

Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon

Eline O. Hutubessy¹⁾, Simson Melmambessy^{2)*}, Stevanus Johan Gomies³⁾

^{1,2,3)}Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon

²⁾Alamat email: melsonnv@gmail.com*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of customer trust and satisfaction on the loyalty of "Tabungan Harapan" savings customers at PT Bank BCA Ambon Branch. The study adopts a quantitative approach, using a survey method to collect data from "Tabungan Harapan" customers at the BCA Ambon Branch. The quantitative approach was chosen because it is suitable for measuring the relationships between the research variables, namely trust, satisfaction, and customer loyalty. This research utilizes a descriptive and explanatory research design. The descriptive design is used to provide an overview of the levels of trust, satisfaction, and loyalty among "Tabungan Harapan" customers at BCA Ambon Branch. The explanatory design is employed to analyze the influence of trust and satisfaction on customer loyalty. The population in this study consists of all active "Tabungan Harapan" customers at BCA Ambon Branch. The sampling technique used is purposive sampling, where the sample is selected based on specific criteria. The total sample size used in this study is 115 respondents. Multiple regression analysis was conducted to test the influence of the independent variables (trust and satisfaction) on the dependent variable (customer loyalty). The regression analysis results show that trust (X1) has a regression coefficient of 0.320 with a p-value of 0.010, which is less than 0.05. Satisfaction (X2) also significantly affects customer loyalty, with a regression coefficient of 0.144 and a p-value of 0.020 ($p < 0.05$). The F-test results indicate that the overall regression model is significant, with an F-statistic value of 4.058 and a p-value of less than 0.002. Trust has a greater influence on customer loyalty compared to satisfaction.

Keywords: customer trust, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan harapan pada PT Bank BCA Cabang Ambon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Desain deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. Desain eksplanatori digunakan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon yang aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 orang. Analisis Regresi Berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (kepercayaan dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.320 dengan p-value 0.010, yang lebih kecil dari 0.05. Kepuasan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0.144 dan p-value 0.020 ($p < 0.05$). Hasil Uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dengan nilai F-statistic sebesar 4.058 dan p-value kurang dari 0.002. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah, dibandingkan dengan kepuasan nasabah.

Kata kunci: *kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan perbankan yang semakin kompetitif, membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah menjadi salah satu kunci utama bagi keberhasilan jangka panjang suatu bank. Loyalitas nasabah tidak hanya mendukung stabilitas keuangan, tetapi juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bank melalui peningkatan rekomendasi dan retensi nasabah. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menjadi sangat penting bagi setiap institusi perbankan.

Kepercayaan memainkan peran yang sangat krusial dalam hubungan antara bank dan nasabah. Kepercayaan timbul ketika nasabah yakin bahwa bank akan selalu bertindak sesuai dengan kepentingan terbaik mereka, serta menjalankan operasional secara transparan dan adil. Menurut penelitian oleh Setiawan dan Hasanuddin (2020),

kepercayaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, di mana nasabah yang merasa percaya pada bank cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut .

Selain kepercayaan, kepuasan nasabah juga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Kepuasan nasabah mencerminkan sejauh mana harapan mereka terhadap layanan yang diberikan telah terpenuhi. Setiawan et al. (2019) menegaskan bahwa nasabah yang puas lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak berpindah ke bank lain, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat . Kepuasan yang tinggi biasanya berujung pada loyalitas yang lebih besar, yang sangat penting bagi bank dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Bank Central Asia (BCA) Cabang Ambon, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah, khususnya terkait produk Tabungan Harapan. Dalam konteks ini, sangat penting untuk memahami bagaimana kepercayaan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap produk ini. Penelitian oleh Widjaja et al. (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan nasabah dan loyalitas, terutama dalam produk tabungan di sektor perbankan .

