

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK UNGGULAN MIKRO PADA PT.  
BANK RAKYAT INDONESIA TBK (PERSERO) KANTOR UNIT A.P.PETTARANI**

**HAMKA**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : [hamkatok04@gmail.com](mailto:hamkatok04@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani.

Adapun populasi penelitian adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani yang menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes). Sampel akhir yang diperoleh adalah 100 responden. Analisis data yang digunakan analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan Statistical Product and Standar Solution (SPSS 25).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai signifikansi  $X1$  sebesar  $0,0001 < 0,05$ . Namun, variabel kepuasan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi  $X1$  sebesar  $0,232 > 0,05$ . Variabel kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi  $X2$  sebesar  $0,0001 < 0,05$ . Kemudian analisis kepuasan melalui kepercayaan terhadap loyalitas diketahui pengaruh langsung yang diberikan sebesar 0,126, sedangkan pengaruh tidak langsung  $X1$  melalui  $X2$  terhadap  $Y$  sebesar 0,581, yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kepuasan melalui kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**Kata Kunci:** *Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah.*

**PENDAHULUAN**

Sumber penghimpunan dana bank berasal dari beberapa sumber. Salah satu sumber dana bank yang berperan dalam kelangsungan kegiatan operasional bank adalah tabungan dan pinjaman (produk unggulan mikro). Dalam liberalisasi perbankan telah mencapai beberapa sasaran baik dalam menghimpun sumber-sumber dana, peningkatan efisiensi kerja

perbankan maupun dalam peningkatan mekanisme pasar uang yang lebih baik. Penghimpunan dana bank yang terdiri dari tabungan dan pinjaman (produk unggulan mikro) tidak selamanya dalam periode akhir tahun mengalami peningkatan. Maka dari itu, tentunya kepuasan dan kepercayaan menjadi faktor penting yang harus diberikan kepada nasabah agar dapat melakukan transaksi yang berulang-ulang.

Dalam hal ini tentunya loyalitas adalah sebuah kunci sukses yang harus dicapai oleh bank. Untuk mencapainya bank harus berani mengambil resiko yang tidak sedikit jumlahnya. Tidak hanya dalam materi saja, melainkan waktu dan reputasi di sini sangat diperhitungkan. Kepuasan dan kepercayaan merupakan faktor dasar yang harus dicapai terlebih dahulu untuk mencapai loyalitas.

Akhir-akhir ini loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani cenderung meningkat pada pengguna produk unggulan mikro dalam hal ini simpanan (Simpedes), namun berbeda

dengan pengguna produk unggulan mikro dalam hal pinjaman (Kupedes) yang mengalami peningkatan pada periode awal yang kemudian mengalami penurunan disetiap bulannya dalam kurung waktu 5 bulan terakhir. Tentunya hal ini membuat grafik jumlah pengguna produk unggulan mikro menjadi tidak berimbang dikarenakan salasatu diantaranya mengalami penurunan yang tentunya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah akibat kurangnya kepuasan dan kepercayaan yang timbul dari para pengguna produk unggulan mikro tersebut. Hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini:

Tabel 1.1 Data Perkembangan Jumlah Keuangan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani Makassar 10 Bulan Terakhir Tahun 2018.

<b>Bulan</b>	<b>Produk Unggulan Mikro</b>	
	<b>Simpanan (Simpedes)</b>	<b>Pinjaman (Kupedes)</b>
<b>Januari</b>	58.184.350.000	27.529.464.000
<b>Februari</b>	56.664.246.000	26.883.153.000
<b>Maret</b>	55.848.541.000	27.457.085.000
<b>April</b>	55.885.725.000	27.720.160.000
<b>Mei</b>	54.947.705.000	27.441.345.000
<b>Juni</b>	54.429.103.000	26.613.590.000
<b>Juli</b>	57.066.943.000	26.355.435.000
<b>Agustus</b>	56.713.977.000	25.832.408.000
<b>September</b>	58.000.037.000	25.815.380.000
<b>Oktober</b>	60.013.690.000	25.796.100.000

*Sumber : Laporan data keuangan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani Tahun 2018.*

Berdasarkan data keuangan pada tabel 1.1 di atas Menunjukkan bahwa jumlah pengguna produk unggulan mikro

