

Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Anisa Nuri Lutfiani¹, Mila Fursiana Salma Musfiroh^{2*}

^{1 2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an
milafursiana@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Metode - Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank BSI KCP Weleri. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Analisis data meliputi uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji R.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KCP Weleri, dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KCP Weleri, serta kepercayaan dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BSI KCP Weleri.

Implikasi - Penelitian ini menggunakan data nasabah bank BSI KCP Weleri Jawa Tengah.

Kata kunci: Kepercayaan, Pelayanan, dan Loyalitas Nasabah

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Karena kegiatan ekonomi berhubungan erat dengan perbankan, maka semakin berkembang industri perbankan semakin baik pula ekonomi negara itu sendiri. Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat untuk menyimpan dana melalui berbagai kegiatan dan jasa yang diberikan. Bank melayani kebutuhan pembiayaan dan melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Bank akan memenuhi kebutuhan nasabah melalui jasa-jasa yang disediakan oleh pihaknya.

Bank sebagai lembaga keuangan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat. Dalam melakukan kegiatannya, bank terjadi menjadi dua yaitu bank yang melakukan kegiatan usaha menggunakan prinsip konvensional dan bank yang menggunakan prinsip syariah (Nurfitri, 2017). Bank merupakan lembaga kepercayaan publik yang memiliki aturan dan ketentuan yang mengatur tentang kegiatan operasionalnya. Sebagai lembaga keuangan, Bank juga diharapkan dapat memberi kepuasan kepada nasabah. Salah satu bentuk kepuasan yang diberikan adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan serta menjaga kepercayaan yang telah diberikan. Apabila nasabah merasa puas maka nasabah akan kembali untuk melakukan transaksi.

Kepercayaan nasabah adalah refleksi emosional bagi perdagangan. 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 kemudian mendapat pelayanan yang lebih tinggi dari harapannya sehingga tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka dapat dikatakan nasabah merasa percaya (Pramana & Rastini, 2016).

Ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dari Bank Syariah, maka semakin baik kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap Bank Syariah. Sebagai bagian dari industri perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia KCP Weleri harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memberi kepuasan dan kepercayaan kepada nasabah. Hal ini di dukung oleh penelitian Conny Sondakh dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah (Sondakh, 2015).

Kualitas layanan adalah perbandingan antara kenyataan dengan harapan nasabah, jika kenyataan yang diperoleh melebihi harapan maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan merasa puas, sedangkan jika kenyataan kurang dari harapan maka layanan dikatakan tidak bermutu sehingga nasabah merasa tidak puas dan kecewa (Al Arif, 2021). Pelayanan pada Bank Syariah Indonesia khususnya bagian customer service sangat baik dan murah senyum dalam melayani nasabah yang membutuhkan informasi ataupun hendak melakukan transaksi lain, apabila nasabah memiliki keluhan atau masalah customer service dapat melayani nasabah dengan cepat dan sabar. Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi hal yang penting dalam perbankan karena keberhasilan suatu produk bergantung pada baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan sebuah perusahaan. Hasan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, dimana loyalitas adalah aset terbesar perusahaan karena biaya yang lebih besar diperlukan untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal (Nurfitri, 2017). Meliana Utami dkk, juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur perusahaan akan menciptakan rasa percaya sehingga menimbulkan sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah (Utami et al., 2019, pp. 170-178).

Hasan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, mereka adalah aset terbesar perusahaan karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Selanjutnya, pelanggan yang loyal akan senantiasa memperluas kesetiaan mereka dengan membeli jasa lainnya yang di jual oleh perusahaan. Mereka juga tidak akan mudah berpaling kepada perusahaan lain meskipun dengan di iming-imingi hadiah (Hasan, 2008, pp. 79-81).