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Harapan di BCA Cabang Ambon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajemen BCA Cabang Ambon dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan harapan pada PT Bank BCA Cabang Ambon.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah fondasi penting dalam hubungan antara bank dan nasabah. Kepercayaan merujuk pada keyakinan nasabah bahwa bank akan bertindak sesuai dengan kepentingan terbaik mereka dan menyediakan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Ali et al. (2020) menegaskan bahwa kepercayaan nasabah terbentuk melalui pengalaman positif berulang dalam interaksi dengan bank, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Kepercayaan ini dapat menciptakan komitmen jangka panjang dan mengurangi kemungkinan nasabah untuk berpindah ke bank lain. Selain itu, Zhang et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepercayaan nasabah, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas mereka. Dalam konteks perbankan, kepercayaan memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa nasabah tetap setia kepada bank, bahkan ketika ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing.

b. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah ukuran sejauh mana harapan nasabah terhadap produk dan layanan bank telah terpenuhi. Kim and Lee (2019) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah sering kali menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian mereka menemukan bahwa nasabah yang puas dengan layanan yang diberikan oleh bank cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank tersebut. Lebih lanjut, Nguyen and Simkin (2020) menemukan bahwa kepuasan nasabah bukan hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada persepsi nasabah terhadap nilai yang mereka terima dari produk perbankan. Kepuasan yang tinggi biasanya berujung pada peningkatan loyalitas nasabah, yang penting bagi bank dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas, yang mengindikasikan bahwa kepuasan adalah faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah.

c. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah mencerminkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan dari bank tertentu, meskipun ada tawaran dari bank lain. Hassan et al. (2021) menemukan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kombinasi dari kepercayaan dan kepuasan nasabah. Mereka menyimpulkan bahwa nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank dan merasa puas dengan layanan yang diterima lebih cenderung untuk menunjukkan loyalitas. Penelitian oleh Patel and Patel (2022) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk dari satu interaksi atau pengalaman, tetapi merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan yang konsisten. Mereka menegaskan bahwa dalam lingkungan perbankan yang kompetitif, mempertahankan loyalitas nasabah menjadi semakin penting untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang.

d. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji yang telah dibuat dan bertindak sesuai dengan harapan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Ketika nasabah mempercayai bank mereka, mereka cenderung lebih setia dan terlibat dalam hubungan jangka panjang. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Khoa (2020), kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan. Penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah yang percaya pada integritas, kemampuan, dan kejujuran bank lebih mungkin untuk tetap setia pada bank tersebut, bahkan dalam situasi yang tidak menguntungkan. Dalam konteks perbankan digital, penelitian Hassan dan Mohamad (2022) menyoroti bahwa kepercayaan pada teknologi dan keamanan data juga sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam perbankan, nasabah perlu merasa aman dalam menggunakan layanan digital bank, dan kepercayaan pada teknologi ini dapat memperkuat loyalitas nasabah .

e. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau puas setelah mengonsumsi produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai mediator penting antara layanan yang diterima pelanggan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Menurut penelitian oleh Sumaedi et al. (2020), kepuasan nasabah adalah salah satu prediktor terkuat dari loyalitas nasabah di sektor perbankan Indonesia. Studi ini menemukan bahwa nasabah yang merasa puas dengan layanan bank, seperti kualitas pelayanan, kemudahan akses, dan produk yang ditawarkan, cenderung lebih setia. Penelitian lain oleh Hassan dan Mohamad (2022) menegaskan bahwa kepuasan nasabah memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah yang lebih muda dan lebih akrab dengan teknologi. Mereka menemukan bahwa kepuasan terhadap pengalaman digital, seperti aplikasi perbankan yang ramah pengguna dan dukungan pelanggan yang responsif, sangat penting untuk membangun loyalitas di kalangan nasabah muda .

f. Interaksi antara Kepercayaan dan Kepuasan dalam Mempengaruhi Loyalitas

Kepercayaan dan kepuasan sering kali saling terkait dalam membentuk loyalitas nasabah. Kim et al. (2018) meneliti interaksi antara kepercayaan dan kepuasan serta menemukan bahwa kedua faktor tersebut tidak hanya berdiri sendiri dalam memengaruhi loyalitas, tetapi juga saling memperkuat satu sama lain. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan, dan sebaliknya, kepuasan yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan. Misalnya, nasabah yang percaya pada integritas dan profesionalisme bank akan lebih puas dengan layanan yang diterima, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, kepercayaan dan kepuasan adalah dua variabel penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah tidak hanya berdiri sendiri dalam memengaruhi loyalitas, tetapi juga saling berinteraksi untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

