



Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka

Mega Dwi Pratiwi¹, Mega Ayu Nurhayati²

^{1,2}STIE STMY

megadwipratiwi@gmail.com¹, megaa40@gmail.com²

Info Artikel :

Diterima : 7 Maret 2022

Disetujui : 11 Maret 2022

Dipublikasikan : 15 Maret 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Dimana variabel independen adalah kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan di Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu nasabah Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka. Pengambilan sampel sebanyak 95 responden dalam penelitian ini menggunakan metode simple sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear, analisis kolerasi dan koefisien Determinasi, pengujian hipotesis uji t. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung = 13,8048 dimana nilai t tabel = 1.66140. Sehingga terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima karena t hitung > t tabel atau 13,8048 > 1.66140. Persamaan regresinya adalah $Y = 3,76 + 0,43X$. dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya nilai konstanta sebesar 3,76 menyatakan bahwa, jika tidak ada kenaikan nilai variabel X maka harga loyalitas nasabah adalah 3,76. Koefisien regresi sebesar 0.43 menyatakan setiap penambahan (karena tanda +) satu skor maka nilai dari kepercayaan akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.43 kali. Jadi setiap peningkatan skornya 1 kali diprediksi akan menghasilkan peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0.43X. Dari hasil perhitungan diatas dimana diperoleh koefisien korelasi (r) = 0.7358 yang mempunyai arti bahwa hubungan dari kepercayaan dengan loyalitas nasabah adalah tergolong kuat sesuai dengan interpretasi nilai r tersebut terhadap tabel interpretasi nilai r. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi sebesar 54,14% yang menunjukkan kontribusi kepercayaan (variabel X) terhadap naik turunnya loyalitas nasabah (variabel Y) sebesar 54,14%. Sedangkan sisanya sebesar 45,86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini dan dianggap tidak berubah (*ceteris paribus*).

Kata Kunci :
*kepercayaan
dan loyalitas*

Keywords :
trust and loyalty

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of trust on customer loyalty. Where the independent variable is trust affects customer loyalty as the dependent variable. This research was conducted at Perumda BPR Majalengka, Jati Tujuh Branch, Majalengka Regency. The data collection method in this study was a questionnaire filled out by respondents, namely the customers of Perumda BPR Majalengka Jati Tujuh Branch, Majalengka Regency. A sampling of 95 respondents in this study using a simple sampling method. The independent variable in this study is trust, while the dependent variable is customer loyalty. The analysis used in this research includes analysis of validity test, reliability test, linear regression analysis, correlation analysis and coefficient of determination, hypothesis testing t-test. The hypothesis test shows that the value of t arithmetic = 13.8048 where the value of t table = 1.66140, So it is evident that there is a significant influence between trust and customer loyalty. Then H_0 is rejected, and H_1 is accepted because t count > t table or $13.8048 > 1.66140$. The regression equation is $Y = 3.76 + 0.43X$. from the equation, it can be concluded that the constant value of 3.76 states that if there is no increase in the value of the X variable, the price of customer loyalty is 3.76. The regression coefficient of 0.43 states that for each addition (because of the + sign), one score, the value of confidence will increase in a score of 0.43 times. So every 1-time increase in score is predicted to increase customer loyalty by 0.43X. From the above calculation results where the correlation coefficient (r) = 0.7358, which means that the relationship between trust and customer loyalty is quite strong according to the interpretation of the r -value against the interpretation table of the r -value. From the calculation results, the coefficient of determination is 54.14%, which shows trust's contribution (variable X) to the rise and fall of customer loyalty (variable Y) of 54.14%. In comparison, the remaining 45.86% was influenced by other factors not discussed in this study and considered unchanged (*ceteris paribus*).*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan dan jasa Era bisnis saat ini menghadirkan berbagai macam tantangan bagi pelaku bisnis. Tantangan-tantangan tersebut membuat pelaku bisnis menghadapi berbagai ketidakpastian, salah satunya adalah ancaman dari suatu bisnis kehilangan pelanggannya. Tujuan yang sangat mendasar dari bisnis adalah menciptakan customer. Penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk menjaga hubungan baik dengan customer.