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Wijaya pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bank". Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan juga loyalitas nasabah melalui bukti fisik, ketanggapan, jaminan, dan perhatian yang diberikan oleh pihak bank. Yang membedakan penelitian ini adalah penelitian hanya fokus pada kualitas layanan dan tempat penelitian yang berbeda

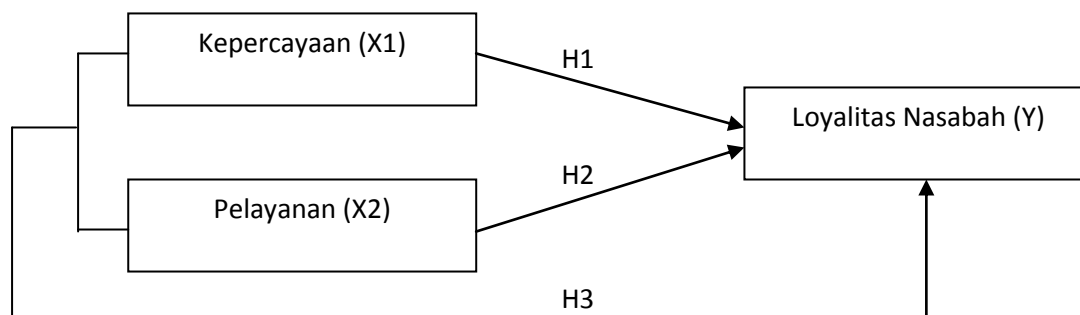
sedangkan pada penelitian penulis menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen juga tempat penelitian yang dilakukan pada bank syariah.

Adapun review gap yang membedakan hasil penelitian dengan penelitian yang lain yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Hais Damai (Setiawan, 2007) dan Adinoto Nursiana (Nursiana, 2011) menyatakan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosnita (Aryani & Rosinta, 2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas (Pramana & Rastini, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Weleri?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Weleri?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Weleri?

Kerangka Teori



Gambar 1
Kerangka Teori

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu kunci jangka panjang untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Kepercayaan juga sangat berpengaruh terhadap komitmen nasabah yang timbul karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan. Menurut Kotler, kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan (Kotler & Keller, 2021). Kepercayaan akan timbul jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Setyawan & Irmawati, 2013, p. 3). Nasabah yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah menaruh keyakinan yang tinggi pada perusahaan yang membuat nasabah mempertahankan hubungannya dengan perusahaan sehingga terjalin ikatan emosional yang kuat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan persepsi yang dimiliki oleh individu yang meyakini apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya dan kepercayaan nasabah adalah jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan rasa percaya pada diri nasabah. Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, dalam upaya membuat nasabah percaya terhadap bank syariah, maka nasabah harus merasakan sendiri kualitas layanan yang diberikan bank syariah. Dan nantinya akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan sehingga nasabah pun akan puas dengan bank syariah tersebut.

Griffin berpendapat ada tiga faktor penting dalam membangun kepercayaan yaitu sebagai berikut (Griffin & Pustay, 2015, p. 85):

- a. Seseorang yang menunjukkan rasa hormat terhadap apa yang dikatakan nasabah, maka akan dipercayai oleh nasabah.
- b. Jika perusahaan mendengar dan membantu penyelesaian masalah-masalah nasabah, maka perusahaan akan mudah dipercayai oleh nasabah.
- c. Ketika nasabah terbuka terhadap perusahaan seperti memberi tahu apa keperluan dan kebutuhannya, maka semakin besar rasa kepercayaannya.

2. Pelayanan

Kualitas layanan adalah merupakan perbandingan antara kenyataan dengan harapan nasabah, jika kenyataan yang diperoleh melebihi harapan maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan merasa puas, sedangkan jika kenyataan kurang dari harapan maka layanan dikatakan tidak bermutu sehingga nasabah merasa tidak puas dan kecewa (Al Arif, 2021). Kualitas layanan perbankan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah terhadap pelayanan yang mereka dapat. Hal ini berarti apabila layanan perbankan yang didapat atau yang dirasakan oleh nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik atau berkualitas tinggi. Sebaliknya, apabila tingkat layanan yang diterima oleh nasabah lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan perbankan tersebut dapat dipersepsikan buruk atau berkualitas rendah (Atmaja, 2018).

Pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Weleri khususnya bagian customer service sangat baik dan murah senyum dalam melayani nasabah yang membutuhkan informasi ataupun hendak melakukan transaksi lain, apabila nasabah memiliki keluhan atau masalah customer service dapat melayani nasabah dengan cepat dan sabar. Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi hal yang penting dalam perbankan karena keberhasilan suatu produk bergantung pada baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan. Dikutip oleh Tjiptono menurut Lewis dan Booms kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi nasabah (Tjiptono, 2012).

Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya melayani, melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada heart share (upaya untuk memberikan nilai tambah kepada nasabah) dan memperkokoh posisi didalam mind share nasabah (strategi yang dilakukan agar produk selalu diingat atau dicari oleh nasabah). Adanya kedua unsur tersebut tentunya akan membuat kepuasan nasabah semakin kuat dan meningkat (Thorik & Utus, 2006, p. 77).

Etika pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank syariah dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik (Al Arif, 2021):

- a. Mengucapkan salam saat akan melayani nasabah. Contohnya seperti *Assalamualaikum*, selamat pagi atau selamat siang.
- b. Sesudah mengucap salam, segera mempersilahkan nasabah untuk duduk dan memberitahukan nasabah agar sabar menunggu giliran untuk dilayani.
- c. Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah dan sopan serta membiasakan untuk mengatakan tolong atau maaf saat meminta nasabah untuk mengisi formulir atau untuk menunggu sebentar.
- d. Karyawan bank syariah hendaknya mengucapkan terimakasih apabila nasabah memberikan saran atau ketika nasabah selesai bertransaksi.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan sebuah perusahaan. Hasan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, dimana loyalitas adalah aset terbesar perusahaan karena biaya yang lebih besar diperlukan untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal (Nurfitri, 2017). Meliana Utami dkk, menyatakan dalam penelitiannya bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur perusahaan akan menciptakan rasa percaya sehingga menimbulkan sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah (Utami et al., 2019).

Menurut Engel dalam Sugiharto, loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada ketertarikan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu (Sondakh, 2015). Dengan begitu maka akan muncul sebuah komitmen pada diri nasabah dengan sikap positif dan dalam bentuk pembelian berulang yang dilakukan secara konsisten.

Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang nasabah terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Sofjan, 2012, p. 14). Definisi loyalitas menurut oliver yang diterjemahkan oleh ratih hurriyati mengemukakan definisi loyalitas nasabah adalah (Hurriyati, 2019, p. 129): "komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usahan pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Didalam Islam loyalitas terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010, p. 12).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap yang dapat menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pemakaian ulang produk dari suatu perusahaan yang menyertakan perasaan didalamnya, khususnya yang melakukan pembelian atau pemakaian yang berulang – ulang dengan konsistensi yang tinggi.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018, p. 130). Populasi dalam penelitian ini berdasarkan wawancara dengan Yasser Rizky selaku Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Weleri adalah seluruh nasabah yang menabung secara keseluruhan berjumlah sekitar 181.643 nasabah.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Teknik accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Berdasarkan populasi dengan tingkat kesalahan 10%, maka peneliti dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Rane et al., 2019).

$$S = \frac{P}{p \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

S = Sampel

P = Populasi

e² = Error atau tingkat kesalahan yang diyakini sehingga dapat ditentukan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S &= \frac{181.440}{(181440(0,1)^2 + 1)} \\ &= \frac{181.440}{1.816,43 + 1} \\ &= \frac{181.440}{1.817,43} \\ &= 99,9 \rightarrow 100 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Weleri.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Responden yang mengisi kuesioner adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Weleri. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disesuaikan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dan dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang dihasilkan dengan kuesioner sehingga ditanya akurat dan terpercaya, baik dari jurnal, buku dan data-data lainnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Weleri.

Variabel dan Indikator

Menurut Ghozali variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Imam, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Dengan tiga indikatornya meliputi: Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan.)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Imam, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kepercayaan dan pelayanan. Robbin dan Judge menyebutkan ada lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran, Kompetensi (*competence*) terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu, Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi, Loyalitas (*loyalty*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain, Keterbukaan (*openness*) (Susanti, 2015). Menurut Tjiptono untuk mengukur kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*).

