

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT TANA OBA LAIS MANEKAT KOTA KUPANG

Riven Agustien Tahun

riventahun@gmail.com

dan

Markus Bunga

Dosen Jurusan Manajemen

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

dan

Antonio E. L. Nyoko

Dosen Jurusan Manajemen

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

antonio.nyoko@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find empirical evidence on the influence of Trust and Commitment to Customer Loyalty in Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat (BPR TLM) Kupang. Trust is measured by reliability in achieving promise, trust for good service, trust for prompt service, trust to honesty of personnel, trust of personnel in paying attention to customers. Commitment is measured by feelings of emotional attachment, high sense of ownership, no influence on alternatives offered by other banks, feelings of pleasure to visit and employee friendliness. Loyalty is measured by Purchase Intention, Word-of-Mouth, Price Sensivity and Complaining Behavior. This research is a kind of causal research to know the causal relationship. The sample in this research are 70 respondents. Sampling method in this research is using Accidental Sampling. The analysis tools used are multiple regression analysis, F test and T test. The results showed that Trust and Commitment partially influence to the Loyalty of BPR TLM's Customer, as well as Trust and Commitment simultaneously affect the Loyalty of BPR TLM's Customer.

Keywords: *Trust, Commitment, Loyalty*

PENDAHULUAN

Industri perbankan dan jasa keuangan juga saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama.

Para pengelola perbankan keuangan juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya demi terciptanya loyalitas dari nasabahnya. Griffin, (2005) menyatakan bahwa imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari tabungan konsumen.

Pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, et al, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Dalam *Relationship Marketing Theory*, loyalitas pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, antara lain: *Customer Satisfaction, Complaint Handling, Customer Trust and Customer Commitment* (Dagger et al, 2011; Bua, 2009; Yap BW, et. al. 2012; Pratminingsih, 2013; Osarenkhoe, 2013). Loyalitas pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan setelah pembelian barang dan jasa sehingga sangat dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan.

BPR TLM Kota Kupang merupakan Bank Perkreditan yang didirikan oleh Yayasan TLM pada tahun 2008 untuk melayani pinjaman kredit kecil, menengah dan simpanan. Sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan BPR TLM tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk merebut dan mempertahankan pelanggan (nasabah) yang saat ini makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah. Faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah Value (Nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen et al.,2007).

Atas dasar fenomena tersebut di atas, maka pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kupang harus berusaha untuk melindungi pangsa pasar yang telah dikuasai serta berusaha menarik nasabah baru. Salah satu teori pemasaran yang relevan untuk mengatasi masalah tersebut di atas adalah Relationship Marketing Theory. Teori pemasaran hubungan merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan yang ada dalam bentuk wujud loyalitas disamping berupaya untuk menarik pelanggan baru.

Kepercayaan memiliki tujuan untuk menciptakan loyalitas nasabah, Hal tersebut dibutuhkan keahlian dari pihak BPR TLM dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Komitmen juga diperlukan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, karena komitmen pelanggan sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan BPR TLM. Nasabah BPR TLM dapat dikatakan loyal jika kepercayaan dan komitmen dapat terjaga dengan baik.

Fenomena yang terjadi di atas menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian persepsi nasabah tentang kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah BPR TLM Kota Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemikiran pemasaran muncul dari suatu kenyataan empiris bahwa manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Alat pemuas kebutuhan dan keinginn manusia adalah produk. Salah satu cara manusia untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan adalah melalui pertukaran. Pertukaran dapat terjadi jika terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain, melakukan tawar menawar, dan sepakat untuk melakukan pertukaran.

Pemasaran Jasa dan Karakteristik Jasa

Konsep pemasaran jasa digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan berpikir teoritik untuk memahami konsep dan strategi pemasaran jasa karena objek dari penelitian ini adalah perusahaan penyedia jasa yaitu perbankan. Jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

hasil produksinya tidak berwujud. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler, 2000:84). Oleh sebab itu, komponen jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran yang disajikan perusahaan penyedia jasa. Penawaran jasa yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa dapat ditelaah melalui dua komponen utama yaitu "jasa inti dan jasa sekunder" (Tjiptono, 2005:93). Telaah ini berlaku universal untuk semua jasa. Jasa inti (*Core Service*) yang merupakan fungsi esensial atau manfaat utama suatu jasa yang ditawarkan.

Pengertian Perbankan

Konsep perbankan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan berpikir untuk memahami pengertian dan peranan perbankan serta klasifikasi Bank. Bank adalah salah satu bisnis yang bergerak dibidang jasa keuangan. Menurut UU No.7 tahun 1993 pasal 1 tentang perbankan disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito dan giro dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit : Kredit modal kerja, kredit investasi dan kredit konsumsi.