Eksistensi dari suatu bisnis didasarkan pada loyalitas customernya. Oleh karena itu penting untuk menumbuhkan loyalitas bagi customer. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan individu untuk tetap menggunakan suatu produk atau. Penciptaan loyalitas konsumen merupakan hal yang lebih efektif daripada menjaring konsumen baru. Munculnya loyalitas dalam benak konsumen dapat membuat perilaku membeli ulang dari konsumen. Untuk dapat menumbuhkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak bisa hanya diam dan menunggu konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, diperlukan upaya-upaya untuk memasarkan atau memberitahukan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual.

Proses membangun loyalitas konsumen akan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Karakteristik dari tiap perusahaan yang memiliki keunikan masing-masing membuat program yang digunakan untuk menciptakan pelanggan yang loyal menjadi bervariasi. Sektor yang menarik untuk diamati adalah perusahaan yang

bergerak di bidang jasa. Ketika perusahaan manufaktur mempunyai teknik dengan melibatkan customer dalam hal desain produk, perusahaan jasa memiliki cara lain yang menurut peneliti cenderung lebih sulit untuk diukur. Bagi perusahaan jasa, akan lebih sulit untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Karakteristik jasa yang umum diketahui seperti tidak berwujud dan sulit diukur ini, menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa untuk menciptakan perilaku loyal pelanggan.

Sehubungan dengan perusahaan sektor jasa, perusahaan perbankan merupakan sektor usaha yang syarat akan risiko. Proses membangun loyalitas pelanggan bagi perbankan akan cenderung lebih sulit daripada perusahaan lain, mengingat ketidakpastian yang melingkupi. Konsumen sektor perbankan adalah nasabah. Nasabah merupakan kunci utama bagi perbankan untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis bank. Jika diklasifikasikan dalam dua golongan besar menurut jenis, maka terdapat dua jenis bank, yakni bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum menyediakan kebutuhan masyarakat umum dari berbagai kalangan. Sementara itu BPR, bersifat lebih spesifik, yaitu berfokus pada kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana pada masyarakat menengah ke bawah. Menurut peneliti, akan lebih sulit membangun persepsi masyarakat menengah ke bawah untuk mempercayakan dananya pada bank daripada masyarakat menengah ke atas. Oleh karena itu, merupakan tantangan besar bagi BPR untuk menciptakan loyalitas nasabah yang merupakan masyarakat golongan menengah ke bawah.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran urgent bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen, Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk, Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar.

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis, juga dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan..

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula

apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa.

Ketidakpercayaan dapat diselesaikan oleh pihak pengelola bank, apabila adanya komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada nasabah merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, khususnya pada industri jasa. Nasabah jasa terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, nasabah jasa sangat tergantung pada siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena keberhasilan proses produksi jasa tersebut sangatlah tergantung dari penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan suatu jasa. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan keinginan dari nasabah ataupun konsumen perusahaan tersebut, karena sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika nasabah atau konsumen tidak menyukainya maka, produk tersebut tidak ada artinya.

Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas nasabah). Dalam hal ini, loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebangggan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Menurut Griffin (2016:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas nasabah antara lain: “Konsep loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan nasabah loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah, hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Qin and Prybutok (2016:78). Apabila, nasabah atau konsumen loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Singh (2014:25), loyalitas nasabah atau konsumen merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan, Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2016:123). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi, Dipertahankannya

pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2014:39). Sementara Kotler (2017:45) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Perumda BPR Majalengka merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang beralamat di Jl. KH. Abdul Halim No. 35A, Majalengka, Jawa Barat. BPR Majalengka merupakan hasil penggabungan (Merger) yang meliputi PD. BPR Rajagaluh, Cikijing, Bantarujeg, Kadipaten, kertajati, Jatitujuh, dan Ligung ke dalam PD BPR Sukahaji, dan mulai beroperasi sejak tanggal 2 juli 2008 dengan dasar hukum Perda Kabupaten Majalengka No. 3 tahun 2007 tentang pendirian PD. BPR Sukahaji yang merupakan hasil merger dari tujuh bank, serta dilengkapi dengan izin Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Inndonesia tanggal 13 Mei 2008. PD. BPR Sukahaji memiliki modal dasar RP. 10.000.000.000,- (Sepuluh Milyar Rupiah), sesuai denagn anggaran dasarnya yaitu Peraturan DaerahNo. 3 Tahun 2007 dan diganti dengan Perda No. 4 tahun 2015 tentang perubahan tentang perubahan nama PD. BPR Sukahaji Majalengka Menjadi Perumda BPR Majalengka. Didukung dengan komitmen bersama pemegang saham dan pengurus serta staff menjadikan PD. BPR Sukahaji sebagai suatu Perusahaan Daerah penyumbang terbesar Pendapatan Asli daerah Tahun 2015 dan mampu bersaing didunia perbankan dibandingkan dengan BPR lainnya yang ada di Majalengka

Pada saat ini pelanggan/nasabah tabungan menjadi semakin kritis terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah tabungan. Apabila nasabah tabungan sudah tidak percaya lagi terhadap bank tersebut, maka pelanggan akan dengan mudah berpindah ke bank lain. Menurut sejarahnya, nasabah/ pelanggan tidak di ikut sertakan di dalam proses pengembangan jasa. Mengenai kepercayaan pelanggan/nasabah tabungan memang penting, namun itu saja belum cukup, karena nasabah jasa tabungan yang percaya belum tentu loyal. Jadi antara kepercayaan, dan loyalitas pelanggan adalah suatu unit yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain.

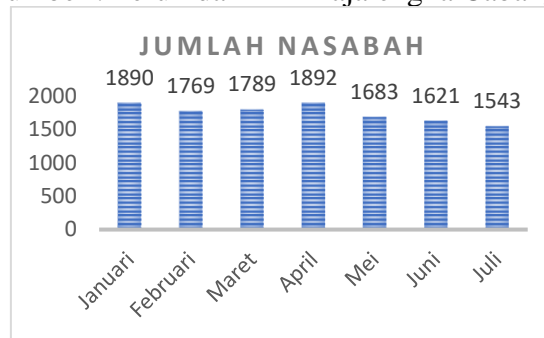
Pelanggan/nasabah adalah penentu maju-mundurnya suatu unit organisasi bisnis. Tanpa pelanggan tidak mungkin ada bisnis, oleh karena itu, pelanggan harus merasa percaya agar menjadi loyal. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka diharapkan bisa meningkatkan loyalitas bank.

Pada saat ini jumlah nasabah Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka cukup besar, namun jumlah nasabah tabungan yang non aktif dari bulan Januari 2021 sampai dengan Juli 2021 selalu ada dan terus meningkat namun, seperti yang tercatat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka Bulan Januari sampai dengan Juni 2021

| Bulan | Jumlah nasabah yang non aktif % |
|----------|---------------------------------|
| Januari | 0.77 |
| Februari | 0.76 |
| Maret | 0.91 |
| April | 0.92 |
| Mei | 0.89 |
| Juni | 0.85 |
| Juli | 0.96 |

Sumber : Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh



Gambar 1

Jumlah Nasabah Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka Bulan Januari sampai dengan Juni 2021

Setelah melihat tabel dan grafik diatas maka dapat disimpulkan, loyalitas nasabah Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka menurun karena disebabkan oleh kurangnya kepercayaan dari nasabah yang diduga dan salah satunya yaitu kurangnya kepedulian dari Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka kepada para nasabah.