Teknik Analisis Data

Analisis data diawali dengan uji kualitas data, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, dan Uji Regresi Linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Kualitas Data

1. Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEPtotal
KEP1	Pearson Correlation	1	,582 ^{**}	,589 ^{**}	,433 ^{**}	,544 ^{**}	,782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEP2	Pearson Correlation	,582 ^{**}	1	,523 ^{**}	,384 ^{**}	,491 ^{**}	,721 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEP3	Pearson Correlation	,589 ^{**}	,523 ^{**}	1	,750 ^{**}	,459 ^{**}	,865 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEP4	Pearson Correlation	,433 ^{**}	,384 ^{**}	,750 ^{**}	1	,520 ^{**}	,815 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEP5	Pearson Correlation	,544 ^{**}	,491 ^{**}	,459 ^{**}	,520 ^{**}	1	,752 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPtotal	Pearson Correlation	,782 ^{**}	,721 ^{**}	,865 ^{**}	,815 ^{**}	,752 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa 5 item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X1) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,195. Maka 5 item yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pelayanan (X2)

		PEL1	PEL2	PEL3	PEL4	PEL5	PELtotal
PEL1	Pearson Correlation	1	,537 [*]	,470 [*]	,450 [*]	,418 [*]	,764 [*]
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PEL2	Pearson Correlation	,537 [*]	1	,529 [*]	,402 [*]	,384 [*]	,771 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PEL3	Pearson Correlation	,470 [*]	,529 [*]	1	,384 [*]	,407 [*]	,762 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PEL4	Pearson Correlation	,450 [*]	,402 [*]	,384 [*]	1	,340 [*]	,682 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PEL5	Pearson Correlation	,418 [*]	,384 [*]	,407 [*]	,340 [*]	1	,712 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
PELtotal	Pearson Correlation	,764 [*]	,771 [*]	,762 [*]	,682 [*]	,712 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 tersebut, diketahui bahwa 5 item pernyataan pada variabel Pelayanan (X2) dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,195. Maka 5 item pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

		LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOYtotal
LOY1	Pearson Correlation	1	,694 [*]	,360 [*]	,308 [*]	,086	,694 [*]
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,393	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOY2	Pearson Correlation	,694 [*]	1	,507 [*]	,611 [*]	,139	,843 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,168	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOY3	Pearson Correlation	,360 [*]	,507 [*]	1	,465 [*]	,158	,722 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,117	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOY4	Pearson Correlation	,308 [*]	,611 [*]	,465 [*]	1	,146	,729 [*]
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,147	,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOY5	Pearson Correlation	,086	,139	,158	,146	1	,467 [*]
	Sig. (2-tailed)	,393	,168	,117	,147		,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOYtotal	Pearson Correlation	,694 [*]	,843 [*]	,722 [*]	,729 [*]	,467 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa 5 item pernyataan pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,195. Maka 7 item pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

2. Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,848 > 0,70	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,792 > 0,70	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,727 > 0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4 di atas diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha (α) diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, pelayanan dan loyalitas nasabah adalah reliabel atau bisa digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75894998
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.068
	Negative	-.138
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.411
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,411 > 0,05 sehingga ketentuan H0 diterima, artinya data berdistribusi normal, karena nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,100	1,780		6,234	,000		
Kepercayaan	,080	,092	,095	,866	,388	,650	1,539
Pelayanan	,390	,102	,423	3,841	,000	,650	1,539

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pada hasil tabel 6 uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,650 dan pelayanan (X2) sebesar 0,650. Nilai tolerance yang diperoleh pada variabel tersebut lebih dari 0,1 serta nilai VIF untuk variabel kepercayaan (X1) sebesar 1.539 dan pelayanan (X2) sebesar 1.539. nilai VIF untuk variabel tersebut kurang dari 10. Jadi berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1,469	1,141		-1,287	,201
Kepercayaan	,030	,059	,062	,510	,611
Pelayanan	,108	,065	,203	1,662	,100

