

**PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PT. BPR GANTO NAGARI
1954 LUBUK ALUNG**

Martini, Jhon Rinaldo, Hosra Afrizoni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti,

Jl. Veteran Dalam No. 26B Padang 25113

E-mail : tinichimalfoy@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Penelitian dilakukan pada PT.BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari laporan jumlah nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan tingkat kepercayaan yang ditawarkan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan tingkat kepercayaan yang ditawarkan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksinya terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS yang didasarkan atas data primer dari hasil survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden atau nasabah yang menggunakan jasa tabungan pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan, dengan tingkat kepercayaan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah sebesar 4,231. Dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 4,064 terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, , Loyalitas nasabah.

*INFLUENCE THE LEVEL OF TRUST AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
LOYALTY SAVING PT. BPR GANTO NAGARI 1954 LUBUK ALUNG*

Martini, Jhon Rinaldo, Hosra Afrizoni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti,

Jl. Veteran Dalam No. 26B Padang 25113

E-mail : tinichimalfoy@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence the level of trust and quality of service to customer loyalty saving. The research was conducted at PT BPR. Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. The data used are primary data and secondary data, primary data obtained through the spread of questionnaires and secondary data obtained from the report the number of customers saving on PT BPR. Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Consumer loyalty is very important for companies that keep their business continuity. Customer loyalty in using the services offered can be used as input material to the company to improve and improve the quality of service provided and the level of trust offered. Customers who are satisfied with the quality of service provided and the level of trust offered so that the customer will continue the transaction against the company.

This study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS program which is based on primary data from survey result by using questionnaire given to 100 respondents or customers using savings service at PT BPR. Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Based on the results of this study can be concluded that the level of trust and quality of service affect the loyalty saving customers, with the level of trust gains a greater influence on loyalty customers of 4,231. And the quality of service gives effect of 4,064 to customer loyalty.

Keywords : Level Of Trust, Service Quality, Customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam dunia *modern* peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu Negara (Hermansyah, 2009:7). Perkembangan 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.

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat buruknya kinerja suatu perbankan. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dinyatakan sebagai berikut :

1. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto nagari 1954 Lubuk Alung.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto nagari 1954 Lubuk Alung.
3. Apakah tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Jasa seringkali dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Kotler (2009) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu apapun.

Tjiptono (2008:5) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang 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.

Tjiptono (2014:481) Loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang

semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap barang/jasa akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli diluar lini produk/ jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan yang lain.

3. Mereferensi produk/jasa kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*).

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the*

competition). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing perusahaan sejenis lainnya.

Tingkat Kepercayaan (Trust)

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

Sunarto (2009:153) kepercayaan konsumen (*Consumer Belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan keller (2009) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut

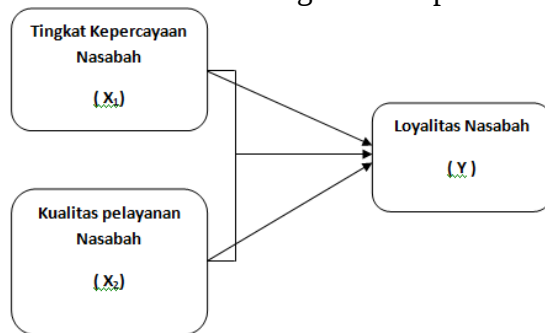
Ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali

lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dari pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1 : Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode lapangan yaitu berupa penyebaran kuesioner kepada nasabah yang menabung pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. Karena menurut Maylor dan Blackmon, cara yang sesuai untuk memverifikasi hipotesis penelitian adalah dengan melakukan survey. Metode survey ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner akan disebarkan kepada nasabah yang menabung di PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. Kuesioner menggunakan daftar isian, pernyataan atau pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga

responden hanya tinggal mengisi atau menandai dengan mudah dan cepat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh pada saat penelitian.

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarakan kepada nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah tabungan yang menggunakan jasa PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung selama lebih dari 5 tahun sebanyak 5.301 orang nasabah dengan jumlah seluruh nasabah tabungan sebanyak 7.161 nasabah (data tahun 2016). Sedangkan sampel yang diambil adalah nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung yang menggunakan jasa selama lebih dari 5 tahun.

Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel bebas pada penelitian ini ada dua diantaranya: variable tingkat kepercayaan (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2)

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel terikat pada penelitian ini ada satu yaitu : variabel loyalitas (Y)

Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan pertama dengan mengetahui besarnya persentase jawaban responden terhadap tiga variabel yang dianalisa.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisa ini digunakan untuk menjawab permasalahan ketiga dan

menguji kebenaran hipotesa yang diajukan. Analisis yang digunakan adalah **analisa regresi linear berganda**.

Persamaan regresi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sekaran, 2006).

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta bila X=0

b = Koefisien regresi

e = Error term

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik data yang menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal (Agussalim Manguluang, 2010).

2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji Multikolineritas dapat dilakukan dengan cara melihat besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolineritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji Multikolineritas

dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* serta besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multiko jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1, sedangkan jika dilihat dengan besaran korelasi antar variabel independen, maka suatu model regresi dapat dikatakan bebas multiko jika koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0.05). Jika korelasinya kuat, maka terjadi problem multiko (Agussalim Manguluang, 2010).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan adanya ketidaksamaan *variance* nilai residualnya antara variabel-variabel bebas yang dapat dideteksi melalui perhitungan uji koefisien korelasi grafik (*scatterplot*) (Agussalim Manguluang, 2010).

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*). Jika grafik *plot* menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika grafik *plot* tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, dengan rumus :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana :

ESS = *Explanet Sum Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum Square* (jumlah total kuadrat)

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

b. Uji F

Bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data yang terdapat dalam kuesioner pada bagian profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 3 dan Data Primer Diolah (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden menggunakan jasa tabungan PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung yang paling banyak adalah dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (55%) dan laki-laki sebanyak 45 orang (45%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20-30 tahun	15	15%
2	31-40 tahun	46	46%
3	41-50 tahun	32	32%
4	> 50 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 3 dan Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang menggunakan jasa tabungan PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung yang berusia antara 31-40 tahun lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 46 responden (46%) dari total responden dan sisanya adalah responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 32 responden (32%) dan usia antara 20-30 tahun sebanyak 15 responden (15%) dan responden yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 7 responden (7%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	D3	20	20%
2	S1	13	13%
3	S2	-	-
4	Lainnya	67	67%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 3 dan Data Primer Diolah (2017)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang terbanyak yang menggunakan jasa tabungan PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir lainnya sebanyak 67 responden (67%) sisanya memiliki pendidikan terakhir sebanyak 20 responden (20%), diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 13 responden (13%) dan yang memiliki pendidikan terakhir S2 tidak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner pada saat penelitian.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS	10	10%
2	Wiraswasta	55	55%
3	Petani	6	6%
4	Lainnya	29	29%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 3 dan Data Primer Diolah (2017)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang terbanyak yang menggunakan jasa tabungan PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung adalah responden yang memiliki status pekerjaan wiraswasta sebanyak 55 responden (55%) sisanya memiliki status pekerjaan lainnya sebanyak 29 responden (29%), diikuti oleh responden yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 10 responden (10%) dan yang memiliki status pekerjaan petani sebanyak 6 responden (6%).

Teknik Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-banar mampu mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel *item total statistic* dikolom *corrected item total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* suatu butir pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan bila *corrected item total correlation* lebih kecil dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam

penelitian ini valid dan tidak ada yang tidak valid. Hal ini dilihat dari hasil uji validitas pada spss yang semua pertanyaan mempunyai nilai validitas diatas 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilnya pengukuran yang dilakukan dalam mengukur konsep. Keandalan (*reability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan *error – free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen, Sekaran (2006).

Pengujian reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* (α) pada aplikasi SPSS dengan nilai > 0.6 . Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha \geq 0.60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0.60$ = tidak reliabel.