Menurut UU No.7 tahun 1992 pasal 5 tentang jenis-jenis perbankan di indonesia yaitu Bank Umum, Bank Syariah, dan BPR.

Bank Pengkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya di sini bahwa kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

Dalam melaksanakan usahanya BPR berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Demokrasi ekonomi adalah sistem ekonomi Indonesia yang dijalankan sesuai dengan pasal 33 UUD 1945 yang memiliki 8 ciri positif sebagai pendukung dan 3 ciri negatif yang harus dihindari (*free fight liberalism*, etatisme, dan monopoli).

Fungsi BPR sendiri sudah sangat jelas yaitu sebagai badan usaha yang bertugas

menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Sedangkan tujuan BPR adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

BPR memiliki sasaran yaitu melayani kebutuhan petani, peternak, nelayan, pedagang, pengusaha kecil, pegawai, dan pensiunan karena sasaran ini belum dapat terjangkau oleh bank umum dan untuk lebih mewujudkan pemerataan layanan perbankan, pemerataan kesempatan berusaha, pemerataan pendapatan, dan agar mereka tidak jatuh ke tangan para pelepas uang/rentenir.

Kepercayaan Pelanggan

Konsep kepercayaan pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan pelanggan. Mancintosh and Lockskin (1997:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan: *"define trust as one party's confidence in an exchange partner's reliability and integrity"*. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut, menunjukkan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran.

Indikator pertama pengukuran kepercayaan pelanggan pada adalah *Dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *Personal Selling* kepada pelanggan.

Indikator kedua pengukuran kepercayaan pelanggan adalah (Kejujuran) yang melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan.

Indikator ketiga pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *Competence* yaitu "kompetensi perusahaan dan kompetensi *Salesperson*. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

Indikator keempat pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah *Likable* (Menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *Salesperson* yang

menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *Salesperson* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli”.

Komitmen pelanggan sangat penting untuk diukur guna mengetahui sampai seberapa jauh komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan. Henning–Thurau *et al.*, (2002) dalam Bua (2009:69) menjelaskan bahwa komitmen diukur dengan empat indikator yaitu:

1. Komitmen merupakan sesuatu yang dikehendaki
2. Komitmen sangat penting
3. Komitmen merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan
4. Komitmen membutuhkan usaha maksimal untuk mempertahankannya

Komitmen Pelanggan

Konsep komitmen pelanggan digunakan dalam penelitian sebagai landasan berpikir teoritik untuk memahami konsep dan indikator pengukuran komitmen pelanggan. Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan Hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Konsep Loyalitas Pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan berpikir teoritik untuk memahami konsep dasar dan indikator pengukuran Loyalitas Pelanggan. Sheth dan Mittal (2004:400) merumuskan definisi loyalitas pelanggan dengan menggabungkan unsur sikap dan perilaku pembelian sebagai berikut : *“Thus, customer loyalty is a customer’s commitment to a brand, store, or supplier based on a strong favorable attitude and manifested in consisten repatronage”*. Pelanggan dikatakan Loyal jika memiliki sikap positif terhadap merek tertentu dan dimanifestasikan dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.

Konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu: *“1. Purchase Intention, 2. Word-of-Mouth, 3. Price Sensivity, 4. Complaining Behavior* (Gordon, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Tujuan utama dari penelitian kausal adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan variabel mana yang dipengaruhi.

Ruang lingkup kegiatan dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada Bank TLM Kota Kupang. Kepercayaan diukur dengan; Kepercayaan atas keterandalan dalam mewujudkan janji, kepercayaan atas layanan yang baik, kepercayaan atas layanan yang cepat, kepercayaan kepada kejujuran personil, kepercayaan terhadap personil dalam memperhatikan nasabah (Bua, 2007). Komitmen diukur dengan: perasaan memiliki ikatan emosional, rasa memiliki yang tinggi, tidak terpengaruh pada alternatif yang ditawarkan oleh bank lain, perasaan senang untuk berkunjung, keramahan karyawan. Zaid (2005). Sedangkan Loyalitas diukur dengan; *Purchase Intention, Word-of-Mouth, Price Sensivity, Complaining Behavior* (Gordon, 2012).

Variabel Independen pada penelitian ini adalah Kepercayaan nasabah (X1) dan Komitmen nasabah (X2). Variabel dependen-nya adalah Loyalitas (Y).

Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua nasabah Bank TLM Kota Kupang yang berjumlah 11.458 nasabah, maka dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe dalam Sugiyono (2010), menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 observasi untuk setiap *Estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 14 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 14 = 70$. Berdasarkan hasil perhitungan maka sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Accidental Sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer (Software) SPSS 16.0.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara yang paling memungkinkan dan masih harus dibuktikan melalui penelitian. Dugaan jawaban ini bermanfaat bagi penelitian agar proses penelitian lebih terarah.

H₁. : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah Bank TLM Kota Kupang.

H₂. : Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah Bank TLM Kota Kupang.

H₃. : Kepercayaan dan Komitmen nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Bank TLM Kota Kupang.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi (sig.) dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *Degree Of Freedom* (df) = $n-3$, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel, df untuk penelitian ini adalah $n = 70$ dan besarnya df dapat dihitung $70-3 = 67$ dan $\alpha=0,05$ didapat *r* tabel = 0,236. Jumlah *r* hitung lebih besar dan bernilai positif dibandingkan dengan *r* tabel maka setiap pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0.605	0,236	Valid
	2	0.784	0,236	Valid
	3	0.738	0,236	Valid
	4	0.733	0,236	Valid
	5	0.445	0,236	Valid
Komitmen (X2)	1	0.588	0,236	Valid
	2	0.567	0,236	Valid
	3	0.487	0,236	Valid

	4	0.588	0,236	Valid
	5	0.378	0,236	Valid
Loyalitas (Y)	1	0.646	0,236	Valid
	2	0.762	0,236	Valid
	3	0.750	0,236	Valid
	4	0.601	0,236	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 pengujian reabilitas data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji Reabilitas

<i>Cronbach alpha</i> (> 0,60)	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
0.761	0.60	Reliabel
0.682	0.60	Reliabel
0.774	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji, normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan *p-value* dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05, jika *p-value* > 0,05 maka berdistribusi normal. Dalam asumsi kenormalan regresi, uji Normalitas dilaksanakan terhadap *Residual* dari regresi. Hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* dapat dilihat pada berikut.

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47103709
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,713
Asymp. Sig. (2-tailed)		,689

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

Hasil perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa harga *p-value* variable ternyata lebih besar dari taraf signifikan ($0,689 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa seluruh data memiliki sebaran data yang normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variable independen yang satu dengan yang lainnya. Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1 (Constant)		,617	,539		
Total_X1	,406	3,946	,000	,972	1,029
Total_X2	,320	3,111	,003	,972	1,029

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

Hasil perhitungan Multikolinearitas menunjukkan variabel kepercayaan dan komitmen memiliki *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala Multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam Model Regresi terjadi kesamaan varians (Homo Kedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi Heterokedastisitas. Hasil uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,745	1,592		3,609	,001
	Total_X1	-,018	,058	-,036	-,315	,753
	Total_X2	-,220	,066	-,381	-3,333	,051

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heterokedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut > 0,05 maka model regresi yang digunakan bebas gejala heterokedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian regresi linier berganda dalam bentuk standar dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,652 + 0,383 X_1 + 0,346 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Komitmen

1. Persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel Kepercayaan (X₁) adalah positif dengan nilai 0,383, artinya jika variabel X₁ dinaikkan 1 satuan maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar 0,383. Tanda positif menunjukkan bahwa pergerakan nilai dari variabel X₁ dan Y adalah searah, sehingga semakin tinggi Kepercayaan pelanggan terhadap bank maka semakin meningkat Loyalitas Nasabah.
2. Persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel Kepercayaan (X₂) adalah positif dengan nilai 0,346, artinya jika variabel X₂ dinaikkan 1 satuan maka nilai dari variabel Y akan naik sebesar 0,346. Tanda positif menunjukkan bahwa pergerakan nilai dari variabel X₂ dan Y adalah searah, sehingga semakin tinggi tingkat Kepercayaan Nasabah terhadap BPR TLM maka semakin meningkat Loyalitas Nasabah.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel Independen dalam menerangkan variasi variabel Dependen.

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,388 ^a	,151	,125	,88693

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,125 berarti bahwa variabel X₁ (Kepercayaan), X₂ (Komitmen), mempengaruhi variabel Y (Loyalitas) sebesar 0,125 atau 12,5% dan sisanya 78,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

8. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan Uji t. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)		,617	,539	
	Total_X1	,406	3,946	,000	,972 1,029
	Total_X2	,320	3,111	,003	,972 1,029

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

H₁ : H₀ : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah BPR TLM Kota Kupang.

H_A : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah BPR TLM Kota Kupang.