Berdasarkan fenomena yang muncul serta teori-teori di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui Kepercayaan dan loyalitas. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan didalam hipotesis. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan kerja, terhadap loyalitas nasabah pada Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka.

Populasi & Sampel

Dalam penelitan ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka yang berjumlah 1780 orang. Adapun sampling yang digunakan adalah sampling jenuh yaitu teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah semua populasi dijadikan sampel yaitu 95 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*) yang terdiri dari Wawancara (*Interview*), Angket (*Kuesioner*), Pengamatan (*Observasi*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji normalitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi, uji model R² (koefisien determinasi), uji t (uji parsial).

Kerangka Pemikiran

Pemasaran di bagi menjadi dua yaitu produk dan jasa Menurut Kotler (2017: 476) mengatakan bahwa; “Jasa adalah Setiap tindakan atau unjuk kerja yang di tawarkan oleh suatu pihak kepihak lain yang secara prinsip intengibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemimpinan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terletak pada satu produk fisik.”

Jasa merupakan semua aktivitas ekomomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik. Setelah konsumen menggunakan jasa meka perusahaan mengharapkan konsumen bisa percaya terhadap jasa yang di berikan perusahaan.

Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapatkan penelitian dalam literatur tentang hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 225) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Morgan dan Hunt Dalam Jurnal Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kapercayaan dan Komitmen Pelanggan Hotel (Jasfar, 2012:202) menjelaskan bahwa : Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang mempunyai kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka. membantu dan rendah hati (*benevolent*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (keyakinan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen

2. *Ability* (kemampuan)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Kotler dan Keller (2016:138), mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai berikut: “Komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, menurut Griffin dalam bukunya *customer loyalty* (2005:31) karakteristik dari pelanggan sebagai berikut :

1. *Makes regular repeat purchases*
2. *purchases across product and service lines*
3. *Refers others*
4. *demonstrates immunity to the pull of competition*

Hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994) dalam Jurnal hubungan antara sikap bukti psik, proses dan karyawan dengan kualitas ketrhubungan, serta pernyataan dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas (Zulganef, 2018 : 103) , mengemukakan bahwa: Prilaku keterhubungan yang terjadi antar perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dengan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyal.

Berdasarkan teori-teori diatas mengenai kepercayaan terhadap loyalitas maka penulis menghubungkan keduanya dengan mengemukakan kerangka pemikiran yang diajukan sebagai pedoman melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Persentase total skor dari variabel kepercayaan sebesar 77,74 berada di antara interval 68,01-84,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan pada Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka secara keseluruhan berada dalam katagori baik.

Persentase total skor dari variabel loyalitas sebesar 78 berada di antara interval 68,01-84,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka secara keseluruhan berada dalam katagori baik.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 20 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Correlations

| | | Kepercayaan | Loyalitas |
|-----------------|-----------------|-------------|-----------|
| Keperca yaan | Pearson | | |
| | Correlation | 1 | ,736** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 95 | 95 |
| Loyalita s | Pearson | | |
| | Correlation | ,736** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 95 | 95 |

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

Dari hasil perhitungan diatas dimana diperoleh koefisien korelasi (r) = 0.736 yang mempunyai arti bahwa hubungan dari kepercayaan dengan loyalitas nasabah adalah tergolong kuat sesuai dengan interpretasi nilai r tersebut terhadap tabel interpretasi nilai r .

Hasil Uji Regresi Linear

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel secara parsial. Hal ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 20 diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 2
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 3,765 | 1,140 | | 3,301 | ,001 |
| 1 Kepercayaan | ,435 | ,042 | ,736 | 10,479 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pembahasan Hasil Perhitungan Statistik :

Dari perhitungan yang dilakukan secara manual diatas, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut: $Y = 3,765 + 0,435X$ Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0 maka Y bernilai 3,765. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap Kepercayaan (X) yang bersifat positif, maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,435.

Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 24 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,736 ^a | ,541 | ,536 | 1,54293 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,541 (54,1%) dan termasuk dalam kategori yang sedang. Hal ini berarti 54,1% perubahan variabel Y disebabkan perubahan variabel Kepercayaan (X) sedangkan sisanya 48,11% disebabkan oleh factor lain yang tidak dianalisis dalam model yang digunakan dalam penelitian

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung = 13,8048 dimana nilai t tabel = 1.66140 Sehingga terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima karena t hitung > t tabel atau 13,8048 > 1.66140.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (a) Kepercayaan nasabah pada Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka secara keseluruhan berada dalam katagori baik. Persentase total skor dari variabel kepercayaan sebesar 77,47 berada di antara interval 68,01-84,00 dengan kategori baik. (b) Loyalitas nasabah pada Perumda BPR Majalengka Cabang Jatitujuh Kabupaten Majalengka secara keseluruhan berada dalam katagori baik. Persentase total skor dari variabel loyalitas sebesar 78 berada di antara interval 68,01-84,00. dengan kategori baik. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima karena t hitung > t tabel atau 13,8048 > 1.66140.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Arum, Diah Cempakasari, and Yoestini. "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer." *Jurnal SainsPemasaran Indonesia* Volume II, No. 1, 2013: 67-84.
- Basu, Swastha, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2018.
- Buchory, Achmad Herry, and Djaslim Saladin . *Manajemen Pemasaran:Edisi. Pertama*. Bandung: Linda Karya, 2012.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan-kawan. Jakarta: Erlangga, 2016.

- Hasibuan, Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Ishak, Asmi, and Zhafiri. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs)." *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15 No. 1, 2011.
- Jasfar, Farida. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Karsono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemeditasi." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5 (2), 2018: 183–196.
- Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global*, . Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2013.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Edisi Terjemahan) Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Lapasaing, Denis, and dkk. "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Pegadaian Cabang Karombasan Manado." *Jurnal: EMBA*. Vol.5 No.3, 2017.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ke Tujuh*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Manullang. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaitman. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." *Journal of Marketing* Vol 57, 2013: 81-121.
- Mowen, C. Jhon. *Perilaku Konsumen. Jilid 3*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Narimawati, Umi. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media, 2012.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Palilati, Alida. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas Halueleo*, Vol 9 No. 1 Maret, 2017: 73-81.
- Parasuraman, A. *The Behavioral Consequenses of Service Quality*. . New Jersey: Prentince Hall, 2014.
- Priansa, Donni. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Qin, Hong, and Victor R Prybutok. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants, ." Vol 1.1, 2016: (78-95).
- Ramadania. "Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya)." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol 2 No. 1, Januari, 2012: 33 – 52.

- Rasyid, Harun Al. Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala. Bandung: Universitas Padjajaran, 2010.
- Riduwan. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Rousseau, D.M, B Sitkin, R.S Burt, and C. Camerer. "Not So Different After All: a Cross-Discipline View of Trust." *Acad. Manage.Review*, VI.23, 2018: 393, 404.
- Saladin, Djaslim. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya, 2016.
- Setyani. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.3 No.2.*, 2014.
- Singh, Amarveer. "The influence of socio-economic status of parents and home environment on the study habits and academic achievement of students." *Educational Research (ISSN: 2141-5161) Vol. 5(9)*, 2014: 348-352.
- Smith, Denise L. *Advanced Cardiovascular Exercise Physiology . USA: Human Kinetics*, 2011.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Enterpreneurship, Edisi Pertama . Jakarta: PT. Elek. Media Komputindo*, 2014.
- Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga*, 2017.
- Stoner, James A F. *Manajemen. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Empat*, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed. Methods). Bandung: Alfabeta*, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset*, 2014.
- Welta, Fretty. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Surya Barokah." *Journal I-Economic.Vol. 3 No. 2 Desember* , 2017.
- Wicaksono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)." *Jurnal Ekonomi Vol.6 No. 2*, 2015: 112-122.