

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA BANK NAGARI CABANG PASAR RAYA PADANG

Ira Dwiana, Yunia Wardi, Susi Evanita

ABSTRACT

The objective of this research is to tested the influence of trust toward customer loyalty and The influence of the satisfaction of service quality toward customer loyalty. The primary data is obtained from the customer of Bank Nagari Pasar Raya Padang Trust represented the convinience to make long term relationship to build positive performance. Service quality including service which was given by Bank Nagari Pasar Raya Padang involved how they gave service. Data tested and analyzed with Multiple Analysis Regression Linier. The method of sampling is accidental sampling. The population is the customer of Bank Nagari Pasar Raya Padang. The sample consisted of 100 respondents. The result of this research shows that both hiphotesys were proved. There is a positive effect on trust toward customer loyalty, there is a positive effect on satisfaction of service quality toward customer loyalty.

Key word: Trust, Satisfaction of service quality, customer loyalty.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis : 1) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang, 2) Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Populasi penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Nagari cabang Pasar Raya Padang yang berjumlah 334.984 orang. Jumlah sampel penelitian adalah 100 orang nasabah. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan model analisis regresi linier berganda (*Multiple Analysis Regression Linier*)

Hasil penelitian ini menemukan bahwa : 1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang tentunya akan meningkatkan loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. 2) Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank tentunya akan mendorong peningkatan loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari cabang Pasar Raya Padang.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

A. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi financial yang mengakibatkan iklim persaingan semakin kompetitif dalam merebut dan mempertahankan nasabah masing-masing bank. Hal ini tentunya mendorong dunia perbankan berupaya menampilkan produk-produk yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai fasilitas dan keuntungan seperti suku bunga yang tinggi, hadiah yang menarik, layanan ATM, dll.

Pihak perbankan sangat diharapkan adanya nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank. Artinya apabila nasabah memiliki loyalitas yang tinggi tentunya akan melakukan banyak transaksi dengan pihak perbankan sehingga pada gilirannya jumlah nasabah juga mengalami peningkatan. Namun permasalahan yang terjadi adalah nasabah dengan mudah berpindah terhadap bank lain sehingga hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya tingkat loyalitas nasabah terhadap bank.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan diketahui bahwa pertumbuhan tabungan pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang selama periode 2007-2011 mengalami perubahan yang berfluktuasi. Dimana terlihat bahwa tabungan Simpeda mengalami peningkatan secara positif setiap tahun namun tabungan Sikoci mengalami perubahan yang berfluktuasi setiap tahunnya karena persentase pertumbuhannya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Terjadinya penurunan jumlah nasabah dan berfluktuasinya jumlah nasabah pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang diduga akibat kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang, dan adanya pelayanan yang kurang bermutu dari Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang terhadap nasabahnya. Akibatnya, dana pihak ketiga yang merupakan dana masyarakat yang akan disalurkan kepada masyarakat melalui pinjaman menjadi tidak seimbang. Dengan jumlah bank-bank konvensional yang ada disekitarnya Bank Nagari Cabang Pasar Raya belum mampu menjadi pilihan bagi masyarakat untuk bermitra, dan Bank juga belum mampu menarik potensi pasar yang

cukup tinggi yang ada di sekitar Pasar Raya Padang.

Terjadinya perubahan yang berfluktuasi dari pertumbuhan tabungan pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang Periode 2006-2011 mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Penulis menduga faktor yang berkemungkinan mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang adalah kepercayaan dan kepuasan atas kualitas pelayanan.

Akibat nyata dari permasalahan diatas adalah perkembangan jumlah nasabah yang tidak terlalu besar atau bahkan nasabah berhenti dan pindahnya nasabah ke Bank Lain akibat dari kurangnya kepercayaan dan mutu kualitas pelayanan sehingga tidak terjalin kemitraan yang baik antara Bank dan Nasabahnya. Hal ini akan berdampak terhadap kinerja bank. Dalam hal ini diperlukan suatu kebijakan yang mengkombinasikan Kepercayaan dan Kepuasan atas kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Bank cabang Nagari Pasar Raya Padang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Sejauhmana kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang ?
2. Sejauhmana kepuasan atas kualitas pelayanan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang ?

B. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wright (2008:127) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk mutu lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain.

Zeithaml, dkk (1996:90) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Transaksi berulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan (Griffin, 2002:175).