Tabel 5 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Parameter	Keterangan
1	Tingkat Kepercayaan (X1)	0,806	0,6	Reliable
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,848	0,6	Reliable
3	Loyalitas (Y)	0,840	0,6	Reliable

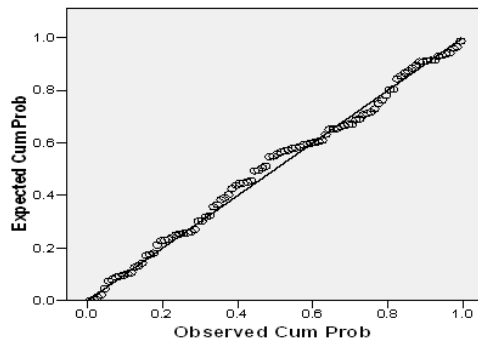
Sumber : Lampiran dan Data Primer Diolah (2017)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 yang berarti tiap – tiap indikator variabel adalah reliabel atau handal, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 2 : Grafik Normal P-Plot
Normal p-Plot of Regression standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)



Sumber : Lampiran dan Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 6 : Uji Multikolinieritas

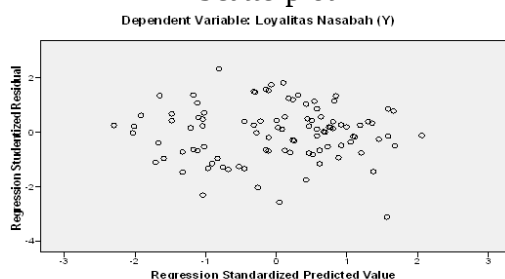
Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Tingkat Kepercayaan (X1)	0,591	1,693
Kualitas Pelayanan (X2)	0,591	1,693

Sumber : Lampiran dan Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai tolerance semua variabel independen lebih kecil dari 1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) semua variabel independen lebih besar dari 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 : Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : Lampiran dan Data Primer Diolah (2017)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka pada grafik scatter plot tidak terjadi heteroskedastisitas dan tahap penelitian selanjutnya dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 : Rangkuman Hasil Analisis
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	90% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	1		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,389	4,910			,000	7,544	27,133		
Kepercayaan (X1)	,381	,200	,381	4,231	,000	,202	,560	,591	1,693
Kualitas Pelayanan (X2)	,458	,113	,381	4,064	,000	,234	,682	,591	1,693

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Lampiran 12 dan Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 17.389 + 0.381 X1 + 0.458 X2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Variabel Tingkat Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung dengan koefisien sebesar 0.381. Jika variabel loyalitas nasabah dengan tingkat kepercayaan berpengaruh meningkat maka nasabah yang loyal dalam menggunakan jasa tabungan juga meningkat.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung dengan koefisien sebesar 0.458. Jika variabel loyalitas nasabah dengan kualitas pelayanan berpengaruh meningkat maka nasabah yang loyal dalam menggunakan jasa tabungan juga meningkat.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (T-test)

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai hitung untuk variabel tingkat

kepercayaan (X1) sebesar 4.231 dengan signifikan 0.000. Sehingga dapat dilihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepercayaan (X1) terhadap loyalitas nasabah tabungan (Y) pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Untuk variabel kualitas pelayanan (X2) dapat dilihat t-hitung sebesar 4.064 dengan signifikan 0.000. Sehingga dapat dilihat signifikansi $0.000 < 0.1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah tabungan (Y) pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dari hasil pengujian uji F dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 47.774 dan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.1 atau 10% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0.000) < dari α (alfa) = 0.1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan (Y) pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Pembahasan

1. Pengaruh variabel tingkat kepercayaan Terhadap loyalitas nasabah (H_1)

Variabel tingkat kepercayaan (X1) sebesar 4.231 dengan signifikan 0.000. Sehingga dapat dilihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepercayaan (X1) terhadap loyalitas nasabah tabungan

(Y) pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Hubungan antara tingkat kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk / jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek produk (Aaker dalam maylina, 2013). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadjar (2008) bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan merek.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (H_2)

Untuk variabel kualitas pelayanan (X2) dapat dilihat t-hitung sebesar 4.064 dengan signifikan 0.000. Sehingga dapat dilihat signifikansi $0.000 < 0.1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah tabungan (Y) pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

Kualitas pelayanan 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 PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. Begitu juga dengan kualitas pelayanan empati yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah antara lain : perhatian, kepentingan nasabah dan sikap ramah karyawan kepada nasabah. Hal ini otomatis akan memberikan dampak minat untuk bertransaksi kembali pada pihak PT. BPR Ganto Nagari Lubuk Alung, karena apabila nasabah merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan maka mereka akan merasa loyal kepada pihak PT. BPR Ganto Nagari Lubuk Alung

Temuan penelitian ini juga didukung oleh pendapat kasmir (2008:85) yang menyatakan bahwa keualitas pelayanan yang baik 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, jika tidak bisa memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa tidak nyaman dan mengambil tindakan untuk berpindah ke bank lain.