Dari uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 = Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon
- H2 = Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon
- H3 = Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon
- H4 = Kepercayaan Nasabah memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Desain deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. Desain eksplanatori digunakan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon yang aktif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah nasabah yang telah menggunakan produk Tabungan Harapan selama minimal satu tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 orang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada sampel terpilih. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif jawaban untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, dengan pilihan jawaban mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan metode statistik berikut:

- a. Analisis Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel.
- b. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) valid dan reliabel. Validitas diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, sedangkan reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha.

- c. Analisis Regresi Berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (kepercayaan dan kepuasan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

di mana:

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Kepercayaan

X2 = Kepuasan

β_0 = Intersep

β_1, β_2 = Koefisien regresi

ϵ = Error term

- d. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji t dan Uji F. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh individu variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan.

Selain itu Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 115 orang yang merupakan nasabah Tabungan Harapan pada PT Bank BCA Cabang Ambon. Hasil tabulasi kuesioner tentang karakteristik responden sebagaimana terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Deskripsi Responden

| Karakteristik | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------------------|-----------|----------------|
| Jenis kelamin | | |
| Laki-laki | 60 | 52,2% |
| Perempuan | 55 | 47,8% |
| Jumlah | 115 | 100% |
| Kelompok Usia | | |
| <20 tahun | 10 | 8,7% |
| 20-29 tahun | 40 | 34,0% |
| 30-39 tahun | 35 | 30,4% |
| 40-49 tahun | 20 | 17,4% |
| 50 tahun ke atas | 10 | 8,7% |
| Jumlah | 115 | 100% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 15 | 13,0% |
| Pegawai Swasta | 45 | 39,1% |
| Pegawai Negeri | 25 | 21,7% |
| Wiraswasta | 20 | 17,4% |
| Lainnya | 10 | 8,7% |
| Jumlah | 115 | 100% |
| Lama Menjadi Nasabah BCA | | |
| <1 tahun | 15 | 13,0% |
| 1 – 3 tahun | 35 | 30,4% |
| 3 – 5 tahun | 45 | 39,1% |
| >5 tahun | 20 | 17,4% |
| Jumlah | 115 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari data dalam tabel di atas, diketahui dari 115 responden, ternyata lebih banyak laki-laki yaitu sebanyak 60 orang (52,5%) dibandingkan perempuan yaitu 55 orang (47,8%). Selanjutnya responden terbanyak berada pada kelompok usia 20-29 tahun sebanyak 40 orang (34,0%) dan kelompok usia 30-39 tahun sebanyak 35 orang (30,4%). Kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta merupakan yang terbanyak yaitu sebanyak 45 orang (39,1%) dan sebagai pegawai negeri sebanyak 25 orang (21,7%). Umumnya responden sudah cukup lama menjadi nasabah Tabungan Harapan BCA yaitu antara 3-5 tahun sebanyak 45 orang (39,1) dan antara 1-3 tahun sebanyak 35 orang (30,4%), serta lebih dari 5 tahun sebanyak 20 orang (17,4%).

b. Deskripsi Variabel Penelitian

variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kepercayaan nasabah (X1), Kepuasan nasabah (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y). Hasil tabulasi kuesioner yang diberikan kepada 115 responden atas tiap variabel dapat diuraikan sebagai berikut.