Dari segi kepercayaan, sebagai salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan. Hurriyati (2005:85) mengemukakan betapa pentingnya *trust* (kepercayaan) bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Mayer, dkk, 1995;75). Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak (Bhattacharya, dkk, 1998;272). Ganesan (1994;33) menyatakan bahwa makna dari sebuah kepercayaan adalah sebuah belief, sebuah perasaan, atau suatu harapan terhadap pihak lainnya yang merupakan keahlian, keandalan, dan perhatian pihak lainnya.

Morgan dan Hunt (1994:64) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap

penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi nasabah terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut (Kasmir, 2008:147).

3. Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan

Ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Zeithaml, dkk (1996;33) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*).

Bank merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada nasabah melalui penghimpunan dan penyaluran dana. Dalam usahanya untuk menciptakan loyalitas nasabah, bank berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam perbankan dapat menunjukkan kualitas suatu bank. Bank yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, dan nasabahnya mendapatkan kepuasan, akan membuat nasabahnya menjadi loyal, demikian pula sebaliknya. Unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas adalah perpaduan

kualitas manusia yang diwujudkan dalam perilaku atau sifat pribadi dalam berinteraksi dengan nasabah dan keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan terhadap unsur teknis dan prosedur yang berkaitan dengan tugasnya (Kotler, 1997:22).

Kepuasan atas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jika pelayanan kurang memuaskan, frontliner kurang senyum, tidak informatif dan selalu bersikap kasar terhadap nasabah, maka nasabah cenderung bersikap tidak loyal. Walaupun sepintar apapun bank memilih pegawainya, kalau tidak bisa memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa tidak nyaman dan mengambil tindakan untuk berpindah ke bank lain (Kasmir, 2008:85).

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang
2. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang

D. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang sampai bulan Desember 2011 sebanyak 334,984 orang. banyaknya sampel pada penelitian ini adalah 100 orang nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu penulis akan melakukan wawancara dengan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang yang kebetulan penulis temui di saat penyebaran kuesoner

2. Variabel dan Defenisi Operasional

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel endogen(akibat). Adapun variabel eksogen dalam

penelitian ini terdiri dari kepercayaan nasabah (X1) dan kepuasan atas kualitas pelayanan (X2). Sedangkan variabel endogen adalah variabel output. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel eksogen, Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y). Variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kepercayaan (X₁)

Kepercayaan adalah keinginan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2007;34). Terdapat dua indikator dalam variabel kejujuran dan keyakinan, yaitu sebagai berikut :

1. Keyakinan

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para nasabah dengan yakin, segera, akurat dan memuaskan.

2. Kejujuran

Kejujuran merupakan sifat jujur yang dimiliki oleh karyawan bank, sehingga nasabah tidak meragukan informasi yang bersumber dari bank terkait.

b. Kepuasan atas kualitas pelayanan nasabah (X₂)

Kepuasan atas kualitas pelayanan nasabah didefinisikan sebagai perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan paradigma diskonfirmasi yaitu perbedaan antara harapan dan persepsi yang berkaitan erat dengan sikap pelanggan.

Indikator dari variabel kepuasan atas kualitas pelayanan nasabah adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan terhadap pelayanan karyawan terhadap nasabah (*Reliability*)

Artinya rasa puas yang dirasakan nasabah pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam membantu nasabah untuk melakukan transaksi yang dibutuhkannya.

2. Kepuasan atas fasilitas fisik(*tangibles*)

Kepuasan fasilitas fisik, timbul kepuasan di benak nasabah adanya pelayanan berupa ketersediaan fasilitas fisik untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Kepuasan atas dimensi kepastian atau jaminan (*assurance*)
Merupakan gabungan dari dimensi kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas.
4. Kepuasan atas kemudahan (*empathy*)
Kemudahan, kepuasan yang dirasakan nasabah atas segala kemudahan yang dinikmatinya dalam mengakses transaksi yang dibutuhkan.

c. Loyalitas (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Indikator dari variabel loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Transaksi berulang
Transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang ditempat yang sama.
2. Merekomendasikan kepada orang lain
Karena adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakan tersebut kepada orang lain.
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
Karena kepuasan yang dirasakan pada suatu jasa, maka akan dorongan tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing
3. Tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa ditempat tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisa regresi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa

variabel bebas terhadap variabel terikat (Sekaran, 2006)

