



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN NASABAH MENABUNG PADA BNI KCP PANAKKUKANG MAS MAKASSAR

¹Verawaty, ²Feronica Funky Muchsidin, ³A. We Tenri Fatimah Singkeruang, ⁴Muridin muchsidin, ⁵Hidayani Akbar⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

Email : verawatyibknitro@gmail.com, feronicapungky@gmail.com, wetenrifatimah@gmail.com, murdinmuchsidin31@gmail.com, hidayaniakbar@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menabung pada Bank BNI Panakkukang Mas Makassar dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank BNI Panakkukang Mas Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Mean* dengan melihat nilai rata-rata yang dihasilkan. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada sampel dan hasilnya diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22. Hasil analisis *mean* menunjukkan bahwa kehandalan dan kepedulian lebih dominan mempengaruhi kepercayaan nasabah menabung pada Bank BNI Panakkukang Mas Makassar dimana dilihat dari nilai *mean* kehandalan sebesar 4,25 dan kepedulian sebesar 4,25 sedangkan untuk kejujuran sebesar 4,24 dan kredibilitas 4,22.

Kata Kunci : *Kepercayaan dan nasabah.*

Abstract: *This study aims to analyze what factors influence customer confidence in saving at Bank BNI Panakkukang Mas Makassar by distributing questionnaires to customers of Bank BNI Panakkukang Mas Makassar. The analysis method used is Mean analysis by looking at the resulting average value. In this study, researchers distributed questionnaires to samples and the results were processed using the help of the SPSS 22 program. The results of the mean analysis show that reliability and care are more dominant in influencing customer confidence in saving at Bank BNI Panakkukang Mas Makassar where it can be seen from the mean value of reliability of 4.25 and care of 4.25 while for honesty of 4.24 and credibility of 4.22.*

Keywords: *Trust and customers.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing terhadap perusahaan lainnya. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Apalagi jika perusahaan tersebut bergerak pada bidang jasa.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, sekaligus menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam dunia perbankan, terdapat dua jenis Bank, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Kedua jenis bank tersebut dalam menjalankan kegiatan usahanya diklasifikasikan menjadi dua, yaitu Bank Konvensional dan Bank dengan prinsip Syariah. Bank Konvensional menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Salah satu bank konvensional adalah bank BNI. Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan Bank komersil tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank ini didirikan pada 5 Juli Tahun 1946. Keunggulan bank BNI dibanding dengan bank-bank yang lain yaitu memiliki pelayanan yang baik, produk-produk yang ditawarkan bisa diandalkan, bank yang patuh terhadap peraturan pemerintah, penerapan suku bunga yang standar, jasa perkreditan maupun jasa penyimpanan uang yang tersedia sangat baik, dan memiliki kantor cabang yang banyak diberbagai daerah. Bank BNI Panakkukang Mas Makassar merupakan salah satu kantor cabang yang memiliki visi “Menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja”. Sehingga Bank BNI Panakkukang Mas Makassar harus memiliki suatu keunggulan dan kemampuan daya saing yang tinggi dibandingkan bank lainnya. Untuk dapat memiliki keunggulan dan daya saing yang tinggi, salah satu unsur yang diperlukan adalah sumber daya manusia yang unggul dalam bidangnya. Menurut Bangun (2012:7) pengelolaan sumber daya manusia dengan baik sebagai dasar untuk memenangkan persaingan pangsa pasar. Dengan kata lain, daya saing perusahaan ditentukan oleh pengelolaan sumber daya manusianya.

Seiring dengan semakin bertambahnya bank yang beroperasi ke dalam negeri hingga ke pelosok maka persaingan perbankan semakin meningkat, sehingga bank-bank terus membutuhkan usaha keras dalam mencari nasabah serta bagaimana bank tersebut terus mempertahankan pangsa pasar yang ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan 3 oleh kemampuan perusahaan untuk menghadirkan kepercayaan disertai dengan ketersediaan pelayanan yang berkualitas. Hal tersebut memerlukan inovasi yang terus menerus dan para banker pun dituntut untuk mengelola banknya secara professional dalam memberikan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Profesionalisme seorang banker dapat diukur dari pelayanan dan etika yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu, pelayanan dan etika pemasaran produk jasa

bank yang diberikan harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga mendapati simpati dan menarik bagi masyarakat calon nasabah bank bersangkutan dan mempertahankan para nasabah yang telah ada. Apabila pelayanan dan etika bank dilakukan dengan baik dan benar maka pemasaran produknya diharapkan akan berhasil baik pula (Hasibuan, 2015:155).

