
ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN RASA PERCAYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA BANK BNI CABANG UGM YOGYAKARTA)

Oleh:
Murwanto Sigit
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara langsung dari kepuasan nasabah dan rasa percaya nasabah terhadap loyalitas dalam menggunakan produk tabung BNI. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah a) diduga kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan b) diduga rasa percaya nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dari populasi Nasabah Bank BNI cabang UGM Yogyakarta. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui survey. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang nasabah BNI yang menggunakan produk Tabung BNI. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linear Berganda, diolah menggunakan software SPSS 10.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) kepuasan dan rasa percaya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas, b) kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas, dan c) rasa percaya secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas.

Kata kunci: kepuasan, rasa percaya, loyalitas

A. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era globalisasi setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain di seluruh dunia. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Bank sebagai badan usaha yang berlandaskan pada kepercayaan, tentunya memahami benar dampak globalisasi dan antisipasi yang diperlukan untuk. Salah satu bentuk antisipasi globalisasi adalah pemantapan pada strategi memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank.

Sejak Paket Kebijakan 27 Oktober 1988 (Pakto '88) digulirkan dan dilanjutkan dengan paket Pebruari 1991 (Pakped '91), ekspansi bank-bank swasta sudah tidak bisa dibendung lagi. Hal ini membuat bank swasta nasional maupun bank asing dan campuran mulai berusaha untuk bersaing dengan bank-bank pemerintah dengan menciptakan produk-produk yang inovatif untuk menarik dana.

Tingkat kepercayaan masyarakat kepada bank swasta nasional di Daerah Istimewa Yogyakarta makin tumbuh, hal ini dibuktikan dengan asset yang dimiliki bank umum (swasta nasional sebesar 49,429%, bank pemerintah sebesar

48,535%) dan sisanya 2,036% bank pengkreditan rakyat sedangkan dari sisi penghimpun dana bank umum (swasta nasional meraup sebesar 54,804%, bank pemerintah meraup sebesar 43,689%) dan sisanya bank perkreditan rakyat meraup sebesar 1,507% (Bank Indonesia Yogyakarta, 2004).

Kenyataan-kenyataan tersebut di atas menunjukkan semakin ketatnya persaingan antara bank umum pemerintah dan bank umum swasta nasional. Dengan semakin ketatnya persaingan, muncul persoalan baru bagi bank yaitu bagaimana memperebutkan tempat di hati nasabah yang merupakan salah satu aspek yang cukup mendasar bagi perbankan untuk tetap *survive*. Sehubungan dengan masalah tersebut kepuasan merupakan hal penting dan perlu mendapat perhatian serius.

Indikator-indikator dari orientasi konsumen yang meliputi kepuasan dan loyalitas pelanggan banyak digunakan sebagai bahan penelitian secara terpisah. Beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan atas kepuasan konsumen, secara umum mengidentifikasi adanya kesetiaan konsumen terhadap produk, serta dapat mengurangi elastisitas harga, mencegah konsumen direbut pesaing, biaya transaksi mendatang lebih rendah, mengurangi ongkos kegagalan, tidak perlu biaya besar untuk menarik konsumen mengakibatkan hilangnya konsumen dan biaya.

Kualitas pelayanan mengacu kepada penilaian konsumen terhadap inti pelayanan, penyediaan atau organisasi pelayanan secara menyeluruh. Oliver (1997) mengatakan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan definisi standar organisasi internasional yang menyebutkan bahwa kualitas adalah totalitas keistimewaan dan ciri-ciri produk yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Lebih lanjut Oliver (1997) mengatakan kepuasan konsumen ditentukan kualitas jasa (*service quality*) yang dibentuk oleh dimensi-dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empaty*.

Loyalitas nasabah dipengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan rasa percaya (*trust*). Pelanggan yang puas dan memiliki rasa percaya yang tinggi akan menjadi loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang, toleransi harga naik yang diberlakukan pada saat pembelian ulang bahkan mau merekomendasikan kepada orang lain (Spreng, McKenzie dan Olshavasky, 1996). Kepuasan konsumen merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana konsumen loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian secara konseptual kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang juga berdampak pada kinerja perusahaan (Oliver 1997).

Upaya bank untuk dapat tetap hidup (*survive*), hendaknya dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah menjadi prioritas yang lebih besar bagi bank. Strategi yang tepat untuk menarik nasabah hendaknya disusun secara cermat, agar nasabah mau menggunakan jasa perbankan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya bank hendaknya juga terus berupaya agar nasabah menjadi nasabah yang loyal. Bila sebuah bank sudah memiliki nasabah yang loyal, maka pendapatan ekonomi bank akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur sehingga kinerja pemasaran dapat dikatakan berada pada performa terbaik.