Dari tabel nilai Sig. pada variabel X1 (Kepercayaan Nasabah) 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sebagai nilai *cut off* dari signifikansi, maka kesimpulannya, tolak H₀ dan terima H_A sehingga Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas.

H₂ : H₀ : Komitmen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah BPR TLM Kota Kupang.

H_A : Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah BPR TLM Kota Kupang.

Dari tabel nilai Sig. pada variabel X2 (Komitmen) 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 sebagai nilai *cut off* dari signifikansi, maka kesimpulannya, tolak H₀ dan terima H_A sehingga Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas.

9. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi (α) tertentu. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,273	2	33,637	15,094	,000 ^a
	Residual	149,313	67	2,229		
	Total	216,586	69			

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2018

H_3 : H_0 : Kepercayaan dan Komitmen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah BPR TLM Kota Kupang.

H_A : Kepercayaan dan Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah BPR TLM Kota Kupang.

Perhitungan F hitung dengan rumus sebagai berikut:

Untuk mencari nilai hitung F_{tabel} maka harus menentukan df_1 dan df_2 . Dimana $df_1 = k - 1$ yaitu k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) Maka: $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ sedangkan $df_2 = n - k$ yaitu k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah observasi Maka: $df_2 = n - k = 70 - 3 = 67$ (Lampiran Tabel F_{hitung}). Dari tabel F diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,13$, sedangkan F_{hitung} adalah sebesar 15,094. Oleh karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($15,094 > 3,13$), maka Tolak H_0 dan terima H_A sehingga variabel Kepercayaan dan Komitmen bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BPR TLM Kota Kupang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas nasabah, yaitu nasabah merasa bahwa BPR TLM Kota Kupang mampu membuktikan janji yang disampaikan kepada para nasabah (*Dependability*) yang membuat nasabah menggantungkan harapannya pada perusahaan untuk memperoleh manfaat ekonomi dan non ekonomi yang dijanjikan institusi BPR TLM Kota Kupang, nasabah merasa bahwa personil BPR TLM Kota Kupang jujur dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan (*Honest*), nasabah merasa bahwa manfaat jasa yang ditawarkan sesuai atau melebihi yang dicari nasabah, nasabah merasa bahwa personil BPR TLM Kota Kupang memberikan layanan yang baik dan cepat, menjamin keamanan tabungan dan penarikan uang tabungan kepada nasabah tepat waktu dan tepat jumlah (*Competence*), dan nasabah merasa bahwa personil BPR TLM Kota Kupang ramah, sopan dan suka membantu memecahkan komplain nasabah dengan baik.

Hasil penelitian ini di perkuat atas hasil penelitian sebelumnya oleh Khotimah, 2013 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil studi ini mendukung *Trust Theory* Kennedy, 2002 yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang akan terwujud jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Tanpa pelanggan mempercayai sepenuhnya perusahaan tidak akan terwujud loyalitas pelanggan yang sebenarnya dalam jangka panjang karena pelanggan diperhadapkan dengan risiko tidak terjaminya kualitas produk dan kualitas layanan yang akan diterima dari perusahaan. Pendapat ini juga searah dengan pendapat Lau dan Lee (1999) bahwa kepercayaan yang tinggi meningkatkan daya saing perusahaan karena nasabah akan melakukan pembelian ulang secara konsisten dan memberi rekomendasi kepada orang lain.

Pengaruh Variabel Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah BPR TLM Kota Kupang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komitmen memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas nasabah, yaitu semakin tinggi komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan institusi BPR TLM Kota Kupang semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian yang mengungkap bahwa

komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Henning Thurau *et al.*, 2002; Endang, 2007). Logika pemikiran yang mendasari adalah loyalitas nasabah terwujud jika nasabah benar-benar memiliki komitmen yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan institusi BPR TLM Kota Kupang yang ditunjukkan dengan indikator ikatan emosional yang tinggi antara nasabah dengan personil BPR TLM Kota Kupang, nasabah merasa memiliki yang tinggi, hubungan penting untuk dipertahankan karena memberikan nilai yang diharapkan serta perasaan nasabah takut kehilangan yang tinggi sehingga menimbulkan perasaan nasabah loyal pada BPR TLM Kota Kupang yang ditunjukkan dengan indikator pembelian (menabung) kembali, menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain, menolak tawaran produk tabungan bank pesaing walaupun dengan tawaran bunga tabungan yang lebih tinggi serta nasabah tidak canggung dan enggan menyampaikan komplainnya kepada pihak BPR TLM Kota Kupang.

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah BPR TLM Kota Kupang

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen secara simultan terhadap Loyalitas nasabah BPR TLM Kota Kupang. Berdasarkan uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Komitmen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah BPR TLM Kota Kupang.

Pada kolom *Adjusted R²* atau Koefisien Determinasi sebesar 0,125. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,125 atau 12,5% menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Komitmen mampu menjelaskan variabel Loyalitas sebesar 12,5%. Sisanya sebesar 78,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Kepercayaan atau rasa percaya nasabah pada bank mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Komitmen nasabah sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai, sehingga komitmen dapat diartikan sebagai keinginan yang kuat yang tumbuh dari diri seseorang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan nasabah. Komitmen untuk tetap mempertahankan hubungan akan terbangun jika masing-masing pihak mendapatkan nilai yang diharapkan dari

nasabah. Jika ada salah satu pihak yang merasa dirugikan maka tidak akan terwujud komitmen dalam jangka panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah BPR TLM Kota Kupang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BPR TLM Kota Kupang.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BPR TLM Kota Kupang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komitmen memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas nasabah, yaitu semakin tinggi komitmen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang semakin tinggi pula Loyalitas nasabah.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Kepercayaan dan Komitmen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BPR TLM Kota Kupang.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas. Karena ada banyak hal yang dapat dikaji lagi pada variabel yang diteliti, sehingga akan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan dapat memberikan masukan bagi dunia perbankan.
2. Untuk memperoleh penjelasan yang lebih komperensif tentang pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas, maka dalam penelitian berikutnya disarankan agar dapat mengembangkan dimensi variabel yang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Barnes, 2002. *Secrets Of Customer Relationship Management*, Terjemahan Andreas Winardi, 2003, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Bielen, et al, 2007. *Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper*. Acta Commercii 2012 ISSN: 1680-7537
- Bua, Hasanuddin. 2007. Pengaruh Kompetensi Agen terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Pada Agen dan Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Gabungan Tabungan dan Risiko di Sulawesi Tenggara, Disertasi, Program Doktor Universitas Airlangga Surabaya.
- Bua, Hasanuddin. 2009. "Pergeseran Pemikiran Paradigma Pemasaran Transaksional ke Pemasaran Hubungan". *Tunggal Mandiri Cetakan I*. 2008. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen dan Relationship Intention Nasabah Pada Bank BPD di Sulawesi Tenggara*. Kendari
- Caruana, Albert, Msida and Malta. 2000. Service Loyalty, The Effect of Service Quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal Of Marketing*, Vol.36, pp.811-828
- Dharmesta dan Irawan, 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Fardila (2012) "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa *Service AC* Pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri". *Skripsi*
- Donnelly, 1974, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Penterjemeh Budijanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Endang, Sulistya Rini, 2007, Pengaruh Economic Content, Resource Content dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Serta Relationship Intention Debitur Bank SUMUT Di Sumatera Utara, *Disertasi*, Universitas Airlangga, Program Doktor.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Harper 2004. *Multivariate Data Analysis*. six Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
- Kennedy, 2004. Does patient satisfaction affect patient loyalty?. *International Journal of Health Care Quality Assurance* Vol. 24 No. 4, pp. 266-273.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Perarson Prenntice Hall, Pearson Education International.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks.
- Kuncoro, 2003, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan keenam, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Laila. 2014, Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT JNE Surabaya. *Jurnal*
- Lovelock and Wirtz, 2004, manajemen pemasaran jasa. Edisi bahasa Indonesia. PT. Intermedia Jakarta

- Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin, 1997, Retail Relationship And Store loyalty : A Multi-Level Perspective, *International Journal Of Research Marketing*, 14(5), pp.487 – 497).
- Mangkunegara, Prabu Anwar, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Refika Aditama, Bandung.
- Maclean, 1976. The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results.
- Moormant, 1992. The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results.
- Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* (July) no.58, pp.20–38.
- Nayebzadeh. 2013. Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness. *Journal of Basic and Applied Scientific Research. J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(3)801-812, 2013.
- Nurdilek. 2011. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1.
- Ohtman, 2006. The moderating role of trust in contractual choice. *British Food Journal* Vol. 113 No. 3, 2011 pp. 374-390.
- Osarenkhoe. 2013. *Redress for Customer Dissatisfaction and Its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 7(2)
- Rangkuti, 2003. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness* Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, June 2013.
- Sugiyono, 2010. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, ALFABETA Bandung.
- Sugiyono, 2012. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, ALFABETA Bandung.
- Sugiyono, 2015. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, ALFABETA Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa*, Malang, Jawa Timur-Indonesia: Penerbit Baymedia Publishing.
- Wardani. (2015) "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. *Skripsi*