

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA MEDAN

Annisa Rahmawanty

Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

annisarahmawanty18@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to study and analyze the effect of service quality and trust on customer loyalty at PT. Bank Tabungan Negara Medan. Research methodology used is descriptive method of analysis and multiple linier. Data processing were performed using SPSS (Statistical product service solution) 19.00 for windows. Result showed that significant effect of service quality on customer loyalty PT.Bank Tabungan Negara Medan. Value sig 0,000 < 0,05. Confidence significant effect on customer loyalty PT.Bank Tabungan Negara Medan. Value sig 0,000 < 0,05

Keywords : *Loyalty, Service Quality, and Trust*

PENDAHULUAN

Dengan bertambah pesatnya industri perbankan membuat persaingan antar bank semakin ketat dalam merebut nasabah serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan didunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya. Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing dikalangan perusahaan lainnya. Persaingan kualitas produk sangat sengit akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkannya pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakaiannya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik dihati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi konsumen.

Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah, hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan (Supranto 2006). Apabila, nasabah atau konsumen loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Masalah tersebut memperlihatkan bahwa memuaskan keinginan nasabah bukanlah perkara yang mudah. Layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa perbankan perlu melakukan berbagai inovasi, hingga dapat meningkatkan kepercayaan dibenak nasabah, serta kesediaan nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected experience*) dan pelayanan yang didapatkan (*provide service*).

Menurut Christina (2013) kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2005) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Menurut Zeitami *et al* dalam Tjiptono (2007) kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan sebagainya.
2. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

5 Empati (*emphaty*)

Yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku partner dan usia dari sebuah hubungan sehingga pelanggan/konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk, determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan. Menurut Kotler Philp (2009) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek.

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Ganesen dan Shanker dalam Farida Jasfar (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dan dua komponen yaitu:

1. *Credibility* yaitu yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan pelanggan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.

2. *Benevolence* yaitu yang didasarkan pada besarnya kepercayaan pelanggan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut Mayer *et al* dalam Mula Joseph, *et.al* (2010) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 (tiga), yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati ini merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang. Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak akan berpengaruh negatif dan merugikan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2005) mendefinisikan kesetiaan (*loyalitas*) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Griffin (2005) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Menurut Nariswari dan Iriawan (2012) Loyalitas nasabah adalah suatu rasa setia atau keterikatan nasabah akan mereka. Nariswari dan Iriawan (2012) menyatakan indikator dari loyalitas nasabah adalah:

Mengatakan hal yang positif mengenai bank, merupakan suatu hal yang dirasakan oleh nasabah yang dimana memberikan tanggapan yang positif mengenai bank tersebut. Memberikan anjuran kepada pihak lain untuk menggunakan jasa bank, merupakan suatu respon terhadap kepuasan yang diperoleh dari pelayanan bank, sehingga nasabah akan memberikan anjuran atau menyarankan rekan lainnya untuk menggunakan jasa bank tersebut.

Dick dan Basu dalam Tjiptono (2005) dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi loyalitas yaitu:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan samasama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengomunikasi keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2. *Spurious loyalty*

Keadaan ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula interia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity

(dikarenakan penempatan prroduk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat perbelanjaan).

3. *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif ,Dalam penelitian ini populasi melibatkan nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Medan dengan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli nasabah PT. Bank Tabungan Medan yang dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Karakteristik Reseponden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Usia				Total
	20-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	51-60 Tahun	
Jenis_Kelamin Laki-laki	14	11	30	14	69
Perempuan	14	3	12	2	31
Total	28	14	42	16	100

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas menjelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak terdapat pada rentang usia 41-50 tahun. Sedangkam responden yang berjenis kelamin perempuan paling banyak terdapat pada rentang usia 20-30 tahun.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Usia				Total
	20-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	51-60 Tahun	
Pend_Terakh SMA	2	0	1	0	3
ir Diploma	11	3	6	4	24
S1	13	10	25	10	58
S2	2	1	10	2	15
Total	28	14	42	16	100

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas menjelaskan bahwa responden yang paling banyak yaitu yang memiliki pendidikan terakhir S1 pada rentang usia 41-50 tahun sebanyak 25 orang.