Demikian halnya dengan Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta, dalam upaya menjaga kestabilan arus kas masuk, Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta harus mengandalkan salah satu produk layanannya yang berupa tabungan, yang telah dikenal oleh masyarakat luas sebagai Taplus BNI. Taplus BNI merupakan salah satu alat penghimpunan dana yang penting bagi bank karena memiliki *share* yang besar. Taplus BNI ditujukan khusus bagi nasabah perorangan dengan maksud memberikan pilihan produk yang lebih banyak kepada para nasabah.

Adapun fitur-fitur dari Taplus BNI meliputi:

- a. Memperoleh buku Taplus BNI
- b. Mendapatkan ATM
- c. Didukung oleh lebih dari 3000 jaringan ATM BNI dan Link
- d. Setor dan tarik di seluruh Cabang Bank BNI
- e. Bunga bersaing
- f. Tersedia berbagai macam hadiah undian

Meskipun telah memiliki fitur yang cukup lengkap dan seluruh karyawan terus berupaya meningkatkan pelayanan kepada nasabah BNI, beberapa komplain nasabah tidak dapat dihindari, antara lain menyangkut tentang kartu ATM tertelan mesin dan PIN ATM yang terlupa.

Sehubungan dengan uraian di atas, pengamatan terhadap nilai tabungan Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta selama tahun 2004 telah menunjukkan adanya peningkatan namun tingkat pencapaian target pada akhir tahun hanya tercapai sebesar 88,05% (Tabel 1.1), padahal fitur yang disediakan sudah cukup lengkap dan menarik. Hal ini menunjukkan belum maksimalnya kinerja pemasaran Taplus BNI Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta dalam hal menarik dana masyarakat yang berupa tabungan.

Tabel 1.
Posisi Tabungan
Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta

Posisi	Tabungan (Rp Juta)
Desember - 2003	29.875,57
Januari - 2004	26.996,78
Pebruari	27.856,78
Maret	28.716,98
April	37.169,59
Mei	33.668,69
Juni	33.301,08
Juli	47.974,47
Agustus	38.147,37
September	37.610,93
Oktober	38.189,04
November	44.889,23
Desember	43.775,58
Target Akhir Tahun 2004	49.717,15
Tingkat Pencapaian	88,05%

Sumber: Laporan Kinerja Cabang Tahun 2004

Berdasarkan fakta di atas perlu adanya evaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kepuasan nasabah dan rasa percaya sebagai hasil dari upaya peningkatan kinerja pelayanan Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta. Diharapkan dengan meningkatnya loyalitas nasabah akan memberikan dampak pada pencapaian target posisi tabungan yang lebih baik.

B. PERUMUSAN MASALAH

Salah satu upaya bank untuk dapat tetap hidup (*survive*) adalah dengan menciptakan dan mempertahankan nasabah sebagai prioritas yang lebih besar. Bank perlu terus berupaya agar nasabah menjadi nasabah yang loyal. Namun dari fakta yang ada menunjukkan bahwa perlu adanya evaluasi variable-variable yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kepuasan nasabah dan rasa percaya sebagai hasil dari upaya peningkatan kinerja pelayanan Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta?
- b. Bagaimanakah pengaruh rasa percaya nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta?

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan teori-teori berikut:

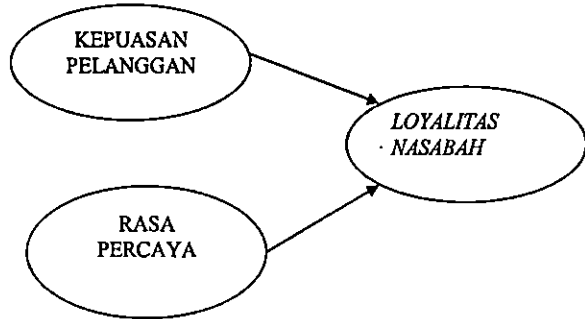
Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini meliputi pengaruh variable kepuasan pelanggan dan rasa percaya terhadap loyalitas nasabah. Indikator variabel kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini mengacu penelitian yang dilakukan oleh Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996) yang mengukur kepuasan pelanggan dari variabel kualitas yang diterima berbentuk tingkatan harga dengan kualitas, penilaian dari produk yang sesuai dengan kebutuhan serta evaluasi dari kehandalan.