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) nilai signifikan 0,611 > 0,05 dan pelayanan (X2) nilai signifikan 0,100 > 0,05. Nilai dari masing- masing variabel tersebut tidak signifikan yaitu lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

Hasil Uji Hipotesis**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11,100	1,780			6,234	,000
Kepercayaan	,080	,092	,095		,866	,388
Pelayanan	,390	,102	,423		3,841	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 8 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 11,100 + 0,080X_1 + 0,390X_2$

Konstanta (α) sebesar 11,100, artinya apabila Kepercayaan dan Pelayanan tidak ada atau nilainya adalah 0, maka loyalitas nasabah di bank BSI KCP Weleri nilainya sebesar 11,100.

Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 0,080, artinya apabila kepercayaan ditingkatkan 1 satuan, maka kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 0,080 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Koefisien regresi variabel Pelayanan (X_2) sebesar 0,390, artinya apabila pelayanan ditingkatkan 1 satuan, maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,390 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan loyalitas nasabah. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah.

2. Uji tTabel 9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11,100	1,780			6,234	,000
Kepercayaan	,080	,092	,095		,866	,388
Pelayanan	,390	,102	,423		3,841	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

a. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil data diperoleh 0,866, sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% terdapat $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,388; 100-2-1) = 0,197$. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,866 > 0,197$) dan nilai signifikan $0,388 > 0,05$, maka H_1 ditolak, yang artinya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil data diperoleh 3,841, sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% terdapat $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,000; 100-2-1) = 0,197$. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,841 > 0,197$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima, yang artinya bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,453	2	47,227	14,956	,000 ^b
	Residual	306,297	97	3,158		
	Total	400,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Weleri.

Uji R²

Tabel 11. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,236	,220	1,77699

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,236 atau (23,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kepercayaan dan loyalitas terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 23,6%. Sedangkan sebesar 76,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor lain seperti kualitas produk, citra perusahaan, pendekatan marketing dan lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan dari variabel kepercayaan sebesar $0,388 > 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$), maka H_0 diterima, yang artinya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Weleri.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno, dkk dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota" menunjukkan bahwa dari hasil uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Sutrisno et al., 2017).

Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan dari variabel pelayanan sebesar $0,000 > 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Weleri.

Menurut Setiawan apabila kualitas layanan yang diterima nasabah sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun jika pelayanan yang dirasakan oleh nasabah tidak sesuai atau dibawah harapan nasabah, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan nasabah (H. Setiawan, 2016).

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kharisma dan Euis dengan judul "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah" menunjukkan bahwa dari hasil uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,006 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sigit & Soliha, 2017).

Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Weleri.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi untuk variabel kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai R^2 sebesar 0,236 atau (23,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kepercayaan dan loyalitas terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 23,6%. Sedangkan sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BSI KCP Weleri. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kepercayaan sebesar $0,388 > 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Weleri.

2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BSI KCP Weleri. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KCP Weleri.
3. Kualitas kepercayaan dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Weleri. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KCP Weleri.

Referensi

- Al Arif, M. N. R. (2021). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2015). *Bisnis Internasional Sebuah Perspektif Manajerial* (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. MedPress.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*.
- Imam, G. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN, 979(015.1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Nurfitri, I. (2017). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kuningan)*.
- Nursiana, A. (2011). Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali*.
- Rane, M. K. D., RIDWAN, M. S., & WARDAH, W. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(01).
- Setiawan, M. B. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada pd. Bpr bank pasar kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(2).
- Setyawan, P., & Irmawati, I. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta*.

-
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168.
- Sofjan, A. (2012). Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. *Jakarta. Raja Grafindo Persada*.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanti, U. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah. *Program Diploma Perbankan Syariah: Tugas Akhir Tidak Diterbitkan*.
- Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Thorik, G., & Utus, H. (2006). Marketing Muhammad. *Bandung: Takbir Pub-Lishing House*.
- Tjiptono, F. (2012). Service management: Mewujudkan layanan prima/Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima/Fandy Tjiptono*.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. 2, 170–178.
- Zulfa, M. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Islami dan Citra terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam di Jawa Tengah.