puas oleh nasabah.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Rerata Skor Total	Mean	TCR (%)
Loyalitas	272.5	3.03	60.56
Kepercayaan	286.29	3.18	63.62
Kepuasan	271.33	3.01	60.30

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, meliputi (1) pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman sebagai hipotesis 1, (2) pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman sebagai hipotesis 2.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda untuk Kepercayaan dan Kepuasan Pada Loyalitas.

Variabel Independen	Variabel Dependen:			loyalitas		
	B	T	Sign.	R ²	F	Sign.
(Constant)	2.237	2.091	0.039	0.499	43.259	0.000
Kepercayaan	0.316	6.189	0.000			
Kepuasan	0.314	3.052	0.003			

*Signifikansi pada tingkat $\alpha < 0,05$

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Kepuasan juga ber-pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, Sehingga model regresi dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = 2.237 + 0,316X_1 + 0,314X_2 + e$$

Hipotesis pertama diterima, berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai t hitung X_1 sebesar 6.189 atau dengan nilai signifikannya $< \alpha$ ($0.000 < 0.05$). Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman.

Hipotesis kedua diterima, berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai t hitung X_2 sebesar 3.052 atau dengan nilai signifikannya $< \alpha$ ($0.003 < 0.05$). Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman.

Pada tabel 2 terdapat hasil R square sebesar .499 atau 49,9%, artinya kontribusi variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), kepuasan (X_2), terhadap loyalitas adalah 49,9% sedangkan 50.1% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dilakukan untuk menerangkan dan menganalisis hasil penelitian dengan tujuan penelitian.

1. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi berganda dapat dilihat bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini mengidentifikasikan bahwa kepercayaan menentukan tingkat loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912. Kepercayaan mempunyai koefisien yang berpengaruh positif terhadap loyalitas. Artinya jika kepercayaan nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 bagus atau meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat, dan sebaliknya. Kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,316 atau mempengaruhi sebesar 31,6% terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian Widiyanto (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pada Swalayan Luwes Purwodadi. Selain itu hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Muhammad et al. (2012) yang menyatakan pada dasarnya, ketika organisasi menyediakan dan mencukupi nilai dasar dan janji mereka kemudian mereka memperoleh kepercayaan konsumen. Saat mereka menambah nilai dengan *core values* mereka membuat jembatan untuk konsumen dari tingkat percaya menjadi loyal.
2. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi berganda dapat dilihat bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 cabang kota pariaman dengan tingkat sign. $0,003 < 0,05$. Dengan koefisien sebesar 0,314 atau 31,4% terhadap loyalitas, ini berarti bahwa setiap kenaikan kepuasan sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman juga akan meningkat sebesar 0,314 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Variabel kepuasan memiliki TCR sebesar 60,30% yang termasuk kedalam kategori tinggi yang mengartikan bahwa kepuasan yang diterima oleh nasabah

cukup bagus dari perusahaan AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Widiyanto (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini juga sejalan dengan Oliver (1999) menjelaskan hubungan loyalitas dan kepuasan dari prespektif perusahaan, kepuasan diampaikan untuk konsumen. Loyalitas adalah titik sebuah pencapaian keadaan abadi untuk titik pertahan. Yakni, sebuah perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumennya untuk mendapatkan loyalitas agar konsumen bertahan kepada perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain: kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Mitra Beasiswa AJB Bumiputera 1912 cabang kota pariaman. Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas, nasabah sudah memiliki keyakinan yang tinggi bahwa AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman selalu bisa diandalkan dalam berasuransi. Dan perusahaan masih kurang dalam memberikan upaya dalam setiap masalah nasabah untuk itu perusahaan harus meningkatkan ketegasannya untuk mengatasi setiap masalah pada nasabah. Untuk itu, disarankan perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa AJB Bumiputera 1912 cabang kota Pariaman. Menurut hasil analisis nasabah masih merasa kurang senang berasuransi pada perusahaan. Untuk itu, perusahaan terus meningkatkan dengan memberikan kenyamanan seperti pelayanan yang baik apabila nasabah datang ke kantor. Dan nasabah memiliki kepuasan yang bagus bahwa asuransi Mitra Beasiswa memenuhi kebutuhan nasabah. Perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada produk Mitra

Beasiswa. Untuk itu disarankan perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan khususnya pada produk Mitra Beasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Irianto. 2010. *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana.
- Asmai, Ishak., 2011. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 15 no. 1
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Cerri, Shpetim. 2012. *Exploring Factor Affecting Trust and Relationship Quality an A Supply Chain Context*. Journal of Business Studies Quarterly. Vol. 4
- Ching-Hsein., et al. *A Study On The Relationship Between Brand Trust And The Customer Loyalty Based on The Consumer Aspects*.
- Damtew, Kassegne. et al. 2013. *The Role Of "Trust" In Building Customer Loyalty In Insurance Sector- A Study*. IOSR Journal of Business And Management. VI. 14, Issue 4.
- Faizan, Mohsan., et al. 2011. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 2 No. 16.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Halliburton, Chris., dan Poenaru, Adina. 2010. *The Role of Trust in Consumer Relationship*. ESCP Europe Business School.

- Idris.2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS Edisi Revisi III*.Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Joanna, Paliszkiwicz., dan Bogdan, Klepacki. 2013. *Tools of Building Customer Trust*. Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher. et. al. 2010.*Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid 2. Edisi Tujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher., dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Majid, Mehmood Bagram., dan Shahzad, Khan. 2012. *Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior*.International Review Of Management And Business Research. Vol 1, Issue 1.
- Muhammad, Zaman Sarwar. et al. 2012. *The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Customer Retention: A Moderating Role Of Cause Related Marketing*. Global Journal Of Management And Business Research. vol. 12 Issue 6.
- Morgan., et al. 1994. "The Commitment Trust of Relationship Marketing".Journal of Marketing. Vol 58, p 20-38.
of service quality", Journal of Marketing, Vol. 60 pp.31-46.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty".Journal of Marketing. Vol 63, p 33-44.
- Rahmat, Madjid. 2013. *Customer Trust As Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia Southeast Sulawesi*. Vol 2(5).48-60.
- Raja, Irfan Sabir.et al. 2014. *Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurant Industry in Pakistan*. International Review of Management And Business Research. Vol. 1
- Riduwan, Akdon. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Jakarta: Alfabeta

Sanjit, Roy Kumar. et al. 2011. *Dimensions Of Trust And Trustworthiness In Retail Banking: Evidence From India*. Marketing Management Journal. Vol. 21 Issue. 1.

Schiffman, Leon G. et. al. 2010. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson.

Sekaran, U. dan Bougie, R. 2011. *Research Methods for Business*. Great Britain: TJ. International, Ltd.

Setiawan, M.B., dan Ukudi. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 14.

Stefanny, Ratna Sari. 2012. *Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan hartono elektronika Surabaya*.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo., Gremler, Dwayne D. 2013. *Service Marketing. Integration Customer Focus Across the Firm*. International Edition. McGraw-Hill.