Sedangkan indikator variabel rasa percaya mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Doney & Cannon (1997) mengenai rasa percaya terhadap perusahaan yang diukur oleh sikap pelanggan atas pengalaman dalam berhubungan dengan perusahaan, yang dinilai melalui beberapa indikator yaitu pemenuhan janji oleh perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan, perhatian perusahaan kepada pelanggan dan ketersediaan data yang terpercaya.

Indikator variabel loyalitas nasabah mengacu pada penelitian Griffin (1995) yang mengukur loyalitas konsumen dengan indikator berikut, yakni melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), menolak produk lain diluar garis produk/jasa (*purchase accross product and servicelines*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*refres other*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*).

Dari uraian di atas maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis awal yang mendasari penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



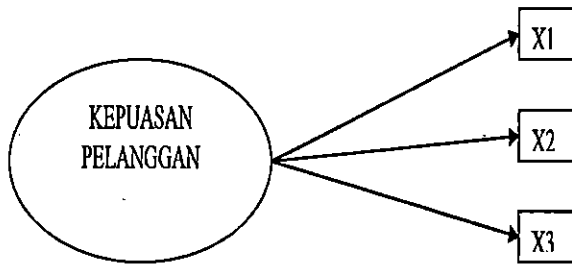
Sumber : Fornel, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996); Donney & Cannon (1997); Griffin (1995); Ferdinand (1999); Sigit Setyosadono (2000); Estelami (2000).

Dimensionalisasi Atribut

a Variabel Kepuasan Pelanggan

Atribut kepuasan pelanggan terdiri dari tiga indikator yakni kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang harus dibayar, produk yang sesuai dengan kebutuhan, evaluasi atas kehandalan. Untuk lebih jelasnya perhatikan Gambar 2.

Gambar 2
Variabel Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fornel, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996)

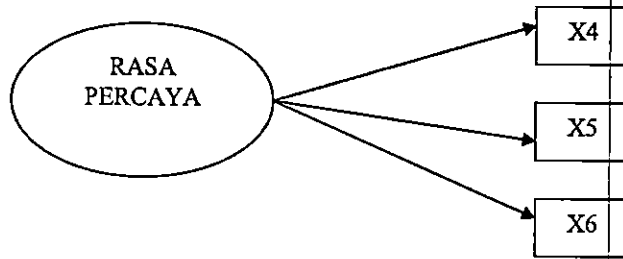
Keterangan:

- X1 = Kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang harus dibayar
- X2 = Produk yang sesuai dengan kebutuhan
- X3 = Evaluasi atas kehandalan

b. Variabel Rasa Percaya

Atribut rasa percaya terdiri dari tiga indikator yakni rasa percaya atas informasi yang didapat, rasa percaya perusahaan akan menanggapi keluhan, rasa percaya terpenuhinya janji perusahaan. Untuk lebih jelasnya perhatikan Gambar 3.

Gambar 3
Variabel Rasa Percaya



Sumber : donney & Cannon (1997)

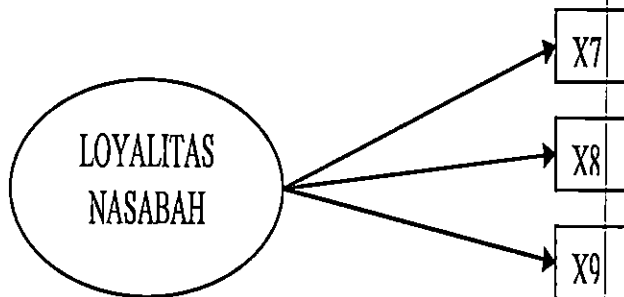
Keterangan :

- X4 = Rasa percaya atas informasi yang didapat
- X5 = Rasa percaya perusahaan akan menanggapi keluhan
- X6 = Rasa percaya terpenuhinya janji perusahaan

c. Variable Loyalitas Nasabah

Atribut loyalitas nasabah terdiri dari tiga indikator yakni menolak jasa perbankan lain, toleransi jika terjadi kesalahan dan rekomendasi ke orang lain. Untuk lebih jelasnya perhatikan Gambar 4.