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani mengalami peningkatan jumlah keuangan

pada pengguna produk unggulan mikro dalam hal simpanan (Simpedes), ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan dan kepercayaan yang sudah tertanam kepada nasabah yang menimbulkan loyalitas. Namun berbeda dengan jumlah keuangan pada produk unggulan mikro dalam hal pinjaman (Kupedes) di mana dalam tabel tersebut sempat mengalami peningkatan pada bulan Februari sampai dengan bulan April secara teratur, lalu kemudian cenderung mengalami penurunan tiap bulannya terhitung dari bulan Juni dengan jumlah keuangan Rp. 26.613.590.000 sampai pada bulan Oktober menurun pada tingkat jumlah keuangan Rp. 25.796.100.000, ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah mulai menurun sehingga membuat grafik dari pengguna produk unggulan mikro PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani menjadi tidak berimbang dari yang seharusnya menjadi rencana penggapaian.sejahtera terbesar yaitu 4.557 keluarga.Keluarga pra sejahtera adalah keluarga yang tidak memenuhi tiga indikator kebutuhan dasar keluarga.Tiga indikator tersebut sandang, pangan dan papan (Kantor Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana Kabupaten Mamuju 2018).Berikut tabel 2 menunjukkan banyaknya keluarga yang tersebar di Kabupaten Mamuju Tengah menurut penahapan kesejahteraan.

Dalam fenomena ini dapat kita simpulkan dari hasil analisa data keuangan di atas, terjadi ketimpangan dalam hal kepuasan dan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro yang tidak berimbang. Maka dari itu peneliti ingin meneliti penyebab dari turunnya jumlah nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani khusus dalam hal pinjaman (Kupedes) yang mengalami penurunan disetiap bulannya pada akhir periode.

Dengan adanya permasalahan yang terungkap, maka peneliti tertarik untuk meneliti judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Produk Unggulan Mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit AP Pettarani”.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

### **1. Tinjauan Pustaka**

#### **a. Pengertian Kepuasan**

Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2002:24) “menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Kotler (2006:177) mendefinisikan kepuasan sebagai fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Bila kinerja produk lebih rendah daripada

harapan konsumen, maka konsumen tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang didupatkannya.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik

#### **c. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Sebagaimana telah disampaikan, metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Tjiptono (2002:35) berpendapat bahwa Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara

terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (derived dissatisfaction).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (problem analysis).
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (importance/performance ratings).

#### **d. Definisi Kepercayaan**

Kepercayaan menurut Crosby, et al., (2000) dalam Edris dan Winahyuningsih (2010:3) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam

proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

#### **e. Komponen Kepercayaan**

Lau dan Lee (1999) dalam Saputro (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor yang dimaksud dalam uraian tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

#### **f. Manfaat Kepercayaan**

Morgan dan Hunt (1994) dalam Saputro (2010) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan

dengan mempertahankan rekan yang ada.

3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

#### **g. Definisi Loyalitas**

Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai 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. Hawkins et al., (1992) dalam Tjiptono (2010) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Hergill dan Li (2005) dalam Maharsi (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu.

#### **h. Tingkatan Loyalitas**

Tingkatan dari loyalitas menurut Aaker (2007:57) dapat dikategorikan ke dalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
2. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost) biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian. pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (perceived quality) yang tinggi.
5. Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para konsumen yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu

ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

#### **i. Strategi Menciptakan Loyalitas**

Hawkins et al., (1992) dalam Tjiptono (2010) menyatakan bahwa, di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Variabel Penelitian**

##### **a. Variabel Independen/Bebas**

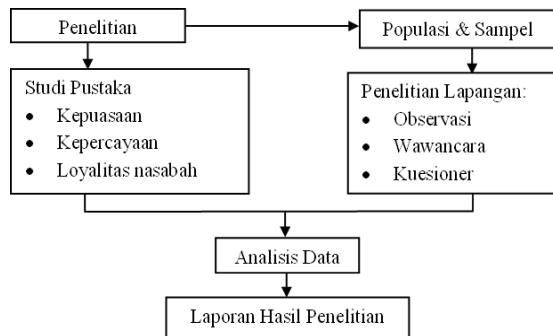
Variabel Independen/Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepuasan (X1) dan Kepercayaan (X2).

##### **b. Variabel Dependen/Terikat**

Variabel Dependen/Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah (Y).

## 2. Desain Penelitian

Adapun desain penelitian yang dirancang sebagai berikut:



Gambar 3.1 Desain Penelitian

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Sugiyono (2011:80) mendefinisikan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini nasabah produk unggulan mikro (Kupedes) yang terdaftar dan masih aktif pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani sampai dengan Oktober 2018, sebanyak 4159 orang nasabah.

### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:119) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank

Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani.

Menurut Noor (2016:154) Teknik pengambilan sampel adalah Teknik nonprobability sampling dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Dengan pendekatan accidental sampling yaitu peneliti mengambil sampel berdasarkan kebetulan orang tersebut ada di situ atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

1. Nasabah pengguna produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani.
2. Nasabah yang terdaftar dan masih aktif pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani.
3. Bersedia menjadi responden.
4. Berdomisili di Makassar.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus paul leedy yaitu (Sangadji dan sopiah, 2013) :

$$N = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1-P)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

p = proporsi harus dalam populasi

e = sampling error (10%)

$z$  = skor standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui, maka nilai  $P$  ( $1-P$ ) dengan maksimal  $=0,25$ . Bila menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan 10%, maka besarnya sampel adalah :

$$n = ((1,96)/(0,1))^2 (0,25) = 96,04,$$
  
dibulatkan menjadi 100.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani. Sugiyono (2013:193) mendefinisikan Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

##### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2003:129) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan sudah diolah dan biasanya dalam bentuk publikasi atau jurnal.