Bank merupakan bisnis kepercayaan dan komitmen. Artinya bank menjual kepercayaan dan komitmen kepada calon atau nasabah. Calon atau nasabah menyimpan uangnya di bank karena mereka percaya bahwa bank memiliki komitmen yang tinggi untuk melayani dan menjamin uangnya. Akan tetapi, perilaku nasabah bank di Indonesia semakin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, dan mudah dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

Atas dasar fenomena tersebut, maka pihak manajemen Bank BNI Panakkukang Mas di Sulawesi Selatan harus berusaha untuk melindungi pangsa pasar yang telah dikuasai serta berusaha menarik nasabah baru. Salah satu teori pemasaran yang relevan untuk mengatasi masalah tersebut adalah Relationship Marketing Theory. Teori pemasaran hubungan merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan yang ada, di samping itu berupaya untuk menarik pelanggan baru. Jadi inti pemasaran hubungan adalah membangun dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan di bandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Neyebzadehet al, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan peneliti maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menabung pada Bank BNI Panakkukang Mas Makassar?

TINJAUAN TEORI

A. Definisi Bank

Berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah menjadi Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya sebagai kegiatan pendukung (Kasmir, 2010:11). Ikatan Bankir Indonesia (2014:3) mendefinisikan bank sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Ismail (2010:4) bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan. Dengan kata lain bank berfungsi sebagai perantara antara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana (intermediasi). Fungsi bank sebagai perantara keuangan tersebut akan membutuhkan unsur kepercayaan masyarakat yang memiliki dana.

B. Nasabah

Menurut kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah dalam Pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, sebagai berikut. Nasabah penyimpanan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998).

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari Komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang pegawai bank mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan karena masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Secara umum setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian.

Seiring meningkatnya persaingan bisnis dalam dunia perbankan, maka tentu diikuti oleh pemasaran jasa yang juga semakin meningkat. Pelayanan nasabah dalam dunia jasa menjadi sesuatu hal yang vital. Hal ini mengingat sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik (*feed back*) untuk menilai kualitas layanannya. Salah satu hal yang sangat mempengaruhi pemasaran jasa adalah gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu. Demikian halnya, sebagian besar produk dan pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk dan jasa perbankan yang ditawarkan

oleh berbagai bank biasa jadi sama, tetapi perbedaannya dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah (Wahjono, 2010:178).

C. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dalam jangka panjang serta mengurangi risiko dalam bermitra. Faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*) dan penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*).

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship* suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan atau *relationship*, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Ada banyak faktor yang menyebabkan nasabah menabung dan berinvestasi di bank pilihannya, mulai dari kedekatan lokasi, fasilitas kemudahan, layanan yang memuaskan hingga tingkat keamanan suatu bank. Kepercayaan ada jika para nasabah percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan. Kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan, (Jasfar, 2012:16).

Kepercayaan saat ini semakin sulit kita berikan kepada orang lain demikian sebaliknya, sulit mendapatkan kepercayaan orang lain dikarenakan banyak faktor yang bisa mengakibatkan risiko yang dapat merugikan. Menurut Chan (2003:45) factor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, yaitu:

- 1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yang baik, terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Doney dan Cannon 2007 (dikutip oleh Khusnul Khotimah 2013:46) bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:

- 1) Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;

- 2) Kejujuran suatu perilaku yang didasarkan pada upaya menjadikan dirinya sebagai orang yang selalu dapat dipercaya dalam perkataan, tindakan, dan pekerjaan baik terhadap dirinya maupun pihak lain (Mustari, 2011:15);
- 3) Kepedulian merupakan salah satu cara untuk memelihara hubungan dengan orang lain, dimana orang lain merasakan komitmen dan tanggung jawab pribadi (Phillips, 2007:45);
- 4) Kredibilitas merupakan keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya (Satori dan Komariah, 2011:58).

Timbulnya kepercayaan karena hasil dari kehandalan yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan, kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan kehandalannya.