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel kepercayaan berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Bank nagari belum maksimum dalam melakukan sosialisasi sehingga usaha-usaha dalam menjebol rekening nasabah dengan menggunakan mesin ATM masih merajalela dimana-mana. Terbukti disini bahwa untuk menanamkan sebuah kepercayaan harus dilakukan penjagaan yang ketat terhadap mesin ATM dan membina supaya nasabah lebih hati-hati dan tidak memberitahukan no pin ATM-nya kepada siapa saja, apalagi kebanyakan dari nasabah Bank Nagari adalah nasabah-nasabah yang betul-betul awam dalam menggunakan fasilitas mesin ATM.
- b. Variabel kepuasan atas kualitas pelayanan berada pada kategori cukup. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nasabah kurang puas terhadap tanggapan karyawan Bank Nagari dalam menerima keluhan. dan menanggapi setiap keluhan nasabah tersebut. Hal ini berarti setiap karyawan tidak mempunyai kemampuan yang sama dalam memahami dan menguasai perkembangan produk-produk Bank Nagari dari masa ke masa. Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Bank Nagari juga kurang memuaskan. Rasa ingin tahu karyawan yang kurang terhadap produk-produk bank nagari. Setiap karyawan mulai dari yang paling bawah seharusnya mempunyai kemampuan dalam menampung keluhan terutama segala hal yang berhubungan dengan ATM. Jadi, setiap karyawan harus informatif dan edukatif
- c. Variabel loyalitas berada pada kategori cukup. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari cabang Pasar Raya Padang belum tinggi. Artinya tingkat transaksi nasabah masih rendah, kurang merekomendasikan bank kepada orang lain, nasabah menggunakan jasa lain yang ditawarkan dan

nasabah masih terpengaruh tawaran dari bank pesaing

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis data untuk analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t-test	Sig	Keterangan
Konstanta	14,626	3,591	4,073	0,000	
Kepercayaan (X ₁)	0,082	0,039	2,113	0,037	Signifikan
Kepuasan (X ₂)	0,203	0,033	6,084	0,000	Signifikan
R ² = 0,286		F hitung = 20,272		F sig = 0,000	
N = 100					

* signifikan pada alpha 5% (0.05)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Dari pengujian regresi yang dilakukan diperoleh model regresinya sebagai berikut :

$$Y = 14,626 + 0,082X_1 + 0,203X_2 + e$$

Koefisien regresi masing-masing variabel penelitian dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 14,626 berarti tanpa adanya pengaruh variabel bebas maka nilai variabel terikat nilainya hanyalah sebesar 14,626. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas nilainya konstan (kepercayaan dan kepuasan atas kualitas pelayanan) maka nilai variabel loyalitas nasabah hanyalah adalah sebesar 14,626.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan nasabah (X₁) sebesar 0,082 yang bertanda positif, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Apabila nilai variabel kepercayaan nasabah meningkat sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai variabel loyalitas nasabah sebesar 0,082 dalam setiap satuannya, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan (ceteris paribus). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Koefisien regresi variabel kepuasan atas kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,203 yang bertanda positif, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Apabila nilai variabel kepuasan atas kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan akan

meningkatkan nilai variabel loyalitas nasabah sebesar 0,203 dalam setiap satuannya, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan (ceteris paribus). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan bank tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap pihak Bank Nagari cabang Pasar Raya Padang tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Nagari cabang Pasar Raya Padang.

Dengan demikian diketahui bahwa loyalitas nasabah pada Bank Nagari cabang Pasar Raya Padang dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah yang terdiri dari keyakinan dan kejujuran. Artinya semakin tinggi kemampuan Bank Nagari cabang Pasar Raya Padang memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para nasabah dengan yakin, segera, akurat dan memuaskan tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Selanjutnya pada aspek kejujuran yakni semakin tinggi sifat jujur yang dimiliki oleh karyawan bank, sehingga nasabah tidak meragukan informasi yang bersumber dari bank terkait tentunya juga akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) karena kepercayaan nasabah tersebut merupakan keyakinan bahwa seorang nasabah menemukan apa yang diinginkannya pada pihak perbankan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Temuan penelitian ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menemukan bahwa variabel kepercayaan berada pada kategori tinggi dan loyalitas berada pada kategori cukup. Berarti

tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang sudah baik dan tentunya hal ini memberikan peluang bagi pihak Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Dimana, apabila tingkat kepercayaan nasabah dapat ditingkatkan lagi tentunya akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat dikatakan bahwa pada dunia perbankan, faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Tanpa adanya kepercayaan nasabah terhadap bank tentunya bank tidak dapat menghimpun dana dari nasabah. Jika kepercayaan hilang maka nasabah jadi bersikap tidak loyal terhadap Bank dan sebaliknya. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan ia akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut dan komitmen seperti ini akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan tersebut. Demikian juga halnya nasabah bank mempercayai layanan perbankan yang disediakan oleh suatu bank maka nasabah tersebut memiliki niat untuk mempertahankan hubungannya dengan bank tersebut. Niat untuk mempertahankan hubungan antara nasabah dengan bank yang disediakan oleh suatu bank tersebut direpresentasikan dalam bentuk loyalitas nasabah tersebut.

