

# PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENABUNG PADA KANTOR CABANG UTAMA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH PAPUA DI JAYAPURA

**Khusnul Khotimah**  
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua

## ABSTRAK

*Dasar utama kegiatan bank adalah kepercayaan (trust), wujud kepercayaan tersebut dalam bentuk tidak ikut campurnya pihak surplus ini dalam menentukan pihak bank mana yang layak dipercaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung pada Kantor Cabang Utama Bank Papua di Jayapura. Hasil Penelitian membuktikan bahwa “Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah menabung pada Kantor Cabang Utama Bank Papua di Jayapura” yang ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 11.208$  dengan tingkat signifikan 0,000. yang berada dibawah taraf kepercayaan yang disyaratkan yaitu : 0,05 (5%). Model regresi linier yang dihasilkan sebagai berikut :  $Y = 0,477 + 0,904 X$ .*

*Kata Kunci : Kepercayaan dan Loyalitas*

## PENDAHULUAN

Dasar utama kegiatan bank adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Dalam persaingan antar bank alam menghimpun dana masyarakat, banyak upaya yang ditempuh bank, antara lain diversifikasi jenis-jenis tabungan yang dilengkapi dengan sejumlah atribut yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung. Produk tabungan menjadi produk paling memikat bagi bank untuk memperkuat fungsi penghimpunan dana bank. Misalnya tabungan dengan bunga dihitung berdasar saldo harian yang diakumulasikan setiap akhir tahun (tabungan bunga harian), tabungan yang memberikan hadiah dengan undian setiap beberapa bulan sekali (tabungan berhadiah), berbagai fasilitas pembayaran dan lain-lain. Mencermati banyaknya jumlah bank yang menawarkan jenis-jenis tabungan baru dengan serangkaian atribut yang melekat itu menyebabkan persaingan antar bank untuk menarik nasabah semakin meningkat. Banyak faktor yang menentukan keputusan seseorang dalam memilih bank sebagai tempat menabung, seperti kualitas pelayanan, lokasi, suku bunga, iklan yang menarik, hadiah yang diberikan, frekuensi penyaringan hadiah, dan bonafiditas bank. Namun yang paling mendasar adalah kepercayaan masyarakat pada bank tersebut.

PT. Bank Pembangunan Daerah Papua (selanjutnya disebut Bank Papua) merupakan salah satu bank umum konvensional milik Pemerintah Daerah Provinsi Papua. yang memiliki visi “*Menjadi bank komersial yang kuat dan unggul, kebanggaan masyarakat Papua*”. Dalam mendorong peningkatan penghimpunan dana dari masyarakat, maka Bank Papua menawarkan berbagai produk tabungan kepada masyarakat antara lain : Tabungan Simpeda, Tabungan Simanja, Tabungan Pemberdayaan Masyarakat, Tabungan KPE dan Tabunganku.

Dengan bervariasinya jenis tabungan yang ditawarkan, maka perkembangan jumlah nasabah yang menabung di Bank Papua dalam beberapa tahun terakhir adalah : tahun 2009 sebanyak 24.699 orang, tahun 2010 sebanyak 27.479 orang , tahun 2011 sebanyak 35.143 orang dan tahun 2012 (data per 31 Januari 2012) sebanyak 35.408 orang. Peningkatan jumlah nasabah ini tentunya, dapat ditunjang dengan makin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank Papua.

Hal ini sesuai pendapat Kasmir (2000:27) bahwa bank disebut sebagai lembaga kepercayaan, artinya pihak yang kelebihan dana mempercayakan sepenuhnya kepada bank untuk mengelola dananya termasuk menyalurkannya kepada pihak yang kekurangan atau memerlukan dana berupa kredit.

Wujud kepercayaan tersebut dalam bentuk tidak ikut campurnya pihak surplus ini dalam menentukan pihak defisit mana yang layak dipercaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung pada Kantor Cabang Utama Bank Papua di Jayapura.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Jasa Bank**

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kasali (2001:53) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga- lembaganya”.

Dalam dunia perbankan, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank.