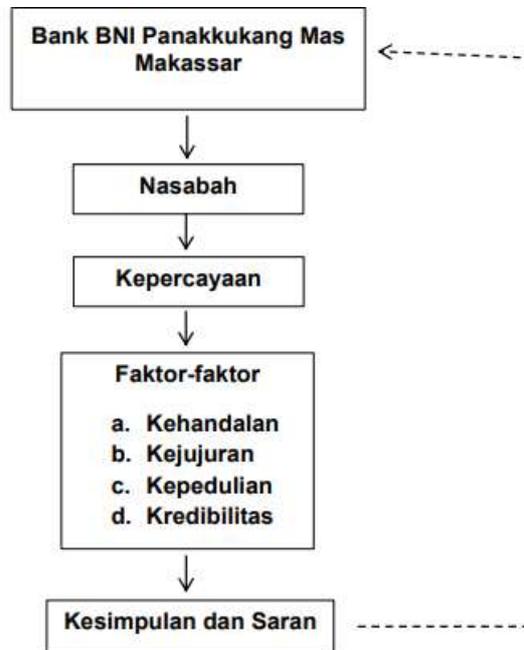
D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Pramana dan Rastini (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik.
2. Shesarria dan Gitasiswhara (2012) dengan judul “Pengaruh Strategi Repositioning Holiday Inn Bandung Terhadap Kepercayaan Tamu Member”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gambaran mengenai tingkat kepercayaan terhadap Holiday Inn Bandung mendapatkan peningkatan yang baik. Penilaian tertinggi diantara variabel kepercayaan yaitu keyakinan pelayanan dan tanggung jawab yang diberikan karyawan Holiday Inn Bandung kepada tamu member.
3. Setiawan dan Budi (2007) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat satu hipotesis yang tidak dapat diterima. Dari hasil pengujian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

E. Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Bank BNI Panakkukang Mas Makassar merupakan salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional. Nasabah bank BNI menaruh kepercayaan kepada bank melalui kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas dari para pegawai terhadap nasabahnya. Yang kemudian akan ditarik kesimpulan dan saran untuk dikembalikan kepada perusahaan sebagai acuan atau umpan balik (*feed back*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Panakkukang Mas Makassar, yang berlokasi di Ruko Mirah 2, Jl. Pengayoman No.11, Pandang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar. dengan waktu penelitian kurang lebih satu bulan. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kepustakaan (*library research*) dan kuesioner.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank BNI Panakkukang Mas Makassar, yang berjumlah 8.123 orang nasabah dan sampel yang berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui metode slovin dengan menggunakan metode *accidental sampling*

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan nasabah merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara nasabah dan bank, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.
2. Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:
 - a. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
 - b. Kejujuran suatu perilaku yang didasarkan pada upaya menjadikan dirinya sebagai orang yang selalu dapat dipercaya dalam perkataan, tindakan, dan pekerjaan baik terhadap dirinya maupun pihak lain;
 - c. Kepedulian merupakan salah satu cara untuk memelihara hubungan dengan orang lain, dimana orang lain merasakan komitmen dan tanggung jawab pribadi.
 - d. Kredibilitas merupakan keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 100 orang responden yang merupakan nasabah pada Bank BNI Panakkukang Mas Makassar. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, status, serta pendidikan terakhir.

Tabel.1 Data Demografi

Variabel	Measurement	Jumlah orang (n)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Usia	20-30 Tahun	57	57%
	> 30-40 Tahun	35	35%
	> 40 Tahun	8	8%
Status	Belum Nikah	74	74%
	Menikah	26	26%
Pendidikan Terakhir	SMA	19	19%
	D3	8	19%
	S1	66	66%
	S2	5	5%

Sumber: data diolah berdasarkan kuesioner.

Dari tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden di mana berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh karyawan perempuan sebanyak 63 responden, dari tingkat usia didominasi oleh karyawan yang berumur 20-30 tahun sebanyak 57 responden. Berdasarkan status didominasi oleh karyawan dengan status belum menikah sebanyak 74 responden. Sementara dari segi pendidikan terakhir didominasi oleh strata 1 (S1) sebanyak 66 responden.