Gambar 4
Variabel Loyalitas Nasabah



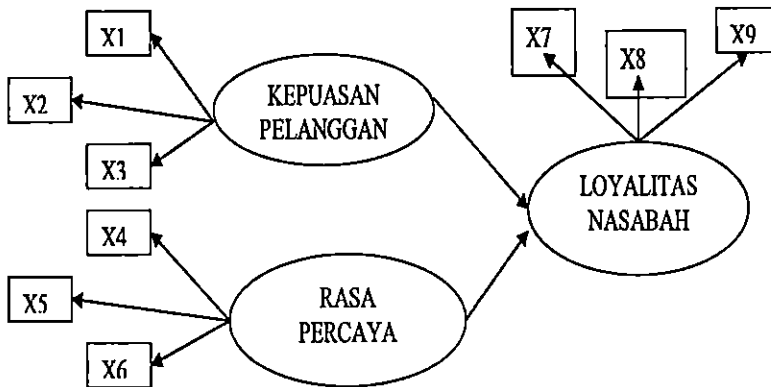
Sumber : Griffin (1995)

Keterangan :

- X7 = Menolak jasa perbankan lain
- X8 = Toleransi jika terjadi kesalahan
- X9 = Rekomendasi ke orang lain

Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap terhadap kerangka pemikiran teoritis beserta indikatornya dapat dilihat pada gambar 5.

Gambar 5
Konstruk Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Fornel Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996); Donney & Cannon (1997); Griffin (1995), Sigit Setyosandono (2000); Estelani (2000)

Keterangan :

- X1 = Kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang harus dibayar
- X2 = Produk yang sesuai dengan kebutuhan
- X3 = Evaluasi atas kehandalan
- X4 = Rasa percaya atas informasi uang didapat
- X5 = Rasa percaya perusahaan akan menanggapi keluhan
- X6 = Rasa percaya terpenuhinya janji perusahaan
- X7 = Menolak jasa perbankan lain
- X8 = Toleransi jika terjadi kesalahan
- X9 = Rekomendasi ke orang lain

Berdasarkan teori-teori yang telah diterangkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

Hipotesis 1:

Ho1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 2:

Ho1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari rasa percaya nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari rasa percaya nasabah terhadap loyalitas nasabah.

D. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian survey yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari responden dengan maksud

untuk memahami aspek perilaku dari populasi yang diteliti (Sekaran, 2000). Penulis menganalisis data-data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disusun.

b. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan orang, kejadian, atau sesuatu yang ingin diteliti (Sekaran, 2000). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta yang memiliki 13.798 rekening per tanggal 31 Desember 2004.

c. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota terpilih dari populasi. Sampel harus mewakili populasinya, sehingga kesimpulan mengenai populasi yang tepat dapat dihasilkan (Sekaran, 2000). Penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat menggeneralisasi karakter dari elemen populasi (Sekaran, 2000). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Rao, 1996)

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

Dimana :

N = jumlah populasi

N = jumlah sampel diambil

Moe = margin of error maximum yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah alokasi sampel minimum yang dapat ditentukan melalui populasi yaitu:

$$n = \frac{13.798}{1 + 13.798(0,10)^2} = 99,28 \Rightarrow 100$$

Untuk selanjutnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil merupakan nasabah tabungan Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta minimal 1 tahun.

d. Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner isian (angket) yang bersifat tertutup, dimana responden menjawab pertanyaan dengan memilih alternatif jawaban sesuai dengan pendapatnya (closed questioner). Semua variabel diukur dengan menggunakan Skala Likert (Skala 1-5). Tanggapan-tanggapan tersebut diberi bobot nilai sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	: 5
Setuju	(S)	: 4
Netral	(N)	: 3
Tidak Setuju	(TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1

*** Kuesioner**

Data diperoleh dari jawaban yang diberikan responden terpilih berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah angket tertutup. Dimana responden dapat memberikan nilai antara 1-5.

*** Studi Kepustakaan**

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berdasarkan dari jumlah-jumlah ilmiah, literature serta publikasi -publikasi lain yang mendukung serta layak dijadikan sumber.

*** Observasi**

Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pada objek yang akan diteliti.

E. HASIL PENELITIAN

Menurut Singgih Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk *valid* dan *reliable*. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket tersebut. Validitas data dapat diukur dengan membandingkan *r* hasil dengan *r* *table* (*r* product moment) dimana jika:

* $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, data *valid*

* $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, data tidak *valid*

Penentuan *r* *table* *product moment* yang digunakan dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ (Singgih Santoso, 2000). Pada penelitian ini jumlah $n = 100$, maka *df* yang digunakan pada *r* *table* *product moment* adalah 98 (0, 197).