#### **5. Teknik analisis data**

##### **a. Uji Validitas dan Reabilitas**

###### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir setiap pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Ghazali (2011:52) menerangkan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai dari corrected item-total correlation lebih besar dari  $r$ -tabel yang diperoleh melalui DF (Degree of Freedom). Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dapat dilakukan melalui program komputer (Excel Statistic Analysis & SPSS).

###### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Alat ukur yang akan digunakan adalah cronbach alpha melalui program komputer Excel Statistic Analysis & SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbachalpha lebih besar 0,60.

##### **b. Analisis Jalur (Path Analysis)**

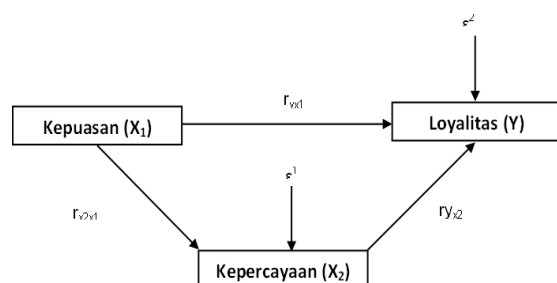
Analisis Jalur adalah bagian dari model Regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya (Juanim, 2004). Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis



variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independent variable yang biasa disimbolkan dengan huruf X1, X2, dan seterusnya dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi atau dependent variable yang biasa disimbolkan dengan huruf Y1, Y2, dan seterusnya. Dalam Path Analysis, pengaruh independent variabel terhadap dependent variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (direct and indirect effect). Pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (intervening variable).

Dalam analisis jalur model, diagram yang digunakan biasanya disebut diagram jalur (path diagram). Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel bebas (independent variable), variabel antara (intervening) dan variabel terikat (dependent variable).

Berikut persamaan yang bisa digunakan dalam analisis jalur:



Gambar 3.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

$$X_2 = \rho_{x2x1}X_1 + \rho_{Y\epsilon1}$$

$$Y = \rho_{yX1}X_1 + \rho_{yX2}X_2 + \rho_{y\epsilon2}$$

## 1. Uji Parsial (Uji statistik t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) secara individual terhadap loyalitas nasabah (Y).

Ramadhani (2017:40) menyatakan bahwa pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara thitung dengan ttabel. Jika nilai thitung > ttabel maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai thitung < ttabel maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas nasabah.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak atau variabel bebas secara simultan

tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

### **c. Asumsi Klasik**

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas dan normalitas.

#### **1. Uji Multikolinearitas**

Ghozali, (2005:92) mendefinisikan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2005:92).
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005:92).

- c) Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2005:92).

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

#### **2. Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani. Berikut uraiannya:

#### **a. Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani.**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani, Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai probabilitas dari variabel kepuasan ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan nasabah ( $X_2$ ) yang bernilai  $0,0001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan  $X_1$

terhadap  $X_2$ . Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan seorang nasabah terhadap suatu perusahaan, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler, (2006:177) yang mendefinisikan kepuasan sebagai fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang didupakannya yang dapat baik terhadap tumbuhnya kepercayaan nasabah.

Kepercayaan dan khususnya keyakinan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada hubungan sejati nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes). Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah.

#### **b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam**

**menggunakan produk unggulan mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani, Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai probabilitas dari variabel kepuasan (X1) terhadap loyalitas nasabah (X2) yang atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0,232 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y. Artinya, tingkat kepuasan seorang nasabah terhadap suatu perusahaan tidak berpengaruh secara langsung ataupun signifikan terhadap loyalitas seorang nasabah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara variabel kepuasan (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) lebih kecil dibandingkan dengan jika adanya variabel kepercayaan (X2) sebagai variabel intervening.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk ataupun layanan yang sesuai dengan harapan-harapan yang berkembang di

benak seorang nasabah. Oleh karena itu, untuk mendapatkan loyalitas seorang nasabah tentunya PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani harus memperhatikan beberapa faktor yang tentunya tidak berfokus pada bagaimana perusahaan memberikan rasa puas terhadap nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes). Karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan belum tentu dapat meningkatkan loyalitas seorang nasabah secara signifikan. Ini berarti bahwa meskipun pelayanan dalam menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani sudah baik, belum tentu mampu mengikat seorang nasabah untuk tetap menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani ataupun Bank lain yang lebih bagus untuk menggunakannya dalam jangka waktu ke depan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

**c. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani, Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai probabilitas dari variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) yang bernilai  $0,0001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan  $X_2$  terhadap . Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan seorang nasabah terhadap suatu perusahaan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Crosby, et al., (2000) dalam Edris dan Winahyuningsih, (2010:3) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang tentunya akan berdampak pada sikap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk perusahaan.