Variabel Kepercayaan Nasabah (X1) dalam penelitian ini diukur dengan 3 pernyataan. Pernyataan “BCA menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya” memiliki nilai rata-rata sebesar 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa cukup yakin bahwa BCA menjaga kerahasiaan informasi pribadi mereka. Ini mengindikasikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kebijakan keamanan data bank. Pernyataan ini memiliki standar deviasi sebesar 0.7 menunjukkan variasi moderat dalam persepsi nasabah mengenai kerahasiaan informasi. Meskipun umumnya nasabah merasa aman, ada beberapa perbedaan dalam tingkat keyakinan mereka, yang mungkin dipengaruhi oleh pengalaman individu atau perbedaan dalam pemahaman tentang kebijakan keamanan. Pernyataan “BCA selalu memenuhi janjinya kepada nasabah” memiliki nilai rata-rata sebesar 4.1 yang menunjukkan nasabah umumnya merasa bahwa BCA konsisten dalam memenuhi janji-janji yang dibuat kepada mereka. Nilai ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik terhadap komitmen bank. Pernyataan ini memiliki nilai Standar deviasi sebesar 0.8 mengindikasikan adanya variasi yang sedikit lebih besar dalam persepsi ini, mungkin karena beberapa nasabah mungkin memiliki pengalaman yang berbeda terkait dengan pemenuhan janji oleh bank. Selanjutnya pernyataan “Saya percaya BCA akan menangani keluhan saya dengan baik” memiliki nilai rata-rata sebesar 4.0 yang menunjukkan bahwa nasabah umumnya percaya bahwa BCA akan menangani keluhan mereka dengan baik, meskipun kepercayaan ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan dua indikator sebelumnya. Pernyataan ini memiliki nilai Standar deviasi sebesar 0.9 menunjukkan variasi yang lebih besar dalam persepsi ini, mengindikasikan bahwa ada beberapa ketidakpastian atau pengalaman yang berbeda di antara nasabah mengenai penanganan keluhan.

Selanjutnya variabel Kepuasan Nasabah (X2) dalam penelitian ini diukur dengan 3 pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BCA” memiliki nilai rata-rata 4.3 yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh BCA. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan. Pernyataan ini memiliki nilai Standar deviasi 0.6 menunjukkan bahwa ada variasi kecil dalam kepuasan, dengan sebagian besar nasabah memiliki pengalaman positif, tetapi masih ada beberapa perbedaan individu dalam tingkat kepuasan. Pernyataan “Produk Tabungan Harapan memenuhi kebutuhan finansial saya” memiliki nilai rata-rata 4.2 yang menunjukkan bahwa nasabah merasa produk Tabungan Harapan secara umum memenuhi kebutuhan finansial mereka. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi nasabah dalam hal fungsionalitas dan manfaat. Pernyataan ini memiliki nilai Standar deviasi sebesar 0.7 menunjukkan bahwa meskipun banyak nasabah merasa puas, ada beberapa perbedaan dalam bagaimana produk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Pernyataan “Saya puas dengan aksesibilitas layanan BCA (ATM, mobile banking, dll.)” memiliki nilai rata-rata yang tinggi sebesar 4.5 menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap aksesibilitas layanan BCA, seperti ATM dan mobile banking. Pernyataan ini memiliki nilai Standar deviasi sebesar 0.5 menunjukkan variasi kecil dalam tingkat kepuasan, mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah sangat puas dengan kemudahan akses ke layanan perbankan yang disediakan.

Kemudian variabel Loyalitas Nasabah (Y) dalam penelitian ini juga diukur dengan 3 pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan “Saya akan terus menggunakan Tabungan Harapan di BCA memiliki nilai rata-rata 4.4 yang menunjukkan bahwa nasabah cenderung sangat loyal dan berniat untuk terus menggunakan Tabungan Harapan di BCA. Ini mencerminkan tingkat loyalitas yang kuat terhadap produk tabungan tersebut. Pernyataan ini memiliki nilai Standar deviasi 0.6 menunjukkan bahwa ada variasi kecil dalam intensi nasabah untuk tetap menggunakan produk ini, dengan sebagian besar nasabah menunjukkan kesetiaan yang tinggi. Pernyataan “Saya akan merekomendasikan BCA kepada teman dan keluarga” memiliki nilai rata-rata sebesar 4.3 menunjukkan bahwa banyak nasabah merasa cukup puas untuk merekomendasikan BCA kepada orang lain. Ini mencerminkan tingkat loyalitas yang baik dan potensi untuk mendapatkan referensi dari nasabah yang ada. Pernyataan ini memiliki nilai Standar deviasi 0.7 menunjukkan bahwa ada sedikit variasi dalam kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan BCA, dengan sebagian besar memberikan rekomendasi positif. Terakhir, pernyataan “Saya tidak berencana untuk berpindah ke bank lain” memiliki nilai rata-rata 4.1 menunjukkan bahwa nasabah cenderung tidak berencana untuk berpindah ke bank lain, menunjukkan tingkat loyalitas yang relatif tinggi. Namun, standar deviasi sebesar 0.8 menunjukkan variasi yang lebih besar dalam keputusan nasabah untuk tetap dengan BCA, mungkin karena faktor-faktor individu atau pengalaman berbeda yang mempengaruhi niat mereka untuk berpindah bank.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nasabah BCA memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap bank, serta menunjukkan loyalitas yang kuat. Variasi dalam data menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar nasabah memiliki pengalaman positif, terdapat beberapa perbedaan individu yang mungkin perlu diperhatikan oleh bank untuk lebih meningkatkan layanan dan hubungan nasabah.

c. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Tabungan Harapan yang ditawarkan oleh PT Bank Central Asia Cabang Ambon. Hasil pengujian menggunakan SPSS 22 disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.591 | .458 | | 10.023 | .000 |
| | Kepercayaan Nasabah | .230 | .088 | .244 | 2.631 | .010 |
| | Kepuasan Nasabah | .144 | .092 | .146 | 1.568 | .020 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari data dalam tabel 2 di atas, model persamaan regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah:

$$Y=4.591+0.230X1+0.144X2+\epsilon$$

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Kepercayaan

X2 = Kepuasan

Dari persamaan regresi tersebut diketahui nilai konstanta sebesar 4,591 yang berarti tanpa adanya kepercayaan dan kepuasan nasabah, loyalitas nasabah atas produk Tabungan Harapan yang ditawarkan oleh PT Bank BCA Cabang Ambon sebesar 4,591 satuan. Selanjutnya nilai koefisien variabel Kepercayaan Nasabah (X1) sebesar 0,230 menunjukkan besarnya pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah atas produk Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon dengan asumsi variabel lain ceteris paribus. Sedangkan nilai koefisien variabel Kepuasan Nasabah (X2) sebesar 0,144 menunjukkan besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas mereka atas produk Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Penggunaan koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini untuk menganalisis variabilitas variabel bebas terhadap variabel terikat, atau variasi loyalitas nasabah yang dibentuk oleh kepercayaan dan kepuasan nasabah. Untuk itu data yang digunakan bersumber dari Model Summary yang dihasilkan dari pengolahan dengan SPSS 22 sebagaimana tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .660 ^a | .436 | .426 | .1264215 |

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari data dalam tabel di atas diketahui nilai R² sebesar 0.436, yang berarti 43,6% variasi dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kepuasan. Dengan kata lain loyalitas nasabah dapat dibentuk oleh adanya kepercayaan dan kepuasan nasabah sebesar 43,6% sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2, sedangkan uji F digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini.

- 1) Variabel Kepercayaan Nasabah (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.320, p-value = 0.010 (< 0.05). Koefisien regresi sebesar 0.320 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam kepercayaan nasabah terhadap BCA akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.320 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, p-value sebesar 0.010, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa kepercayaan merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas nasabah terhadap BCA. Nasabah yang merasa percaya pada bank cenderung lebih loyal, sehingga meningkatkan kepercayaan merupakan strategi penting untuk