Temuan penelitian ini didukung oleh Morgan dan Hunt (1994:64) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kasmir (2008:147) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan

kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi nasabah terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut

2. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank tentunya akan mendorong peningkatan loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

Berdasarkan temuan penelitian ini diketahui bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan yang berupa *reliability*, *tangibles*, *assurance* dan *empathy* adalah faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan oleh pihak Bank kepada nasabah tentunya dapat memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

Dengan kata lain dapat ditegaskan bahwa kepuasan atas kualitas layanan jaminan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah baik itu dalam bentuk menumbuhkan rasa percaya nasabah, membuat nasabah merasa aman, dan mempunyai sikap yang konsisten dalam melayani nasabah akan membuat nasabah merasa senang dan puas dan akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap minat untuk bertransaksi kembali pada bank Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Begitu juga dengan kepuasan atas kualitas layanan empati, dimana layanan empati yang dapat diberikan oleh para karyawan antara lain: perhatian, kepentingan nasabah, dan sikap ramah para karyawan kepada nasabah. Hal ini otomatis akan memberikan dampak minat untuk bertransaksi kembali kepada pihak Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang, karena apabila nasabah puas atas layanan empati yang diberikan maka mereka akan merasa loyal kepada bank tersebut.

Temuan penelitian ini didukung oleh temuan

di lapangan bahwa loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang berada pada kategori cukup dan tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan juga cukup. Artinya, ada pengaruh yang berarti kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dimana apabila kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dapat ditingkatkan tentunya akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang / jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa, serta semakin loyal terhadap barang / jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh produsen barang / jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut

Bank merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada nasabah melalui penghimpunan dan penyaluran dana. Dalam usahanya untuk menciptakan loyalitas nasabah, bank berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam perbankan dapat menunjukkan kualitas suatu bank. Bank yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, dan nasabahnya mendapatkan kepuasan, akan membuat nasabahnya menjadi loyal, demikian pula sebaliknya. Unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas adalah perpaduan kualitas manusia yang diwujudkan dalam perilaku atau sifat pribadi dalam berinteraksi dengan nasabah dan keterampilan atau keahlian yang

merupakan penguasaan terhadap unsur teknis dan prosedur yang berkaitan dengan tugasnya (Kotler, 1997:22).

Temuan penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kasmir (2008:85) yang menyatakan bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jika pelayanan kurang memuaskan, frontliner kurang senyum, tidak informatif dan selalu bersikap kasar terhadap nasabah, maka nasabah cenderung bersikap tidak loyal. Walaupun sepintar apapun bank memilih pegawainya, kalau tidak bisa memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa tidak nyaman dan mengambil tindakan untuk berpindah ke bank lain

G. Kesimpulan

Setelah pengujian hipotesis dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang tentunya akan meningkatkan loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang.
2. Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank tentunya akan mendorong peningkatan loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari cabang Pasar Raya Padang

H. Saran

Adapun hal-hal yang dapat dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Pasar Raya untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah, disarankan kepada manajemen Bank Nagari Cabang Pasar Raya untuk:

1. Meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara:
 - a. Menjaga keberadaan mesin ATM agar selalu dapat beroperasi dengan lancar selama 24 jam sehingga nasabah dapat melakukan transaksi setiap saat dengan menggunakan mesin ATM
 - b. Menempatkan lokasi ATM pada tempat yang aman sehingga nasabah merasa