Jika kepercayaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang nasabah, maka tentunya akan mendorong terjadi sikap loyal yang sangat dalam untuk menggunakan produk

unggulan mikro (Kupedes) secara konsisten. Bahkan untuk lebih jauh lagi, nasabah yang merasa puas tentu akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain atau bahkan memberikan rekomendasi untuk menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat nasabah percaya bahwa produk unggulan mikro (Kupedes) mampu memberikan apa yang mereka harapkan, tentunya akan berdampak sangat baik untuk memunculkan sikap loyalitas terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani.

#### **d. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. (Persero) Kantor Unit A.P. Pettarani**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa secara tidak langsung Kepuasan melalui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani. Pengaruh langsung yang diberikan  $X_1$  terhadap  $X_2$  sebesar 0,735. Sedangkan pengaruh tidak langsung  $X_1$  melalui  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah perkalian

antara nilai beta X1 terhadap X2 dengan nilai beta X2 terhadap Y, yaitu:  $0,735 \times 0,620 = 0,455$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu:  $0,126 + 0,455 = 0,581$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,126 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,581 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap suatu perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya seorang nasabah, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Griffin, (2002:199) berpendapat bahwa “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan variabel yang dapat menentukan serta mendorong tumbuhnya sikap loyalitas seorang nasabah terhadap suatu perusahaan.

Kepuasan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih

nasabah, guna mengungkapkan reaksi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani dalam menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang berkaitan dengan pelayanan tersebut yang tentunya sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada nasabah. Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan value atau pelayanan yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau nasabah mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan kepercayaan. Nilai bagi nasabah inilah dapat diciptakan melalui kepercayaan nasabah yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani untuk mempengaruhi nasabah dalam penggunaan berulang di masa mendatang. Jika kepercayaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang nasabah, maka tentunya akan mendorong terjadi sikap loyal yang sangat dalam untuk menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) secara konsisten. Bahkan untuk lebih jauh lagi, nasabah yang merasa puas tentu akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain atau bahkan memberikan rekomendasi untuk menggunakan produk unggulan mikro (Kupedes) pada PT. Bank Rakyat

Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani.

## KESIMPULAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani. Tingkat kepuasan yang tinggi akan berdampak terhadap tumbuhnya rasa percaya seorang nasabah pada suatu perusahaan. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.
- b. Kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani dikarenakan loyalitas pelanggan terjadi akibat adanya kepercayaan nasabah. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak.
- c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani. Kepercayaan merupakan variabel yang penting bagi perusahaan sebesar BRI

untuk mendorong tumbuhnya sikap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

- d. Kepuasan melalui kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk unggulan mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Unit A.P.Pettarani. Kepuasan dan kepercayaan merupakan variabel yang dapat menentukan serta mendorong tumbuhnya sikap loyalitas seorang nasabah terhadap suatu perusahaan. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2007), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Darwin, S., dan Kunto, Y.S., (2014), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No.1
- Della Bitta, A., dan Loudon, D., (2007), *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill, New York.
- Dharmmesta, B.S. (1999), *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

- Edris, Mochammad dan P. Winahyuningsih, (2010). *Manajem. BP Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus: Kudus.*
- Ferrinadewi E., (2008), *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_ - (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, cetakan. Keempat.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs,* Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15, No. 1.
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu.* Jakarta: Ghalia Indonesia
- Juanim, 2004. *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran,* Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12 jilid I . Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_ - (2009). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 jilid I . Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ - (2012). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lau, Gook Then and Lee, Sook Han, (1999). “*Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*”. Journal of Market Focused Management.
- Maharsi, S., (2006), *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, Jurnal Akuntansi Dan Keuangan,* Vol. 8, No. 1.
- Madjid Rahmat, Hadiwidjojo Djumilah, Surachman Surachman, dan Djumahir Djumahir, (2013). The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi. International Journal of Business and Management Invention. Vol 2, Issue 4.
- Masri Singarimbun, et al., (1987). *Metode Penelitian Survai. Edisi Revisi.* Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.



- Noor, Juliansyah. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media.
- Ramadhani, (2017). “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik*”. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Sangadji, E.M., & Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Saputro, R., (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2012). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, (2003), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_ - (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_ - (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_ - (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_ - (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*; Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ - (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ - (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ - (2010), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Tri Asmawati Siti, (2013). Artikel Ilmiah. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi KOMITMEN Nasabah Produk Tabungan BNI di Surabaya*.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean, (2010). *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*