3. Pengaruh variabel tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara simultan (H_3)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009 : 84). Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan sebagai variabel terikatnya.

Untuk variabel tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara simultan dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 47.774 dan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.1 atau 10% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0.000) < dari α (alfa) = 0.1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan (Y) pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif dapat disusun kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah tersebut.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank tentunya akan mendorong peningkatan loyalitas nasabah terhadap PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar sebesar 0.486 hal ini berarti 48.6 % dari variasi variabel nasabah yang tetap loyal menggunakan jasa tabungan pada PT.

BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung dipengaruhi oleh variabel Tingkat Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan sisanya sebesar 51.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, citra perusahaan, karakteristik tenaga penjual dan lain-lain.

- b. Manajemen PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung hendaknya meningkatkan kepercayaan nasabah melalui peningkatan kemampuan karyawan bank dalam melayani nasabah guna meningkatkan guna meningkat kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini di masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian mendatang hendaknya melibatkan responden yang lebih besar sehingga di dapat hasil yang lebih baik mengingat penelitian ini terbatas pada skope yang lebih kecil dan hasil penelitian belum dapat mewakili secara keseluruhan.
- b. Pada penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variasi variabel lain yang mempengaruhi nasabah untuk tetap loyal menggunakan jasa tabungan dan jasa lainnya pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, pihak PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung perlu untuk meningkatkan kondisi gedung (tampilan fisik) dengan memperhatikan kebersihan, kenyamanan dengan interior yang menarik dan yang paling penting adalah keselamatan dan keamanan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Adrian Payne, 2009. *Service Marketing Pemasaran Jasa*, Andi Yogyakarta.
- Agussalim, Manguluang (2010), *Metodologi Penelitian dan Statistik*, Ekasakti.Press Padang
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi Ke-6. Thomson Learning
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giddens, N., Hofinan, A. (2002). *Brand Loyalty*. March 27, 2002.
- Griffin, Jill. 2009, *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Erlangga, Jakarta.
- Hermansyah. 2009. *Revisi Hukum Perbankan Undonesia*. Jakarta: Kencana.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip, 2009. *Principles of Marketing*, Edisi 13. Pearson.
- Kotler, P. dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2008. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. Singapore : Prentice Hall
- Mayer, R. E., 2009. *Multimedia Learning: Prinsip – prinsip dan Aplikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prof. J. Supranto, M. A., APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma.(2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Salemba Empat,Jakarta
- Sunarto. 2009. *Manajemen Pemasaran 2*. Aditya Media. Yogyakarta.
- Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- _____,Fandy.2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Trasorras.R., Weinstein, A., and Abrat, R. (2009).Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional

Services, *Marketing Intelligence & Planning*. 27 (5) : 615-632.

Zainal Mustafa. (2011), *Pengantar Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan FE UII.

Zeithml, Valerie A and Mary Jo Bitner (2010), *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies, Inc, New York.

JURNAL

Anandya Cahya Hardiawan (2013) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.

Asriel Azis (2016) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero))

Atmaja, Ni Putu dan Cempaka Dharmadewi. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Tesis Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.

Bagus Dwi Setyawan (2013) Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Bedi, M. 2010. An Integrated Framework for Service Quality, Customer

Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a Comparison of Public and Private, *Journal of Services Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 157-172.

Budi Agustiono dan Sumarno (2003), Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang.

C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala dan Gantasala V. Prabhakar. 2010. "Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing". *European Journal of Social Sciences* – Vol 16, No. 2.

Dessy Amalia Rahayu (2011), Pengeruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Penyedia Layanan Jasa Internet di Kecamatan Summersari.

Hidayat Rahmat (2006), Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri Di Jawa Timur. Universitas Trunojoyo Madura.

Irma Ayu Noeraini (2016) Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.

Mulyo Budi (2009) Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas konsumen.

Oldy Ardhana (2010), Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Pizza Farah Hayati (2010), Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Jember.