- aman apabila melakukan transaksi, Selain itu agar ada perawatan yang maksimal terhadap mesin ATM dalam menghindari semua masalah-masalah seperti: mesin ATM yang sering macet, rekening terdebit uang tidak keluar, kartu ATM tersangkut di dalam mesin, Mesin ATM rusak karena dicongkel oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, dan lain – lainnya.
- c. Meningkatkan sosialisasi terhadap pengguna ATM pada Bank Nagari dengan sempurna. Termasuk dalam pemasangan label atau stiker peringatan keras terhadap nasabah untuk tidak memberikan no PIN termasuk kepada petugas Bank sehingga peringatan tersebut mempunyai kesan penting dan tegas.
 - d. Melakukan pemberitahuan kepada nasabah tentang bunga tabungan yang diberikan kepada nasabah akan langsung dimasukkan ke rekening nasabah sesuai dengan tingkat suku bunga yang mereka dapatkan.
 - e. Melakukan sosialisasi terhadap semua nasabah berkaitan dengan penggunaan ATM secara profesional untuk menghindari bermacam-macam modus penipuan.
2. Meningkatkan kepuasan atas kualitas pelayanan nasabah dengan cara :
 - a. Menyediakan pelataran parkir yang luas, aman dan bersih.
 - b. Meningkatkan kecepatan petugas dalam melayani nasabah tanpa harus menunggu antrian terlalu lama
 - c. Perlu dilakukan penambahan mesin ATM khususnya di daerah - daerah yang dirasa perlu untuk dijadikan pertimbangan agar dapat lebih meningkatkan kepuasan nasabah.
 - d. Lebih mengoptimalkan pelatihan terhadap karyawan. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan akan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, terutama dalam menjawab semua keluhan nasabah dengan meningkatkan prinsip *Good Corporate Governance* dan *Know Your Customer* guna mencari solusi untuk semua keluhan pada nasabah – nasabah tersebut agar nasabah tidak selalu memberikan keluhan-keluhan yang sama terus menerus, sehingga menimbulkan kesan Bank menyepelekan keluhan nasabah.
 - e. Memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses maupun melakukan transaksi. Lebih memperhatikan kebutuhan yang diharapkan nasabah dengan fasilitas mesin ATM seperti pembayaran rekening PDAM, rekening listrik, berlangganan TV swasta, pembayaran tagihan Kartu kredit, dan lain-lain dengan sistem yang mudah diakses oleh nasabah. Serta terus mempertahankan kinerja mesin ATM untuk meminimalisir munculnya masalah dan gangguan system ketika nasabah bertransaksi sehingga dapat mengganggu kenyamanan dan kepuasan nasabah.
 - f. Meningkatkan jam operasional yang memadai, karena jam operasional nya tidak sesuai dengan yang diharapkan Nasabah. Kemudian harus menjaga dan meningkatkan tingkat kebersihan baik pada ruang tunggu maupun toilet, dan juga meningkatkan tingkat keamanan ruang tunggu, serta memberikan kejelasan informasi kepada nasabah tentang produk jasa terutama tentang jaminan keamanan dana nasabah pada Bank Nagari cabang Pasar Raya Padang

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya, P. Evinney, H. & Pillutla, A. 1998. **Communication and Innovation. *The Case of Technology Banking System.*** An International Journal of Communication. Wales: MCB UP Limited.
- Ganesan, B.L. 1994. **Marketing Services,** Enlington Avenue East, New York: Mac-Millan Inc.
- Griffin, Jill.2002, **Customer Loyalty.** Edisi Revisi. Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati.2005. **Pemasaran Jasa.**Salemba Empat:Jakarta

Jones, Thomas O. and Sasser W. Earl Jr. 1995.
“Why Satisfied Customer Defect,”
Harvard Business Review, Vol.73 No.6,
pp. 88-100

Kasmir. 2008. **Pemasaran Bank**. Jakarta :
Kencana

Kotler, Philip, 1997. **Manajemen Pemasaran**.
Jakarta,. Prenhallindo

Kusmayadi, Tatang, 2007, "*Pengaruh
relationship Quality Terhadap Loyalitas
Nasabah Tabungan*", **Jurnal tentang
Pemasaran**, STIE STAN Indonesia mandiri

Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2008.
**Service Marketing : People, Technology,
Strategy**. Sixth Edition. Singapore :
Prentice Hall.

Mayer, F. Davis, A. & Schoorman, K. 1995. **The
Evolution and Use of Communication
and Information Technology in Market-
ing**, Oxford: Butterworth Heinemann

Morgan, M.J. & Hunt, R. 1994. *Pioneering and
Market Share: Is Entry Time Endoge-neous
and does it Matter*. **Journal of Mar-keting**
XXV:97.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry., and
A.Parasuraman. 1996. *The Behavioral
Consequences of service quality*. **Journal
of marketing** Vol.50, vol 1,pp (31-46)