Menurut Kasmir (dikutip oleh Syafrudin, 2003) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.” Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui adalah sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, safe deposit box, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, traveller cheque, bank draft, dan jasa-jasa bank lainnya.

2. Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.
3. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
4. Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lainnya dapat pula berarti pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, internet.
5. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
6. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

### **Kepercayaan**

Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Menurut Barnes dalam Kusmayadi (2007) bahwa “Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”. Selanjutnya Barnes menjelaskan beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
2. kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
3. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen Kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.” Perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu –

terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Peppers and Rogers (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ....” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas.

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya . ....” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*

3. Intimacy.

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan. Memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Menurut Peppers and Rogers (dikutip oleh Kusmayadi 2007), faktor-faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, antara lain :

1. *Shared value*.

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. *Interdependence*.

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. *Quality communication*.

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. *Nonopportunistic behavior*.

Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Menurut Doney dan Cannon (dikutip oleh Kusmayadi 2007) bahwa terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu :

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

### **Loyalitas**

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Griffin (dikutip oleh Wijaya dan Thio

2007) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2007) bahwa "program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas pelanggan meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan nama Guest Frequent Program; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai Frequent Flyer Program. Di industri lain seperti ritel, ada yang menyebut program loyalitas pelanggan dengan nama Bonus Program, Customer Club, Customer Card, Membership Card, Fly Buys dan sebagainya".

Menurut Dick & Basu (dikutip oleh Tjiptono 2006) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi loyalitas, yaitu :

#### 1. *No Loyalty*

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

## 2. *Spurious Loyalty*

Dalam situasi ini sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bias dikatakan inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang strategis.

## 3. *Latent Loyalty*

Situasi Latent Loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu namun, tetap saja ia mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

## 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.

Menurut Zeithaml, et al dalam Kusmayadi (2007) mengemukakan bahwa, terdapat empat indikator untuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Transaksi berulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

## **METODE PENELITIAN**

**Jenis dan Rancangan Penelitian** Penelitian ini tergolong penelitian survey di bidang manajemen pemasaran dengan rancangan penelitian berbentuk *analitik design cross sectional*, yaitu penelitian yang membandingkan dengan persepsi nasabah satu dengan lainnya pada waktu bersamaan dan digeneralisir populasinya melalui proses inferensial.

## **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada kantor cabang utama PT. Bank Papua di Jayapura yang terletak di jalan Ahmad Yani No. 4 – 6 Jayapura. Proses penelitian ini rencananya dilaksanakan selama 3 bulan yang dimulai dari bulan Mei 2012 sampai dengan Juli 2012.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menyimpan pada produk tabungan pada kantor cabang utama Bank Papua di Jayapura tahun 2012 yang berjumlah 35.408 orang nasabah. Dengan menggunakan rumus Slovin. diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :



$$n = \frac{35.408}{1+35.408 (0,1)^2} = 99,59 \text{ dibulatkan } 100 \quad (1)$$

Penarikan sampelnya digunakan metode *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

### Variabel Penelitian

1. Kepercayaan adalah keyakinan nasabah akan kesesuaian janji layanan yang diberikan bank kepada nasabah saat melakukan transaksi dengan bank. Indikator yang digunakan dalam pengukuran kepercayaan, yaitu : Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas.
2. Loyalitas nasabah adalah kemungkinan nasabah tetap setia untuk menjadi partner bagi bank. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu :
  - 1) Transaksi berulang
  - 2) Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
  - 3) Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing,

### Metode Analisis Data

Data-data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diselesaikan kebenarannya dan diklasifikasikan serta diolah dengan menggunakan program *MS Excel*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan program *SPSS for windows 16.00* untuk menentukan besarnya pengaruh kepercayaan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y). Adapun model regresi sederhana pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX \quad (2)$$

**Dimana :**

Y : Loyalitas Nasabah

A : Konstanta

B : Koefisien Regresi

X : Kepercayaan

Sumber : Herjanto (2007:97)

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat  $\alpha = 5\%$ .

Ho :  $b_i = 0$ , berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loya-litas nasabah menabung pada Bank Papua di Jayapura.