Setelah dilakukan uji validitas terhadap data yang telah dikumpulkan maka hasilnya menunjukkan bahwa dari ke- 12 indikator yang diuji adalah *valid*, karena nilai *r* hitung - nya lebih besar daripada *r* *table* (0,197). Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Uji Validitas Data

No.	KODE ITEM	R	KETERANGAN
1	X1	0,2601	Valid
2	X2	0,3903	Valid
3	X3	0,2370	Valid
4	X4	0,3113	Valid
5	X5	0,3391	Valid
6	X6	0,3062	Valid
7	X7	0,2888	Valid
8	X8	0,2126	Valid
9	X9	0,2508	Valid
10	X10	0,3051	Valid
11	X11	0,2054	Valid
12	X12	0,3082	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Sedangkan suatu angket dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu dan pengujian reliabilitas data yaitu data dengan membandingkan r Alphas dengan r tabel, dimana jika (Singih Santoso, 2000) :

* r Alpha $>$ r tabel, data reliable

* r Alpha $<$ r tabel, data tidak reliable

Pada penelitian ini uji reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan r alpha dengan r tabel (0,197). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r alpha data (0.8529) lebih besar dari data r tabel (0,197). Dengan demikian seluruh data adalah reliable.

Tabel 2.
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T - Hitung	Nilai Probabilitas Uji t	Nilai Probabilitas Uji F
Kepuasan	0,53	2,944	0,000	0,000
Rasa Percaya	0,67	2,318	0,000	

Sumber : Data primer diolah

Pengujian Hipotesis 1

Ha1: Semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin tinggi loyalitas nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta.

Parameter estimasi antara variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung = 2,944 atau $>$ 2 dengan taraf signifikansi 5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin tinggi loyalitas nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta diterima. Hal itu dapat dipahami, mengingat kepuasan nasabah sebagai hasil kinerja dan dedikasi yang tinggi dari para karyawan Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta pada akhirnya akan mendorong nasabah untuk semakin loyal terhadap Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta.

Pengujian Hipotesis 2

H2: Semakin tinggi rasa percaya nasabah, semakin tinggi loyalitas nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta.

Parameter estimasi antara variabel rasa percaya dengan loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung = 2,318 atau $>$ 2 dengan taraf signifikan 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan semakin tinggi rasa percaya nasabah, semakin tinggi loyalitas nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta diterima. Hal itu dapat dipahami, mengingat bank sebagai lembaga keuangan, pada dasarnya beroperasi dengan landasan kepercayaan. Sehingga, kemampuan pihak bank memberikan kepercayaan kepada para nasabah, tentunya akan berdampak positif berupa semakin tingginya loyalitas para nasabah pada Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta diterima.

Uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan uji t regresi

linear berganda adalah 0,000 jauh dibawah *level of significance* (0,05). Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari rasa percaya nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang dihasilkan uji t regresi linear berganda adalah 0,000 jauh dibawah *level of significance* (0,05). Pada prinsipnya pengambilan keputusan berdasarkan membandingkan t-hitung dan t-tabel atau membandingkan F-hitung dan F-tabel akan menghasilkan kesimpulan yang sama dengan berdasarkan membanfingkan angka probabilitas dengan alpha. Pada umumnya penggunaan angka probabilitas lebih sering dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan inferensi (Santoso, 2000: 163).

Koefisien regresi dari variabel Kepuasan Nasabah adalah 0,53, dan koefisien dari variabel Rasa Percaya adalah 0,67, koefisien Rasa Percaya lebih besar dibandingkan koefisien Kepuasan Nasabah, hal ini menunjukkan bahwa variabel Rasa Percaya lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta dibandingkan variabel variabel Kepuasan Nasabah.

R square (R2) dari regresi linear berganda yang diperoleh adalah 0,473, angka ini menjelaskan bahwa cakupan pengaruh dari Kepuasan dan Rasa Percaya terhadap Loyalitas adalah 47,3%, sedangkan 53,7% pengaruh terhadap Loyalitas dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Dalam variabel rasa percaya, indikator-indikator yang menyertai juga mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya, berturut-turut berdasarkan koefisien estimasi terbesar asalah indicator rasa percaya perusahaan akan menanggapi keluhan (0,73), disusul indikator rasa percaya atasa informal yang didapat (061) dan terakhir indikator rasa percaya terpenuhinya janji perusahaan (0,51).

Sedangkan indikator yang menyertai variabel kepuasan pelanggan, berdasarkan urutan terbesar adalah evaluasi atas kehandalan (0,73), disusul kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang harus dibayar (0,65), dan terakhir produk yang sesuai dengan kebutuhan (0,58).

