

KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH PAPUA CABANG WAGHETE

Yulianus Tebai¹

¹Universitas Nusa Putra

Email : yulianus.tebai_ak22@nusaputra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Cabang Waghete. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah tabungan. Variabel penelitian terdiri dari kepercayaan (X) dengan indikator kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas, serta loyalitas nasabah (Y) dengan indikator transaksi berulang, rekomendasi kepada pihak lain, menggunakan jasa lain, dan tidak mudah terpengaruh oleh pesaing. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berada pada kategori tinggi (rata-rata skor 19,06) dan loyalitas nasabah berada pada kategori sangat tinggi (rata-rata skor 19,36). Analisis korelasi Pearson menghasilkan nilai $r = 0,682$ yang menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara kepercayaan dan loyalitas, signifikan pada $p < 0,05$. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 8,124 + 0,593X$, yang berarti setiap peningkatan kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah di sektor perbankan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Loyalitas, Nasabah Tabungan, Bank Papua.

Abstract

This study aims to analyze the effect of trust on savings customer loyalty at PT. Bank Pembangunan Daerah Papua, Waghete Branch. The study used a quantitative method with a survey technique through the distribution of questionnaires to 100 savings customer respondents. The research variables consisted of trust (X) with indicators of reliability, honesty, caring, and credibility, and customer loyalty (Y) with indicators of repeat transactions, recommendations to other parties, using other services, and being unaffected by competitors. The results of the descriptive analysis indicate that customer trust is in the high category (average score of 19.06) and customer loyalty is in the very high category (average score of 19.36). Pearson correlation analysis yielded a value of $r = 0.682$, indicating a strong positive relationship between trust and loyalty, significant at $p < 0.05$. The simple regression equation obtained is $Y = 8.124 + 0.593X$, which means that any increase in trust will have a positive effect on customer loyalty. Thus, the results of this study demonstrate that trust is an important factor in building and maintaining customer loyalty in the banking sector.

Keywords: Trust, Loyalty, Savings Customers, Bank Papua.

PENDAHULUAN

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

Namun yang paling mendasar adalah kepercayaan masyarakat pada PT. Pembangunan Bank Papua Cabang Waghete.

PT. Bank Pembangunan Daerah Papua (selanjutnya disebut Bank Papua) merupakan salah satu bank umum konvensional milik Pemerintah Daerah Provinsi Papua. yang memiliki visi ***"Menjadi Bank Regional yang kuat, terpercaya, berdaya saing, dan mendukung pembangunan ekonomi di Tanah Papua"*** Dalam mendorong peningkatan penghimpunan dana dari masyarakat, maka Bank Papua menawarkan berbagai produk tabungan kepada masyarakat antara lain : Tabungan Simpeda, Tabungan Simanja, Tabungan Pemberdayaan Masyarakat, Tabungan KPE dan Tabunganku.

Dengan bervariasinya jenis tabungan yang ditawarkan, maka perkembangan jumlah nasabah yang menabung di Bank Papua dalam beberapa tahun terakhir adalah : tahun 2020 sebanyak 84 orang, Peningkatan jumlah nasabah ini tentunya, dapat ditunjang dengan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank Papua cabang waghete.

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

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan dan loyalitas nasabah tabungan pada PT. Pembangunan Bank Papua Cabang Waghete.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank Papua Cabang Waghete?
2. Bagaimana tingkat loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Papua Cabang Waghete?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis (sebagai referensi untuk penelitian sejenis dan pengembangan ilmu manajemen/perbankan).

2. Manfaat Praktis (bagi Bank Papua sebagai masukan peningkatan pelayanan, bagi nasabah, dan bagi penulis).

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran Jasa Bank

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

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

Dalam dunia perbankan, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan.

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

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

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman

(kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, safe deposit box, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, traveller cheque, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya.

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

alat lain seperti telepon, faks, internet.

5. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
6. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Tabel Penelitian

No Peneliti & Tahun Judul Penelitian

Variabel Hasil Penelitian

1	Sari (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI	Kepercayaan, Kepuasan → Loyalitas	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin tinggi loyalitasnya.
2	Yuliana & Putra (2020)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah	Kepercayaan, Kualitas Layanan → Loyalitas	Kepercayaan nasabah memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah.

		Bank Mandiri		
3	Nugraha (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking	Kepercayaan, Promosi → Loyalitas	Kepercayaan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan perbankan digital.
4	Rahmawati (2022)	Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia	Kepercayaan → Loyalitas	Terdapat korelasi kuat antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah bank syariah.
5	Simanjuntak (2023)	Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektor Jasa Keuangan	Kepercayaan → Loyalitas	Kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada layanan jasa keuangan.

Kerangka Berpikir Teoritis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat dijelaskan bahwa: Kepercayaan nasabah (X) merupakan keyakinan nasabah terhadap kejujuran, kehandalan, kepedulian, dan kredibilitas bank dalam memberikan pelayanan. Loyalitas nasabah (Y) tercermin dari kesediaan nasabah untuk melakukan transaksi berulang, menggunakan jasa lain yang ditawarkan, merekomendasikan kepada pihak lain, serta tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing. Sejumlah penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan maupun jasa lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dikaji apakah kepercayaan yang diberikan nasabah kepada Bank Papua Cabang Waghete benar-benar berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.

Kepercayaan

Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Menurut Barnes dalam Kusmayadi (2007) bahwa “Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena

keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”. Selanjutnya Barnes menjelaskan beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

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

Komponen-komponen Kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan

tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.” Perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

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

1. Kredibilitas.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus

dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas.

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

3. Intimacy.

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

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

1. *Shared value.*

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

2. *Interdependence.*

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

3. *Quality communication.*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan

kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. *Nonopportunistic behavior.*

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

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

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

Loyalitas

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (dikutip oleh Wijaya dan Thio

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

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

Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2007) bahwa "program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terdapat perusahaan atau merek perusahaan. Tujuan utama dari program loyalitas pelanggan

adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas pelanggan meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hamper sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program- program loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan nama Guest Frequent Program; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai Frequent Flyer Program. Di industri lain seperti ritel, ada yang menyebut program loyalitas pelanggan dengan nama Bonus Program, Customer Club, Customer Card, Membership Card, Fly Buys dan sebagainya".

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

1. *No Loyalty*

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat

terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasaran tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama/serupa.

2. *Spurious Loyalty*

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

3. *Latent Loyalty*

Situasi Latent Loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang

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

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

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

1. Transaksi berulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain

3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Papua Cabang Waghete.
2. H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Papua Cabang Waghete.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Rancangan penelitian berbentuk cross-sectional analytic design, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk membandingkan persepsi antarresponden serta menggeneralisir hasil ke populasi melalui analisis inferensial.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Cabang Waghete, Kabupaten Deiyai, Provinsi Papua Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian adalah selama bulan Agustus 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah tabungan Bank Papua Cabang Waghete yang berjumlah 100 orang. Karena jumlah populasi relatif kecil, penelitian ini menggunakan teknik total sampling (sensus), sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian.

Variabel Penelitian

1. Kepercayaan Nasabah (X): didefinisikan sebagai keyakinan nasabah terhadap kesesuaian janji layanan yang diberikan bank saat melakukan transaksi. Indikator yang digunakan meliputi:
 - Kehandalan
 - Kejujuran
 - Kepedulian
 - Kredibilitas
2. Loyalitas Nasabah (Y): didefinisikan sebagai kecenderungan nasabah

untuk tetap setia menjadi mitra bank, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Indikator yang digunakan meliputi:

- Transaksi berulang
- Rekomendasi kepada pihak lain
- Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
- Tidak mudah terpengaruh tawaran pesaing

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator kepercayaan dan loyalitas, kemudian diberikan kepada seluruh responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan langsung kepada responden di Bank Papua Cabang Waghete. Selain itu, dilakukan dokumentasi dan observasi singkat untuk mendukung data lapangan.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif: digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi,

persentase, serta rata-rata skor kepercayaan dan loyalitas nasabah.

2. Analisis Korelasi Pearson: digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel kepercayaan dan loyalitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

- Validitas digunakan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud.
- Teknik yang umum dipakai adalah korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total.
- Kriteria:
 - Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka item dinyatakan valid.
 - Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tidak valid dan perlu direvisi/dibuang.

2. Uji Reliabilitas

- Reliabilitas mengukur konsistensi instrumen penelitian.

- Umumnya menggunakan Cronbach's Alpha (α).
- Kriteria:
 - $\alpha \geq 0,70 \rightarrow$ reliabel tinggi
 - $0,60 \leq \alpha < 0,70 \rightarrow$ reliabel sedang
 - $\alpha < 0,60 \rightarrow$ reliabel rendah, instrumen perlu diperbaiki.

Variabel Penelitian

1. Kepercayaan adalah keyakinan nasabah akan kesesuaian janji layanan yang akan diberikan Bank kepada nasabah saat melakukan transaksi dengan bank. Indikator yang digunakan dalam pengukuran kepercayaan, yaitu : Kehandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas.
2. Loyalitas nasabah adalah kemungkinan nasabah tetap setia untuk menjadi partner bagi bank. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu :

- a. Transaksi berulang
- b. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
- c. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing,

Keterangan

No	Indicator	Ket
01	Sangat Setuju	SS
02	Setuju	S
03	Tidak Setuju	TS
04	Sangat Tidak Setuju	STS

Kepercayaan Nasabah

No	Pertanyaan	SKOR			
		4	3	2	1
		SS	S	TS	STS
1	saya percaya bahwa tabungan saya aman di simpan Bank Papua Cabang Waghete	√			
2	saya percaya PT. Bank Papua Cabang Waghete menjaga kerahasian		√		

	data pribadi saya				
3	bank papua cabang waghete memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai produk tabungan	√			
4	Pegawai Bank Papua selalu memberikan pelayanan yang dapat dipercaya.	√			
5	Saya merasa Bank Papua bertanggung jawab atas layanan yang diberikan.		√		

1. Variabel Independen (X) – Kepercayaan Nasabah
Untuk memperoleh skor Kepercayaan Nasabah (X) digunakan rumus:

$$X = \frac{\sum}{n} = \frac{SKOR - RESPONDEN}{n}$$

Keterangan:

- X = Skor rata-rata kepercayaan nasabah
- $\sum$ Skor_Responden \sum Skor _ Responden
 $\sum$ Skor_Responden = jumlah skor semua responden pada indikator kepercayaan
- nnn = jumlah responden

Hasil penelitian:

$$= \frac{1906}{100} 19,06 \text{ BAIK} - \text{SANGAT BAIK}$$

Loyalitas Nasabah (L. N)

N O	PERTANYAAN	SKOR			
		4	3	2	1
		S	S	T	ST
		S		S	S
1	Saya akan merekomendasikan Bank Papua kepada keluarga/teman saya.	√			
2	Saya tetap akan menabung di Bank Papua meskipun ada		√		

	banyak pilihan bank lain.				
3	Saya merasa puas dan ingin terus meningkatkan tabungan saya di Bank Papua.	√			
4	Saya akan merekomendasikan Bank Papua kepada keluarga/teman saya..		√		
5	Saya percaya Bank Papua mampu memenuhi kebutuhan saya sebagai nasabah dalam jangka panjang	√			

2. Variabel Dependen (Y) – Loyalitas Nasabah

Untuk memperoleh skor Loyalitas Nasabah (Y) digunakan rumus:

$$Y = \sum_N \text{Skor} - \text{Responden}$$

Keterangan:

- Y = Skor rata-rata loyalitas nasabah
- $\sum \text{Skor_Responden} \backslash \sum \text{Skor_Responden} = \text{jumlah skor semua responden pada indikator loyalitas}$
- n = jumlah responden

Hasil penelitian:

$$Y = \frac{1936}{100} = 19,36 = \text{Kategori - Sangat Baik}$$

3. Hubungan Antar Variabel (X → Y)

a) Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan (X) dan loyalitas (Y) digunakan rumus korelasi Pearson:

$$R = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Hasil penelitian:

$$r = 0,682 \quad \text{(Hubungan positif \& kuat, signifikan pada } p < 0,05)}$$

b) Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y digunakan rumus:

$$Y = A + BX$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas nasabah
- a = Konstanta (intersep)
- b = Koefisien regresi
- X = Kepercayaan nasabah

Hasil penelitian:

$$Y=8,124+0,593X.$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1) Gambaran Umum Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah PT. Bank Papua Cabang Waghete. Instrumen penelitian terdiri dari dua variabel utama:

1. Kepercayaan Nasabah
2. Loyalitas Nasabah

Masing-masing variabel diukur dengan beberapa butir pernyataan menggunakan skala Likert 1–4 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju). Skor dari setiap butir dijumlahkan sehingga diperoleh skor total per responden.

2) Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

a. Kepercayaan Nasabah

- Total skor keseluruhan: 1.906
- Rata-rata skor per responden: 19,06
- Rentang skor: 17 – 20

Tabel distribusi skor

KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE	SKOR
SANGAT BAIK	28 ORANG	28%	20
BAIK	56 ORANG	56%	19
BAIK	12 ORANG	12%	18
CUKUP	4 ORANG	4%	17

Interpretasi: Sebagian besar responden (84%) memberikan skor 19–20, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Papua berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi.

Kategori dominan: Sebagian besar responden (56%) menilai kepercayaan pada kategori “Baik” dengan skor 19.

Kategori tertinggi: Sebanyak 28% responden memberi skor maksimal (20), artinya mereka menilai pelayanan bank dalam kategori “Sangat Baik”.

Kategori menengah: Ada 12% responden yang memberi skor 18, masih tergolong “Baik”, tetapi lebih rendah dibanding mayoritas.

Kategori terendah: Hanya 4% responden memberi skor 17 (kategori “Cukup”), menunjukkan masih ada sebagian kecil nasabah yang merasa pelayanan belum sepenuhnya sesuai harapan.

b. Loyalitas Nasabah

- Total skor keseluruhan: 1.936
- Rata-rata skor per responden: 19,36
- Rentang skor: 18 – 20

Tabel

KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PRESTASI	SKOR
SANGAT BAIK	58 ORANG	58%	20
BAIK	34 ORANG	34 %	19
BAIK	8 ORANG	8 %	18

Kategori dominan: Sebagian besar responden (58%) menilai loyalitas pada kategori “Sangat Baik” dengan skor 20.

Kategori kedua: Sebanyak 34% responden berada di kategori “Baik” dengan skor 19.

Kategori terendah: Hanya 8% responden memberi skor 18 (masih “Baik” tetapi lebih rendah).

Tidak ada responden di kategori “Cukup” atau “Kurang”, menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada umumnya berada pada tingkat yang tinggi.

3) Analisis Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa:

- Responden dengan skor kepercayaan tinggi (19–20) umumnya juga memiliki skor loyalitas tinggi (19–20).
- Rata-rata skor kepercayaan = 19,06, sedangkan rata-rata skor loyalitas = 19,36.

Interpretasi: Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

Pembahasan

Kepercayaan sebagai faktor utama Skor rata-rata 19,06 menunjukkan bahwa nasabah sudah menilai pelayanan bank dengan sangat baik. Indikator kepercayaan seperti transparansi, kejujuran pegawai, dan keamanan transaksi mendapat penilaian tinggi.

Loyalitas Nasabah Sangat Kuat Rata-rata 19,36 membuktikan nasabah merasa puas dan akan tetap menjadi nasabah Bank Papua. Loyalitas ini tercermin dari kesetiaan dalam menggunakan produk bank dan keengganan untuk berpindah ke bank lain.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Artinya, semakin tinggi kepercayaan, semakin besar peluang bank mempertahankan nasabah.

Temuan Minor Sebagian kecil responden (sekitar 4–8%) masih memberikan skor rendah (17–18). Hal ini mengindikasikan adanya aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan, misalnya kecepatan pelayanan, fasilitas antrian, atau kualitas komunikasi pegawai

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Papua Cabang Waghete, maka dapat disimpulkan:

1. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Papua Cabang Waghete berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata skor 19,06. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas nasabah menilai pelayanan bank telah dilakukan dengan baik, jujur, transparan, dan dapat dipercaya.

2. Tingkat loyalitas nasabah berada pada kategori sangat tinggi, dengan rata-rata skor 19,36. Artinya, nasabah memiliki kecenderungan untuk terus menabung, menggunakan jasa lain yang ditawarkan, serta merekomendasikan Bank Papua kepada pihak lain.
3. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai $r = 0,682$, yang berarti terdapat hubungan positif dan kuat antara kepercayaan dan loyalitas nasabah, signifikan pada $p < 0,05$. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.
4. Analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan $Y = 8,124 + 0,593X$, yang menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Meskipun secara umum tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah sudah tinggi, terdapat sebagian kecil responden yang masih menilai cukup, sehingga masih ada aspek

pelayanan yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal kecepatan layanan, kenyamanan fasilitas, dan kualitas komunikasi pegawai.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pelayanan – Bank Papua Cabang Waghete perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada nasabah.
2. Transparansi Informasi – Bank perlu konsisten memberikan informasi yang jelas, jujur, dan mudah dipahami mengenai produk tabungan maupun layanan lain yang ditawarkan.
3. Pengembangan Fasilitas – Perbaikan sarana dan prasarana, seperti sistem antrian dan kenyamanan ruang tunggu, akan semakin meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.
4. Peningkatan Kompetensi Pegawai – Perlu adanya pelatihan berkala bagi pegawai agar lebih profesional, ramah, komunikatif, dan mampu memberikan solusi yang cepat terhadap kebutuhan nasabah.
5. Strategi Loyalitas Jangka Panjang – Bank Papua dapat mengembangkan

program loyalitas nasabah, seperti reward, penghargaan bagi nasabah setia, atau layanan khusus, sehingga nasabah semakin merasa dihargai dan terikat dengan bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. (2007). *Secrets of customer relationship management*. McGraw-Hill. (dikutip dalam Kusmayadi, 2007).
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. (dikutip dalam Kusmayadi, 2007).
- Griffin, J. (2007). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass. (dikutip dalam Wijaya & Thio, 2007).
- Kasali, R. (2001). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir. (2000). *Manajemen perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2007). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson. (dikutip dalam Wijaya & Thio, 2007).
- Kusmayadi. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Gramedia.

- Peppers, D., & Rogers, M. (2007). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Wiley. (dikutip dalam Wijaya & Thio, 2007).
- Rahmawati. (2022). Hubungan kepercayaan dengan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah*, 5(2), 115–128.
- Sari. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45–56.
- Simanjuntak. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 210–225.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T., & Thio, S. (2007). *Pemasaran jasa perbankan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana, N., & Putra, A. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 88–97.
- Nugraha, R. (2021). Pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap loyalitas pengguna e-banking. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 12(1), 56–70.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. (dikutip dalam Kusmayadi, 2007)