Ha :  $b_i \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menabung pada Bank Papua di Jayapura.

Adapun persyaratan penerimaan hipotesis ini adalah :

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai  $\text{sig } t_{\text{hitung}} < 0,05$
2.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika nilai  $\text{sig } t_{\text{hitung}} \geq 0,05$ .

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang diolah dengan program *SPSS for windows realise 17.00* maka hasil penelitian ini disajikan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const)	.684	.327		2.095	.039
Kepercayaan	.860	.077	.750	11.208	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari tabel 4.1 di atas, model regresi linier yang dihasilkan sebagai berikut :  
 $Y = 0,477 + 0,904 X$ . Interpretasi dari model ini adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 0,684 memiliki makna bila tidak memperhitungkan variabel kepercayaan maka loyalitas nasabah sebesar 0,684.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,860 bermakna bila variabel kepercayaan meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,860, namun bila variabel kepercayaan menurun sebesar 1 (satu) satuan, maka akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,860 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Tabel 4.2 :  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.557	.33810

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, maka besar pengaruh variabel kepercayaan sebagai variabel bebas terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat ditunjukkan dari nilai  $R^2$  sebesar 0,562 (56,2%) sedangkan sisanya sebesar 0,438 atau 43,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian “Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah menabung pada Kantor Cabang Utama Bank Papua di Jayapura” adalah dapat diterima / terbukti kebenarannya



yang ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 11.208$  dengan tingkat signifikan 0,0000. Yang berada di bawah taraf kepercayaan yang di syaratkan yaitu : 0,05 (5%)

## **Pembahasan**

Keberhasilan pemasaran suatu bank tidak hanya dinilai dari seberapa peningkatan jumlah nasabah dan dana yang terhimpun, namun jauh lebih penting adalah bagaimana cara mempertahankan loyalitas nasabah. Hal ini didasari pandangan bahwa dasar mengembangkan bisnis perbankan unsur kepercayaan (*trust*) yang ditunjukkan nasabah merupakan modal paling mendasar untuk perusahaan dalam berkembang. Dalam kepercayaan dibentuk oleh dari pengalaman dan tindakan yang dirasakan nasabah di masa lalu yang terwujud dalam perasaan aman dan yakin pada bank tempat nasabah tersebut mempercayakan uang disimpan. Selanjutnya kepercayaan akan berdampak pada keputusan untuk senantiasa loyal pada bank tersebut. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian ini dimana nilai  $t_{hitung} = 11.208$  dengan tingkat signifikan 0,000. Kontribusi kepercayaan sebagai variabel bebas terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat ditunjukkan dari nilai R sebesar 0,562 (56,2%). Untuk itu Bank Papua perlu senantiasa menjaga kepercayaan yang telah tertanam di benak nasabah dengan meningkatkan kualitas layanan dan berbagai instrumen dalam pengelolaan bank dengan prinsip kehati-hatian. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Griffin (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah untuk menabung pada Kantor Cabang Utama Bank Papua di Jayapura .

### **Saran - Saran**

1. Pimpinan perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui menjaga kepercayaan nasabah pada Bank Papua melalui peningkatan pelayanan produk- produk perbankan dalam memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Perlu adanya peningkatan profesionalisasi kerja yang terpadu segenap karyawan Bank Papua dalam mewujudkan visi Bank Papua.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lain, sehingga dapat diketahui kontribusi faktor-faktor lain dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, : Riheka Cipta, Jakarta
- perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan.
- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Herjanto, Eddy, 2007. *Manajemen Operasi*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Hasan, Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Jakarta. Kasmir, 2000, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, RajaGrafin-do Persada, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2001. *Manajemen Priklanan ,konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip & L. Keller Kevin, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Jilid 1: Cetakan IV, PT. Indeks, Jakarta.
- Kusmayadi, Tatang, 2007, *Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*, Skripsi, STIE STAN Indonesia mandiri
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung. Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- ....., 2007. *Pemasaran Strategik*, Edisi 1 : CV. Andi Offset, Jakarta.
- Wijaya, Serly dan Sienny Thio, 2006. *Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra