

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT BARAKA

Sandra¹, Jayadi², Paramudia³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ujung Pandang

¹Email: Andha2733@gmail.com

Abstract: *The problem studied in this research is the service applied to the company, such as the length of service that customers often complain about. Therefore, this research aims: (1) To determine customer trust in Bank BRI Baraka Unit; (2) To determine customer commitment to Bank BRI Baraka Unit; (3) To determine the loyalty of Bank BRI Baraka Unit customers; (4) To determine the effect of customer trust on customer loyalty at BRI Bank Baraka Unit; (5) To determine the effect of customer commitment on customer loyalty at Bank BRI Baraka Unit; and (6) To determine the influence of customer trust and customer commitment on customer loyalty at Bank BRI Baraka Unit. This research was conducted at Bank BRI Baraka Unit. The type of research used in this research is descriptive and associative research. The sampling technique used purposive sampling technique with a total of 100 respondents. The data analysis used is instrument validity and reliability testing, descriptive data analysis, classical assumption testing, inferential statistical analysis and hypothesis testing. The data processing tool uses IBM SPSS version 25. The results of the research showed that the trust of Bank BRI Baraka Unit customers is in the high category, the commitment of Bank BRI Baraka Unit customers is in the high category, the loyalty of Bank BRI Baraka Unit customers is in the consistent category, customer trust has a significant effect on customer loyalty at Bank BRI Unit Baraka, customer commitment has a significant effect on customer loyalty at Bank BRI Unit Baraka, and customer trust and customer commitment have a significant effect on customer loyalty at Bank BRI Unit Baraka.*

Keywords: *Trus, Commitment, Loyalty.*

Abstrak: Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diterapkan pada perusahaan, seperti lamanya pelayanan yang sering dikeluhkan oleh pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui kepercayaan nasabah pada Bank BRI Unit Baraka; (2) Untuk mengetahui komitmen nasabah terhadap Bank BRI Unit Baraka; (3) Untuk mengetahui loyalitas nasabah Bank BRI Unit Baraka; (4) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Baraka; (5) Untuk mengetahui pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Baraka; dan (6) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Baraka. Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Unit Baraka. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, analisis statistik inferensial dan uji hipotesis. Alat pengolah data menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah Bank BRI Baraka Unit berada pada kategori tinggi, komitmen nasabah Bank BRI Baraka Unit berada pada kategori tinggi, loyalitas nasabah Bank BRI Baraka Nasabah Bank Unit berada pada kategori konsisten, kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Baraka, komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Baraka, dan kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Baraka.

Kata Kunci: Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas.

Pendahuluan

Dunia perbankan di Indonesia pada Kalangan ini, menjadi salah satu sektor industri jasa yang berkembang sangat pesat dan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu

penggerak pembangunan dalam ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar serta dalam dunia perbankan memang sangat dibutuhkan oleh setiap kalangan, baik dari kalangan umur, gender, dan pekerjaan. Dalam hal ini perbankan sangat dibutuhkan oleh setiap orang.

Semakin banyaknya perusahaan yang didirikan dalam bidang perbankan maka semakin banyak pula pesaing dalam bidang perbankan. Disamping perusahaan juga harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini ialah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan mungkin akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan maupun pihak luar perusahaan.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) mendefinisikan “kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya”. Komitmen pelanggan (nasabah) pada dasarnya Menurut Riven (2018) Komitmen pelanggan sangat penting hal ini untuk mempertahankan hubungan antara pelanggan perusahaan penyedia jasa, dalam jangka waktu yang panjang.) sedangkan D Sari, YM Sinaga, J Jayadi (2022) berpendapat bahwa “Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan.”

Nasabah yang mendapatkan pelayanan baik akan merasa percaya dan mempunyai komitmen untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan, dan akan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan serta semakin loyal terhadap produk tersebut. Hal tersebut akan menyebabkan terbentuk hubungan antara perusahaan dan nasabah. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada dunia perbankan, tepatnya di Bank BRI Unit Baraka adalah kepercayaan dan komitmen. Dengan adanya kepercayaan dan komitmen yang didapatkan nasabah, serta komitmen yang kuat dari kedua belah pihak, maka BRI akan dapat diakui masyarakat. Dalam penelitian ini, komitmen nasabah diukur dengan hubungan keakraban, perasaan memiliki dan perasaan saling membutuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa nasabah yang dilakukan peneliti pada Bank BRI Unit Baraka, ada nasabah yang mengeluh karena ada masalah tentang faktor kepercayaan yaitu pelayanan yang lama seringkali dikeluhkan oleh para nasabahnya. Menurut Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan, waktu yang dibutuhkan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu selama 15 menit, hal ini berbanding terbalik dengan lama waktu pelayanan yang sebenarnya di dapatkan oleh nasabah terkadang melebihi waktu tersebut dan rendahnya kemampuan pihak bank untuk mengatasi keluhan atau masalah nasabah dengan baik dan efisien. Begitupun dengan kekecewaan nasabah terhadap bank dapat diartikan nasabah nantinya tidak akan lagi berkomitmen pada Bank BRI Unit Baraka jika sudah dikecewakan dan tidak akan merasa bangga bisa menggunakan produk atau layanan pada bank tersebut.

Adanya fenomena penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lapasiang (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak pada loyalitas. Hal ini sesuai dengan eksplorasi Mandarima (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan juga berdampak pada loyalitas. Satu lagi eksplorasi yang diteliti oleh Ranata (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berdampak pada loyalitas, Dalam penelitiannya disebutkan bahwa walaupun konsumen tidak percaya terhadap suatu produk namun ketika konsumen tidak memiliki pilihan lain untuk penggantinya maka konsumen dengan terpaksa akan menggunakan produk tersebut dari waktu ke waktu.

Selain itu Bidah Sariyati, (2017) mengungkapkan Komitmen memiliki pengaruh pengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan fitri ningtyas dan rachmad (2014) komitmen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adanya perbedaan hasil penelitian (gap research) dari hasil penelitian terdahulu maka menarik untuk dikaji lebih lanjut, sehingga melakukan penelitian dengan mengambil objek pada bank BRI unit Baraka sebagai salah satu perusahaan yang mempunyai tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat atau nasabah yang optimal dan harus mampu mencerminkan konsep pelayanan yang optimal sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut menurut Kotler dan Keller (2016: 422) menjelaskan layanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. dan Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut (Sanyal et al, 2021) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang akan mempengaruhi produk atau jasa pendukungnya dengan memberikan kepuasan kepada penggunanya. Kualitas dapat dikatakan berkualitas jika produk berupa suatu barang atau jasa mempunyai nilai yang bila digunakan berguna atau membantu penggunanya.

Kepercayaan Nasabah

Menurut Hunt dalam Atje, (2016) “Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk tetap, mempertahankan pertukaran karena dipercaya inti dari kepercayaan yaitu keyakinan. Dimana keyakinan akan timbul karena kedua belah pihak percaya dan dapat dipercaya memiliki integritas yang tinggi, konsisten, kompeten, bertanggungjawab, adil, suka membantu dan sikap positif lainnya”. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) mendefinisikan “kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya”.

Menurut Supriadin, Nofal (2017) kepercayaan dapat diukur dengan empat indikator diantaranya adalah:

- 1) Ketergantungan
Nasabah mengantungkan harapan kepada perusahaan bahwa perusahaan mampu menyelesaikan komplain dengan baik.
- 2) Kejujuran
Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam menyelesaikan masalah atau komplain dari nasabahnya.
- 3) Kompetensi
Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan disbanding perusahaan saingan. Misalnya layanan unggul dan teknologi teknologi.
- 4) Menyenangkan
Menyenangkan dalam hal ini ialah personil perusahaan yang menyenangkan para pelanggan.

Komitmen Nasabah

Menurut Suparmi, (2018) “Komitmen adalah sebagai keinginan yang abadi dalam mempertahankan hubungan nilai dan manfaat dalam pengembangan dan mempertahankan suatu hubungan. Komitmen adalah ketika lebih banyak orang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai pada keanggotaannya, semakin termotivasi mereka dalam mengikuti kelompok tersebut”. Menurut Riven, (2018) “Komitmen pelanggan sangat penting hal ini untuk mempertahankan hubungan antara pelanggan perusahaan penyedia jasa, dalam jangka waktu yang Panjang”.

Menurut Supriadin, Nofal (2017) komitmen dapat diukur dengan Tiga indikator sebagai berikut:

1) Hubungan Keakraban

Hubungan keakraban adalah hubungan yang dibangun oleh dua belah pihak yaitu nasabah dengan perusahaan penyedia jasa atau bank.

2) Perasaan memiliki

Insentif Perasaan memiliki adalah perasaan yang dimiliki nasabah perasaan senang perasaan nyaman jika berhubungan dengan Perusahaan.

3) Perasaan saling membutuhkan

Perasaan saling membutuhkan adalah perasaan pelanggan atau nasabah yang membutuhkan keberadaan perusahaan untuk kepentingan nasabah serta memberikan keuntungan kepada nasabah.

Loyalitas Nasabah

Menurut Hermanto (2019:26) berpendapat bahwa “Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut”. Sedangkan Loyalitas menurut JA Upe, A Usman (2022) “loyalitas pelanggan merupakan variabel yang multidimensional karena terkait aspek sikap dan perilaku”.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2019:31) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

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

yaitu Pelanggan yang telah membeli produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*).

Yaitu orang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.

3) Merekendasikan produk lain (*refers other*)

yaitu konsumen yang mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.

4) Kepuasan terhadap rekan kerja

Kepuasan terhadap rekan kerja mengacu pada perasaan karyawan terhadap sesama karyawan, termasuk apakah rekan kerja itu bersedia bekerja sama, bertanggung jawab, dan suka membantu.

5) Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

yaitu suatu bentuk hubungan terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling mengutungkan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang ada, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 = Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_1 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_0 = Komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_2 = Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_0 = Kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_3 = Kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data-data hasil kuesioner yang dinyatakan dalam bentuk angka skala Likert, yaitu 1, 2, 3, 4. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert*.

Untuk mengukur variabel penelitian maka ditentukan indikator variabel penelitian, selanjutnya dari indikator penelitian tersebut ditentukan item-item pertanyaan. Adapun alternatif jawaban dan skor dari pertanyaan diukur dengan menggunakan Skala Likert. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sistem komputerisasi yaitu dengan IBM SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

1) Uji validitas

Digunakan dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dua arah (sig 2-Tailed). Jika signifikansi dua arah (sig 2-Tailed) $< 0,05$ maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Adapun untuk semua pernyataan jawaban dari responden yang didapatkan pada kuesioner yaitu:

- a) bahwa pernyataan pertama (P1) hingga pernyataan kedua belas (P12) memiliki nilai r hitung yaitu 0,712, 0,646, 0,537, 0,597, 0,657, 0,635, 0,649, 0,702, 0,581, 0,459, 0,429 dan 0,469 > r tabel sebesar 0,1966. Hal ini didukung oleh hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan nasabah (X1) menyatakan bahwa semua butir pernyataan memiliki signifikansi < 0,05 yang berarti semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) bahwa pernyataan pertama (P1) hingga pernyataan kesembilan (P9) memiliki nilai r hitung yaitu 0,743, 0,680, 0,404, 0,657, 0,688, 0,608, 0,743, 0,569 dan 0,364 > r tabel sebesar 0,1966. Hal ini didukung oleh hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan nasabah (X2) menyatakan bahwa semua butir pernyataan memiliki signifikansi < 0,05 yang berarti semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- c) bahwa pernyataan pertama (P1) hingga pernyataan kedua belas (P12) memiliki nilai r hitung yaitu 0,650, 0,565, 0,560, 0,739, 0,615, 0,676, 0,463, 0,656, 0,603, 0,493, 0,597 dan 0,582 > r tabel sebesar 0,1966. Hal ini didukung oleh hasil uji validitas untuk variabel loyalitas nasabah (Y) menyatakan bahwa semua butir pernyataan memiliki signifikansi < 0,05 yang berarti semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji reliabilitas

No.	Variabel	Nilai cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	0,825	<i>Reliable</i>
2	Komitmen	0,781	<i>Reliable</i>
3	Loyalitas	0,835	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil pengelahan data, 2024

Analisis Deskriptif

1) Kepercayaan nasabah pada Bank BRI Unit Baraka

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator kepercayaan nasabah yaitu ketergantungan, kejujuran, kompetensi, dan menyenangkan. maka dapat diketahui hasil tertinggi oleh tanggapan responden pada tabel diatas sebesar 3,17. Hasil terendah sebesar 2,70. Dapat diketahui hasil rata-rata dari Kepercayaan nasabah pada Bank BRI Unit berada pada nilai sebesar 3,09 yang berada pada range 2,51-3,25, hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan nasabah pada Bank BRI Unit tinggi.

2) Komitmen nasabah pada Bank BRI Unit Baraka

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator komitmen nasabah yaitu hubungan keakraban, perasaan memiliki, dan perasaan saling membutuhkan. maka dapat diketahui hasil tertinggi oleh tanggapan responden pada table diatas sebesar 3,16. Hasil terendah sebesar 3,01. Dapat diketahui hasil rata-rata dari komitmen nasabah pada Bank BRI Unit berada pada nilai sebesar 3,08 yang berada pada range 2,51-3,25, hal ini menunjukkan bahwa komitmen nasabah pada Bank BRI Unit tinggi.

3) Loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Baraka

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator loyalitas nasabah yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing maka dapat diketahui hasil tertinggi pada tabel diatas sebesar 3,25. Hasil terendah sebesar 2,84. Dapat diketahui hasil rata-rata dari loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Baraka, berada pada nilai

sebesar 3,03 yang berada pada range 2,51-3,25, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Baraka konsisten.

Uji Analisis Statistik Inferensial

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi Bergandadigunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
			Beta	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	-2.227	3.553		-.064	.949
	Kepercayaan Nasabah	.175	.080	.136	2.181	.032
	Komitmen Nasabah	1.091	.089	.765	12.306	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 10, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.227 + 0.175X_1 + 1.091X_2 + 3.553$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta loyalitas nasabah sebesar -0.227 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 (Kepercayaan Nasabah dan Komitmen Nasabah) sama dengan nol, maka nilai loyalitas nasabah sebesar -0.227. pada persamaan regresi yang ada nilai dari kepercayaan dan komitmen tidak sama dengan nol, sehingga nilai negatif loyalitas nasabah dalam persamaan regresi tidak dianggap. Hal ini berarti apabila nilai kepercayaan dan komitmen sebesar nol maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar -0.227.
Menurut Dougherty, (2002:14) terkadang konstanta akan memiliki arti yang jelas tetapi terkadang tidak, maka dari itu konstanta negatif bisa diabaikan selama model regresi memenuhi asumsi klasik. Lalu menurut Rietveld dan Sunaryanto (1994:39) dalam (Yulikasari & Pramusinto, 2016) menyatakan bahwa Konstanta yang negatif tidak menjadi masalah sepanjang X1 dan X2 tidak mungkin sama 0 karena tidak mungkin dilakukan, yang perlu dipertimbangkan mencari nilai X1 dan X2 terendah".
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan nasabah sebesar 0.175 menunjukkan pengaruh positif nilai sebesar sebesar 0.175 dapat diartikan bahwa ketika kepercayaan nasabah meningkat sebesar 1%, maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 0.175. Sebaliknya ketika kepercayaan nasabah menurun sebesar 1%, maka loyalitas nasabah meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel komitmen nasabah sebesar 1.091 menunjukkan nilai positif. Nilai sebesar sebesar 1.091 dapatdiartikan bahwa ketika komitmen nasabah meningkat sebesar 1%, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 1.091. Nilai positif menunjukkan bahwa komitmen nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga ketika komitmen nasabah meningkat, maka loyalitas nasabah juga meningkat. Sebaliknya Ketika komitmen nasabah menurun sebesar 1%, maka loyalitas nasabah juga menurun.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk mengukur persentase pengaruh kepercayaan dan komitmen (X) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	
			Square	Estimate	
1	.795 ^a	.633	.625	2.362	

a. Predictors: (Constant), Komitmen Nasabah, Kepercayaan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa R Square sebesar 0.633. Hal ini mengandung arti bahwa variabel bebas yaitu Komitmen dan kepercayaan memberikan konstribusi secara simultan sebesar 63,3% terhadap variabel terikat yaitu kepercayaan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 36,7% berasal dari variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

1) Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a						
	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Beta	Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	-.227	3.553			-.064	.949
	Kepercayaan Nasabah	.175	.080	.136	.136	2.181	.032
	Komitmen Nasabah	1.091	.089	.765	.765	12.306	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat simpulkan:

- Pengaruh kepercayaan nasabah, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 2.181 dan t table 1.98472. berdasarkan pada table 4.29 di atas, diperoleh nilai sig sebesar 0.32. dimana nilai signifikan tersebut menunjukkan $0.032 < 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- Pengaruh komitmen nasabah, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 12.306 dan t table 1.98472. berdasarkan pada table 4.29 di atas, diperoleh nilai sig sebesar 0.000 dimana nilai signifikan tersebut menunjukkan $0.000 < 0.05$, maka H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa komitmen nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk melihat seberapa besar masing-masing variabel independen (variabel kepercayaan dan komitmen) mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel dependen (variabel loyalitas nasabah) dengan nilai signifikansi 0,05 dengan syarat, jika nilai sig < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka terdapat pengaruh variabel kepercayaan dan komitmen terhadap variabel loyalitas nasabah. Sedangkan, jika nilai sig \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan dan komitmen terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan perhitungan nilai F tabel = F (k ; n-k) = F (2, 100-2) = (2 ; 98) = 3.09.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.752	2	466.376	83.565	.000 ^b
	Residual	541.358	97	5.581		
	Total	1474.110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Komitmen Nasabah, Kepercayaan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. untuk Kepercayaan(X1) dan Komitmen (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $83,565 > 3,09$. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Kepercayaan Nasabah Bank BRI Unit Baraka

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kepercayaan nasabah yang terdiri dari ketergantungan, kejujuran, kompetensi, dan menyenangkan Bank BRI Unit Baraka tinggi. Hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil rata-rata dari tanggapan responden dari keseluruhan pernyataan sebesar 3,09 yang skornya berada pada interval 2,51 – 3,25 yang berarti berada pada kategori tinggi.

Adapun rata-rata indikator yang tertinggi, ada pada indikator Ketergantungan yaitu sebesar 3,17 yang nilai skornya berada pada interval 2,51 – 3,25 yang menyatakan kategori tinggi. Nilai tertinggi tersebut didukung oleh beberapa jawaban responden di kuesioner dan hasil wawancara dengan responden yang menyatakan bahwa berdasarkan pengalaman responden, kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tinggi. nasabah percaya kepada perusahaan karena merasa aman ketika melakukan transaksi serta front office atau pihak bank yang peduli terhadap nasabah.

Sedangkan untuk indikator dengan nilai rata-rata terendah ada pada indikator kompetensi yaitu sebesar 2,70 yang berada pada interval skor 2,51 – 3,25 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Meskipun berada dalam kategori tinggi, kecepatan pihak Bank BRI Unit Baraka masih perlu ditingkatkan lagi.

Komitmen Nasabah Bank BRI Unit Baraka

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa komitmen nasabah yang terdiri dari hubungan keakraban, perasaan memiliki, dan perasaan saling membutuhkan pada Bank BRI Unit Baraka tinggi. Hal ini dapat ditunjukkan oleh hasil rata-rata

dari tanggapan responden dari keseluruhan pernyataan sebesar 3,08 yang berada pada interval skor 2,51 – 3,25 yang berarti berada pada kategori tinggi.

Adapun rata-rata indikator yang tertinggi ada pada indikator perasaan saling membutuhkan yaitu sebesar 3,16. yang berada pada interval skor 2,51 – 3,25 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Nilai tertinggi tersebut didukung oleh hasil jawaban kuesioner dan wawancara yang dilakukan dengan nasabah bahwa, nasabah tidak merasa rugi menjadi bagian dari BRI Unit Baraka

Sedangkan untuk indikator dengan nilai rata-rata terendah ada pada indikator perasaan memiliki yaitu sebesar 3,01. nilai skornya berada pada interval 2,51 – 3,25 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena adanya nasabah yang tidak merasa berat bangga bisa bekerjasama dengan BRI Unit Baraka.

Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Baraka

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah yang terdiri dari melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing pada Bank BRI Unit Baraka konsisten. Hal ini ditunjukkan oleh hasil rata-rata dari tanggapan responden dari keseluruhan pernyataan sebesar 3,03 yang berada pada interval skor 2,51 – 3,25 berarti berada pada kategori konsisten.

Adapun rata-rata indikator yang tertinggi ada pada indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yaitu sebesar 3,26. yang berada pada interval skor 3,26 – 4,00. termasuk kedalam kategori sangat konsisten. Nilai tertinggi tersebut didukung oleh hasil jawaban kuesioner dan wawancara yang dilakukan dengan nasabah bahwa perusahaan menyediakan jasa atau produk yang sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya.

Sedangkan untuk indikator dengan nilai rata-rata terendah ada pada indikator membeli diluar lini produk atau jasa yaitu sebesar 2,84. Yang berada pada interval skor 2,51 – 3,25 yang termasuk kedalam kategori konsisten. Pada indikator membeli diluar lini produk atau jasa terdapat salah satu pernyataan yang paling banyak mendapatkan tanggapan tidak setuju adalah nasabah memiliki produk perusahaan lebih dari satu yaitu sebanyak 44 orang menyatakan tidak setuju. Artinya perusahaan perlu untuk meningkatkan kegiatan promosi terkait berbagai produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga nasabah mengetahui dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Baraka.

Hasil pengujian yang telah diolah SPSS 25 untuk kepercayaan (X1), diperoleh data dari tabel coefficients yang menampilkan nilai sig. sebesar $0,32 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,181 > t$ table 1.98472. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji analisis linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variable kepercayaan sebesar 0.175 sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas nasabah semakin konsisten.

Hasil penelitian sebelumnya sejalan yang dilakukan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk oleh Amalia, Syifa dan jalaluddin (2014), terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Fahmi & Hilal (2019) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia

Kantor Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Baraka

Hasil pengujian yang telah diolah SPSS 25 untuk persepsi komitmen (X2), diperoleh data dari tabel coefficients yang menampilkan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar $12,306 > t$ tabel 1.98472. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti komitmen berpengaruh secara signifikan loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji analisis linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variable komitmen sebesar 1.091 sehingga, dikatakan bahwa semakin tinggi komitmen maka loyalitas nasabah semakin konsisten.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa besarnya komitmen dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan membangun komitmen nasabah sehingga nasabah dapat loyal terhadap perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam menghadirkan pelayanan yang unggul cenderung mendapatkan manfaat dalam bentuk nasabah yang setia dan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riven A (2018) dalam artikelnya yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Pengkreditan Rakyat Tanaoba Manekat kota Kupang, yang telah dipublikasikan dalam Jurnal of management SME'S Vol 7 No 2, 2018. Hasil kesimpulan dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan komitmen secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Nasabah BPR TLM Kota Kupang.

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Baraka

Hasil pengujian yang telah diolah pada SPSS 25, diperoleh data dari tabel ANOVA yang menampilkan nilai sig. sebesar $0,00 < 0,05$ dan f hitung sebesar $83,565 > f$ tabel 3,09. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 di tolak dan H3 diterima yang berarti kepercayaan dan omitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Baraka. Adapun besar kontribusi variabel kepercayaan dan komitmen terhadap Loyalitas nasabah, dapat dilihat dari tabel koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,633. Hal ini mengandung arti bahwa variable bebas yaitu kepercayaan dan komitmen memberikan kontribusi secara simultan sebesar 63,3% terhadap variable terikat yaitu loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denis lapasiang, dkk. (2021) Dalam artkelnya yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah PT pegadaian (Persero) cabang Karombasan Manado, yang telah dipublikasikan dalam Jurnal EMBA Vol, 05 No.03 September 2017. Yang menyatakan bahwa Analisa data yang digunakan metode analisa Regresi linier berganda yang menunjukan secara simultan kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan secara parsial kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara parsial komitmen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan enam hal yang sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut ini:

- 1) Tanggapan nasabah mengenai kepercayaan terhadap Bank BRI Unit Baraka termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, dinilai dari indikator ketergantungan termasuk dalam kategori tinggi dan indikator kompetensi termasuk dalam kategori tinggi.
- 2) Tanggapan nasabah mengenai komitmen terhadap Bank BRI Unit Baraka yang termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, dinilai dari indikator Perasaan saling membutuhkan termasuk dalam kategori tinggi dan indikator perasaan memiliki termasuk dalam kategori tinggi
- 3) Tanggapan nasabah mengenai loyalitas terhadap Bank BRI Unit Baraka yang termasuk dalam kategori konsisten. Selanjutnya, dinilai dari indikator Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing yang termasuk dalam kategori Sangat konsisten dan indikator membeli diluar lini produk atau jasa termasuk dalam kategori konsisten.
- 4) Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Unit Baraka semakin konsisten.
- 5) Komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi komitmen nasabah maka loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Unit Baraka semakin konsisten.
- 6) Kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Saran

- 1) Bank BRI Unit Baraka sebaiknya meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memperhatikan aspek kompetensi. Karena masih adanya responden yang menjawab tidak setuju dengan nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan ke-9, Dimana nasabah merasa bahwa Bank BRI Unit Baraka tidak memberikan pelayanan yang cepa sebaiknya pihak bank meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan layanan yang responsive dengan merespon dan melayani keluhan nasabah dengan cepat
- 2) Bank BRI Unit Baraka sebaiknya meningkatkan komitmen nasabah dengan memperhatikan aspek perasaan memiliki. Karena masih adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka dari itu bank dapat melakukan perbaikan layanan yang konsisten dan professional serta menjaga hubungan baik dengan nasabah.
- 3) Bank BRI Unit Baraka sebaiknya meningkatkan loyalitas nasabah dengan memperhatikan aspek membeli diluar lini produk atau jasa. Karena masih adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan ke-5, dimana nasabah tidak setuju jika memiliki lebih produk dari perusahaan, maka dari itu perusahaan dapat meningkatkan lagi tawaran paket produk kepada nasabah yang mencakup beberapa layanan seperti tabungan, deposito, dan asuransi dengan biaya lebih rendah daripada jika diambil secara berpisah, pastikan pelayanan yang cepat dan responsive sehingga nasabah merasa puas dan tertarik untuk menggunakan lebih banyak produk dan adakan edukasi nasabah seperti lakukan seminar untuk mengedukasi nasabah mengenai manfaat memiliki berbagai profuk dari bank.
- 4) Untuk memperkuat pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Baraka, sebaiknya Bank BRI Unit Baraka mengetahui cara-cara dan sikap pelayanan yang lebih menghormati dan menghargai nasabah, terutama kinerja front office yang merupakan salah satu bagian terpenting bagi bank dalam membangun kepercayaan nasabah,

- tidak hanya sekedar melayani serta menanggapi complain dari nasabah dengan cepat, agar keinginan-keinginan nasabah terpenuhi.
- 5) Untuk memperkuat pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah, Bank BRI Unit Baraka diharapkan dapat meningkatkan konsetrasinya dengan sepenuh hati menunjukkan perhatiannya untuk lebih teliti dalam memperhatikan, memahami serta memenuhi kepentingan nasabah untuk produk dan layanan perbankan yang diharapkan dengan perhatian yang tinggi diharapkan dapat mendorong komitmen yang lebih besar.
 - 6) Untuk meningkatkan kepercayaan dan memperkuat komitmen terhadap loyalitas nasabah, sebaiknya Bank BRI Unit Baraka terus melakukan peningkatan kepercayaan serta komitmen nasabah, agar untuk setia menggunakan produk dan layanan bank dimasa mendatang dengan tidak berahlil ke bank lain dan apabila dimungkinkan nasabah akan bersedia merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk atau layanan Bank BRI Unit Baraka kepada orang lain.

Referensi

- Altje, Tumbel. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Vol. 03 No. 01 Tahun 2016.
- Amalia, Syifa dan Jalaluddin. 2021. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. Journal of Islamic Economics and Business, (online), 2 (1), (<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jieb/article/view/13107/6416>), diakses 13 September 2023
- Denis lapasiang, dkk 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah PT pegadaian (Persero) cabang Karombasan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, (online), 6 (1) (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17371>), diakses 13 September 2023.
- D Sari, YM Sinaga, J Jayadi. Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Bunda Jakarta). Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2022
- JA Upe, A Usman. Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar. Journal of Applied Business & Economics (JABE), 2022
- Riven A, 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Pengkreditan Rakyat Tanaoba Manekat kota Kupang. Jurnal Of Management, (online), 5 (1), 161-162, (<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/1208/957>), diakses 13 September 2023.
- Siagian, Hotlan dan Edwin Cahyono.2014. Analisis Website quality, trust dan loyalty, pelanggan online shop. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Suparmi, Kuttut handhoko. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Yodya Karya (Persero). Jurnal ilmiah UNTAG Semarang, (online), 6 (1), 114, (<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/download/703/676>), diakses 13 September 2023.
- Supriadin, Nofal. 2017. Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Selawesi Tenggara. Yogyakarta: Gawe buku