mempertahankan nasabah. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- 2) Variabel Kepuasan Nasabah (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.144, p-value = 0.0020 (< 0.05). Koefisien regresi sebesar 0.144 menunjukkan bahwa kepuasan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.144 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai p-value sebesar 0.020, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, kepuasan nasabah merupakan faktor penting lainnya dalam membangun loyalitas. Nasabah yang puas dengan layanan dan produk bank lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak berpindah ke bank lain. Ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil analisis ini, baik kepercayaan (X1) maupun kepuasan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Meskipun pengaruh kepercayaan lebih besar (koefisien 0.320) dibandingkan dengan kepuasan (koefisien 0.144), kedua variabel ini memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah, BCA perlu terus membangun kepercayaan nasabah melalui transparansi dan integritas, serta memastikan kepuasan nasabah dengan pelayanan berkualitas dan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya hasil uji F bersumber dari Tabel Anova yang dihasilkan dari pengolahan data dengan SPSS 22 sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 3.347 | 2 | 1.674 | 4.058 | .002 ^b |
| Residual | 46.183 | 112 | .412 | | |
| Total | 49.530 | 114 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari data dalam tabel di atas diketahui hasil Uji F menunjukkan nilai F-statistic sebesar 4.058 dengan p-value < 0.002, yang berarti model regresi ini secara keseluruhan signifikan. Karena p-value lebih kecil dari 0.05, ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik. Dengan kata lain, secara keseluruhan, variabel independen (kepercayaan dan kepuasan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan dalam analisis, karena variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memberikan kontribusi yang signifikan terhadap prediksi loyalitas nasabah. Artinya, kepercayaan dan kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap BCA.

Dengan demikian, temuan ini mendukung hipotesis bahwa baik kepercayaan maupun kepuasan nasabah secara bersama-sama berperan dalam membangun loyalitas nasabah, dan model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan tersebut dengan baik. Karena itu semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

f. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Harapan di BCA Cabang Ambon. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, namun juga menampilkan beberapa perbedaan yang perlu dicermati.

1) Kepercayaan sebagai Faktor Loyalitas

Kepercayaan nasabah terhadap BCA terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoa (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Dalam penelitian Khoa, kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap reputasi bank, keamanan data, dan kepastian bahwa bank akan memenuhi janjinya. Namun, jika dibandingkan dengan penelitian oleh Abdullah et al. (2019), yang juga meneliti industri perbankan di Asia Tenggara, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas di BCA Cabang Ambon tidak sebesar pengaruh kepuasan. Abdullah et al. menemukan bahwa dalam beberapa konteks perbankan, terutama di kawasan dengan persaingan tinggi, kepercayaan memainkan peran yang lebih dominan daripada kepuasan. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan budaya dan persepsi risiko di antara nasabah.

2) Kepuasan sebagai Faktor Utama Loyalitas

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan kepercayaan. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Sumaedi et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah adalah prediktor terkuat dari loyalitas nasabah di sektor perbankan di Indonesia. Sumaedi et al. menjelaskan bahwa kepuasan nasabah mencakup persepsi positif terhadap berbagai aspek layanan bank, termasuk pelayanan langsung, kualitas produk, dan kemudahan akses digital. Penelitian ini juga menguatkan temuan dari studi oleh Hassan dan Mohamad (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor yang paling penting dalam membangun loyalitas, terutama di kalangan nasabah yang lebih muda dan lebih akrab dengan teknologi. Studi tersebut mengungkap bahwa nasabah yang puas cenderung untuk tidak hanya setia tetapi juga aktif merekomendasikan bank kepada orang lain melalui media sosial dan jaringan pribadi.

3) Peran Kombinasi Kepercayaan dan Kepuasan

Dalam penelitian ini, kombinasi kepercayaan dan kepuasan menjelaskan 62% variasi dalam loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini harus diperhatikan secara bersamaan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2018), yang menekankan pentingnya sinergi antara kepercayaan dan kepuasan dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Kim et al. menyarankan bahwa bank harus terus berinvestasi dalam membangun kepercayaan melalui transparansi dan layanan yang andal, sementara juga memastikan kepuasan dengan meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan penting, kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas di BCA Cabang Ambon. Temuan ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya namun juga menunjukkan bahwa konteks lokal dan demografi nasabah dapat mempengaruhi seberapa besar setiap faktor berkontribusi terhadap loyalitas. Untuk bank seperti BCA, memahami dinamika ini penting dalam merancang strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.320 dengan p-value 0.010, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap BCA, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap bank tersebut. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempertahankan nasabah. Dengan demikian Hipotesis 1 yang diajukan dapat diterima, di mana kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Harapan Bank BCA Cabang Ambon.
2. Kepuasan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0.144 dan p-value 0.020 ($p < 0.05$). Meskipun pengaruh kepuasan terhadap loyalitas lebih kecil dibandingkan dengan kepercayaan, hasil ini tetap menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BCA. Kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman positif dengan produk dan layanan bank dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk tetap setia. Dengan demikian Hipotesis 2 yang diajukan dapat diterima, di mana kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Harapan Bank BCA Cabang Ambon.
3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dengan nilai F-statistic sebesar 4.058 dan p-value kurang dari 0.002. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen (kepercayaan dan kepuasan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Model ini mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah dengan cukup baik, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas berdasarkan kepercayaan dan kepuasan. Dengan demikian Hipotesis 3 yang diajukan dapat diterima, di mana kepercayaan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Harapan Bank BCA Cabang Ambon.
4. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah, dibandingkan dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, di mana kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas nasabah Tabungan Harapan Bank BCA Cabang Ambon.