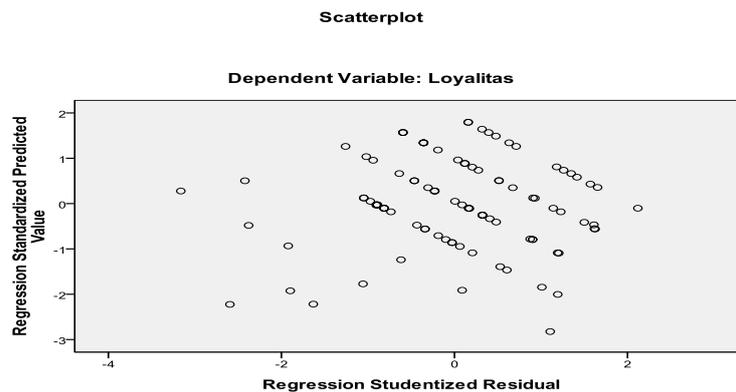
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.798	.801		5.989	.000		
Kualitas_Pelayanan	.162	.036	.363	4.537	.000	.773	1.293
Kepercayaan	.240	.040	.474	5.927	.000	.773	1.293

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Diolah

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai VIF sebesar $1,293 < 5$, Maka tidak terdapat multikolinearitas dan *Tolerance* sebesar $0,773 > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini berarti diantara variabel tersebut sehingga model regresi layak digunakan.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 1, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

1. Uji F (Uji Serentak)

Uji F (uji serentak) adalah untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu (X) yang terdiri dari dua variabel yaitu: Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas nasabah (Y).

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara bersama-sama (serentak) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *independent* (kualitas pelayanan dan kepercayaan) terhadap variabel *dependent* (loyalitas).

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama (serentak) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *independent* (kualitas pelayanan dan kepercayaan) terhadap variabel *dependent* (loyalitas).

Nilai f_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai f_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

H_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	111.125	2	55.563	52.574	.000 ^a
Residual	102.515	97	1.057		
Total	213.640	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Diolah

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 52,574 Pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, nilai F_{hitung} tersebut signifikan. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai $F_{tabel} = 2,70$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan (X_1), dan variabel kepercayaan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X_1, X_2) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Kriteria pengujian $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y). $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.798	.801		5.989	.000
	Kualitas_Pelayanan	.162	.036	.363	4.537	.000
	Kepercayaan	.240	.040	.474	5.927	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Diolah

Pengolahan data tersebut menghasilkan suatu model Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,798 + 0,162X_1 + 0,240X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Kinerja Karyawan
 a : Konstanta
 b₁-b₃ : Koefisien regresi
 X₁ : Kualitas Pelayanan
 X₂ : Kepercayaan
 e : *Standard error*

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Jika semua pada variabel independen dianggap konstan maka nilai loyalitas (Y) adalah sebesar 4,798. Jika terjadi penambahan terhadap Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar satu satuan, maka Loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,162. Jika terjadi penambahan terhadap Kepercayaan (X₂) sebesar satu satuan, maka Loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,240.

Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) yaitu Nilai t_{hitung} dari variabel ini adalah 4,537 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,984. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₁ diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai $4,537 > 1,984$ dan dinyatakan signifikan karena $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel Kepercayaan (X₂) yaitu Nilai t_{hitung} dari variabel ini adalah 5,927 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,984. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₁ diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai $5,927 > 1,984$ dan dinyatakan signifikan karena $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Artinya bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengujian Koefisien Determinan (R^2) yaitu (R^2) pada intinya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X₁), kepercayaan (X₂), terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau loyalitas (Y) secara bersama-sama, dimana: $0 \leq R^2 \leq 1$

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.510	1.02803

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa R sebesar 0,721 berarti hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X₁) dan kepercayaan (X₂) terhadap loyalitas (Y) sebesar 72,1 %. Artinya hubungan erat. *R Square* sebesar 0,520 berarti 52,0% kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 48 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara Medan. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya layanan yang diberikan oleh Bank BTN Medan mampu membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BTN Medan. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara Medan diterima.

Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Menurut Parasuraman *et al* dalam Tjiptono (2004) kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas layanan yang baik dapat diciptakan dengan memberikan pelatihan yang tepat pada seluruh karyawan tentang bagaimana melayani nasabah sesuai dengan harapan nasabah. Pelatihan tersebut tidak terbatas pada divisi *service encounter* saja seperti *customer service*, *cashier* namun semua pihak hendaknya dilibatkan termasuk para satpam, juru parkir dan *cleaning service*. Dengan keterlibatan seluruh pihak akan menampilkan kualitas layanan yang prima sehingga citra perusahaan di mata nasabah menjadi lebih baik.

Kepercayaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Medan berdasarkan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan kepercayaan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah Bank BTN Medan. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara Medan diterima. Dalam penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas nasabah tidak dapat dicapai secara langsung dengan kualitas pelayanan, pihak bank harus meningkatkan kualitas pelayanan yang mendorong meningkatnya kepercayaan. Peningkatan kepercayaan nasabah pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Lembaga perbankan sangat tergantung kepada kepercayaan masyarakat. Tanpa kepercayaan dari masyarakat, bank tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Penting bagi bank untuk dipercaya oleh masyarakat yang menjadi nasabah penyimpan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Garbarino dan Johnson dalam Setiawan dan Ukudi (2007) yang menemukan bahwa pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Menurut penelitian Ramsey dan Sohi dalam penelitian Agung (2006) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Dengan demikian akan meningkatkan pola kemungkinan konsumen untuk melakukan konsumsi ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Medan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara Medan. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BTN Medan mampu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank tersebut. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara Medan, jadi untuk meningkat loyalitas nasabah dapat melalui peningkatan secara langsung kepercayaan nasabah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat dibuat saran PT. Bank Tabungan Negara Medan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara: Mempunyai target berapa lama harus melayani seorang nasabah dan berusaha memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Bersungguh-sungguh dalam melayani setiap kebutuhan nasabah. Karyawan mampu berkomunikasi dengan nasabah, sehingga nasabah merasa senang dan nyaman dalam melakukan transaksi. Meningkatkan kepercayaan nasabah melalui peningkatan kemampuan karyawan bank dalam melayani nasabah. Selain itu kepercayaan nasabah dapat pula dibangun dari sikap karyawan bank yang

mengedepankan kejujuran dan tidak mengambil keuntungan jangka pendek, sehingga hubungan yang terjalin dengan nasabah dapat dipertahankan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Kresnamurti (2006) *Analisis Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia
- Chirstina Widya Utami (2013) *Manajemen Ritel* Jakarta : Salemba Empat.
- Dick, Basu (2007) *Customer Loyalty Model*.
- Farida Jasfar (2011) *Manajemen Jasa* Bogor: Ghali Franchise, 2013
- Garbarino dan Johnson (2007) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan
- Griffin (2005) *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philp (2002) *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan*
- Kotler Philip (2009) *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas Jakarta : Erlangga.
- Kotller Philip dan Kevin Lane Keller (2005) *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jakarta : PT Indeks.
- Mayer,*et al* Mula Joseph (2010) *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan : Survei Pelanggan Indonesia*.
- Morgan, Hunt, Suhardi (2006) *Teori Kepercayaan Dari Hubungan Pemasaran: Jurnal Pemasaran*.
- Mowen dan Minor (2002)*Perilaku konsumen*. Jilid Satu, Edisi Kelima, Penerbit : Erlangga.
- Oliver, Hurriyati (2010) *Teori Kepercayaan* Jurnal Pemasaran.
- Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. CV. Bandung : Alfabeta.
- Supranto (2006) *Teori Loyalitas*, Jakarta : Gramedia Pustaka utama
- Tjiptono (2004) *Manajemen jasa* Penerbit: Andi Edisi Kedua: Yogyakarta
- Tjiptono (2007) *Strategi Pemasaran* Edisi I Andi Ofset: Yogyakarta
- Tjiptono, Zeitami, Fandi, Chandra, Gregorius (2007) *Pemasaran Strategik* Yogyakarta: Andi.