Variabel loyalitas nasabah, indikator dengan pengaruh mulai terbesar adalah rekomendasi ke orang lain (0,72), disusul toleransi jika terjadi kesalahan (0,71), dan terakhir menilai jasa perbankan lain (0,53).

Tabel 3.
Demografi Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	56	56,0
Perempuan	44	44,0
Usia		
Range Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	29	29,0
20-30 tahun	41	41,0
>30 tahun	30	30,0
Status Marital		
	Frekuensi	Persentase
- Belum menikah	47	47
- Menikah	53	53
Pekerjaan		
	Frekuensi	Persentase
- Wiraswasta	38	38
- Pegawai Negeri	20	20
- Pegawai Swasta	30	30
- Lain-lain	12	12
Penghasilan		
	Frekuensi	Persentase
- Dibawah Rp 500.000,00	2	2
- Rp 500.001,00 sampai Rp 1.000.000,00	10	10
-Rp 1.000.001,00 sampai Rp 1.500.000,00	26	26
- Diatas Rp 1.500.001,00	62	62

Sumber : Lampiran Statistik Profile Responden

Tabel 3. menunjukkan statistik demografi profil responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, status marital, penghasilan, dan usia responden. Berdasarkan Tabel 3. tersebut dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki berjumlah 56%, sedangkan wanita 44%, yang didominasi oleh responden berumur 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 41%, umumnya responden berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 51% dengan status yang sudah menikah mencapai 53% dari keseluruhan responden. Berdasarkan bidang pekerjaannya, responden yang berwiraswasta menduduki tepat teratas dengan 38% dengan tingkat pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan di atas Rp 1.500.000,00. Dengan memperhatikan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta beragam, baik dilihat jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, status, jenis pekerjaan dan pendapatan.

Dilihat dari jenis kelamin, ternyata tidak ada perbedaan nyata antara nasabah laki-laki dan perempuan, meskipun nasabah laki-laki sedikit lebih banyak. Namun yang menarik, usia mereka yang masuk dalam usia produktif yakni 20 sampai 30 tahun paling dominan, dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi, dan hampir lebih dari separuh sudah menikah. Selain itu bidang pekerjaan yang sehari-hari digeluti nasabah sebagian terbesar sebagai wiraswastawan dengan pendapatan rata-rata diatas Rp 1,5 juta per bulan.

F. SIMPULAN

Pertama, kepuasan nasabah dan rasa percaya dari nasabah BNI Cabang UGM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan Taplus BNI. Kedua, kepuasan nasabah BNI Cabang UGM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan Taplus BNI. Ketiga, rasa percaya dari nasabah BNI cabang UGM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan Taplus BNI.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., V Kumar, & George S. Day, (1998), *Marketing Research*, 6th ed, John Wiley & Sons: Inc.

Dharmmesta, Basu Swastha, (1997), *Keputusan-keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12 (3): 1-19.

Dharmmesta, Basu Swastha, & T. Hani Handoko, (1992), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perlakuan Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty: Yogyakarta.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press: Orlando.

Hadi, Sutrisno, (2000), *Statistik*, Andi Offset: Yogyakarta.

Hanna, Nessim, & Richard Wozniak, (2010), *Consumer Behavior : An Applied Approach*, Prentice-Hall : International.

Hawkins, D., Roger J. Best, & Keneth A. Coney, (1998), *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, 7th ed., Mc-Graw Hill Company.

Kottler, Philip, (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementaton and Control*, 10th ed. Prentice Hall: International.

London, David L., & Albert J. Della Bitta, (1993), *Consumer Behavior Concept and Application*, 4th ed., Mc-Graw Hill Book Co: New York.

Nawawi, Hadari, (1998), *Metode Penelitian Bidang Sosial*, cetakan kedelapan, Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.

Santosa, Singgih, (2000), *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional Ver. 7.5*, PT Elex Media Komputindo : Jakarta.

Santoso, Singgih, (2002), *Buku latihan SPSS Statistik Parametrik*, Edisi Ketiga, Gramedia: Jakarta.

Sarwono, S.W., (1997). *Psikologi Sosial : Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*, Balai Pustaka : Jakarta.

Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall: International.

Sekaran, Uma (2000), *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 3rd ed., John Wiley & Sons: Inc.

Temporal, Paul (2000), *Branding In Asia: The Creation, Development, And Management Of Asian Brand For The Global Market*, John Wiley & Sons: Asia.

Wells, William D., & David Prensky, (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons: Inc.