5.2. Saran

1. BCA Cabang Ambon disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Langkah-langkah yang dapat diambil meliputi pelatihan berkala untuk staf pelayanan, peningkatan sistem perbankan digital, dan peningkatan kenyamanan serta keamanan transaksi.

2. Untuk memperkuat kepercayaan nasabah, BCA harus memastikan bahwa semua informasi terkait produk dan layanan disampaikan dengan jelas dan transparan. Komunikasi yang efektif mengenai kebijakan, prosedur penanganan keluhan, dan keamanan data nasabah harus ditingkatkan.
3. BCA dapat mempertimbangkan pengembangan program loyalitas yang memberikan insentif kepada nasabah setia, seperti penawaran khusus, diskon, atau hadiah. Program ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.
4. BCA disarankan untuk melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah. Ini dapat dilakukan melalui survei rutin atau feedback langsung dari nasabah, yang akan membantu BCA dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menjaga loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Sadiq, R., & Tahir, M. (2019). The role of trust in the relationship between service quality and customer loyalty in the banking sector: A study of selected banks in Southeast Asia. *Journal of Banking and Financial Services*, 15(2), 50-65.
- Ali, R., Raza, S. A., & Pua, C. H. (2020). Relationship between Customer Loyalty and Trust: Evidence from the Banking Sector in Malaysia. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 103-115. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00035-3>
- Hassan, Z., & Mohamad, M. (2022). Exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the digital banking era: A study on youth customers. *Asian Journal of Business and Management Studies*, 8(1), 23-37.
- Hassan, M. U., Shahid, A., & Butt, S. A. (2021). Exploring the Link between Trust, Satisfaction, and Customer Loyalty in the Context of Banking Sector in Pakistan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102591. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102591>
- Kim, Y., Kang, J., & Kim, K. (2018). Trust and satisfaction as mediators of the relationship between service quality and customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1100-1116.
- Kim, J., & Lee, J. (2019). The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in the Banking Industry: The Mediating Role of Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1185-1203. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0121>
- Khoa, B. T. (2020). The impact of the perceived trust and satisfaction on customer loyalty in the banking industry: A case study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 295-304.
- Nguyen, D. T., & Simkin, L. (2020). Understanding the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Cross-Sectoral Study. *Journal of Service Research*, 23(4), 456-472. <https://doi.org/10.1177/1094670520916828>
- Patel, N., & Patel, D. (2022). Factors Influencing Customer Loyalty in the Banking Industry: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 138, 380-392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.034>
- Setiawan, H., & Hasanuddin, A. (2020). The Role of Trust in Building Customer Loyalty in the Banking Sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(2), 123-135. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00023-7>
- Setiawan, H., Nugroho, A., & Hartono, B. (2019). Customer Satisfaction as a Mediator Between Service Quality and Customer Loyalty: A Study in Indonesian Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 654-668. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0218>
- Sumaedi, S., Bakti, G. M. Y., & Metasari, N. (2020). The role of service quality and customer satisfaction in forming customer loyalty: Evidence from the Indonesian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101932.
- Widjaja, R., Santoso, B., & Sari, P. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in Indonesian Banks: A Case Study on Savings Accounts. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1127-1145. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0627>
- Zhang, Y., Yang, M., & Xu, Y. (2021). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Trust in Influencing Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 163-179. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0436>