Tahap kedua yaitu uji instrument data penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan *reliabel* (andal). Untuk mengetahui validitas pertanyaan dari setiap variabel, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Kehandalan (X₁)

Variabel	Pearson Correlation	Signifikan	Ket.
Kehandalan (X1)	0,000	> 0,30	Valid
Pernyataan 1	0,000		
Pernyataan 2	0,000		
Pernyataan 3	0,000		
Pernyataan 4	0,000		
Kejujuran (X2)	0,000	> 0,30	Valid
Pernyataan 1	0,000		
Pernyataan 2	0,000		
Pernyataan 3	0,000		
Pernyataan 4	0,000		
Kepedulian (X3)	0,000	> 0,30	Valid
Pernyataan 1	0,000		
Pernyataan 2	0,000		
Pernyataan 3	0,000		
Pernyataan 4	0,000		
Kredibilitas (X4)	0,000		

Pernyataan 1	0,000	> 0,30	Valid
Pernyataan 2	0,000		
Pernyataan 3	0,000		
Pernyataan 4	0,000		

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 2 hasil olahan data uji validitas untuk variabel kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari indikator pernyataan dalam kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Alasannya karena setiap instrumen memiliki nilai korelasi (*correlation bivairate pearson*) $> 0,30$.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standar</i>	Ket.
Kehandalan (X1)	0,668	0,60	Reliabel
Kejujuran (X2)	0,668	0,60	Reliabel
Kepedulian (X3)	0,892	0,60	Reliabel
Kredibilitas (X4)	0,884	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel 4 berupa hasil uji reliabilitas untuk variabel kehandalan *Cronbach's Alpha* $0.836 > 0.60$, variabel kejujuran *Cronbach's Alpha* $0.668 > 0.60$, variabel kepedulian *Cronbach's Alpha* $0.892 > 0.60$, dan variabel kredibilitas *Cronbach's Alpha* $0.884 > 0.60$, Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini sudah *reliable*.

Tahap ketiga adalah analisis *mean* dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai tanggapan responden dalam penelitian ini, khususnya faktor yang dominan dalam variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis rata-rata untuk menggambarkan persepsi responden atas indikator-indikator pernyataan yang diajukan.

Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Statistik Rata-Rata Faktor Kehandalan

	N	Mean
X1.1	100	4.43
X1.2	100	4,19
X1.3	100	4,19
X1.4	100	4,20
Xrata Kehandalan	100	4.25

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner faktor kehandalan yang diajukan dalam penelitian ini. Pengukuran jawaban bisa dilihat dari nilai rata-rata pada tiap pernyataan kemudian dibandingkan dengan pengukuran skala likert. Pada pernyataan (1) berjumlah 4,43 nilai tersebut berada pada kategori skala likert >4 yaitu sangat baik, artinya peralatan dan teknologi yang mutakhir yang dimiliki oleh BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (2) berjumlah 4,19 dimana nilai tersebut jika dihitung dengan skala likert berada pada kategori >4 yaitu sangat baik, artinya fasilitas yang disediakan menarik dan nyaman pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (3) berjumlah 4,19 dimana nilai tersebut jika dihitung dengan skala likert berada pada kategori >4 yaitu sangat baik, artinya waktu pelayanannya itu cepat pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (4) berjumlah 4,20 dimana nilai karyawannya memiliki pengetahuan yang luas dalam menangani masalah nasabah pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik dan dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang dimiliki pada variabel kehandalan yaitu 4,25 berada pada kategori skala likert >4 sangat baik.

Tabel 6. Statistik Rata-Rata Faktor Kejujuran

	N	Mean
X1.1	100	4.12
X1.2	100	4,32
X1.3	100	4,34
X1.4	100	4,19
Xrata Kejujuran	100	4.24

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner faktor kejujuran yang diajukan dalam penelitian ini. Pada pernyataan (1) berjumlah 4,12 nilai tersebut berada pada kategori skala likert >4 yaitu sangat baik, artinya pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (2) berjumlah 4,32 dimana nilai tersebut jika dihitung dengan skala

likert berada pada kategori >4 yaitu sangat baik, artinya menyimpan data dengan benar dan akurat pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (3) berjumlah 4,34 dimana nilai tersebut jika dihitung dengan skala likert berada pada kategori >4 yaitu sangat baik, artinya produk sesuai dengan apa yang diberikan pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (4) berjumlah 4,19 dimana Memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang terjadi di masyarakat pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik dan dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang dimiliki pada variabel kejujuran yaitu 4,24 berada pada kategori skala likert >4 sangat baik.

Tabel 7. Statistik Rata-Rata Faktor Kepedulian

	N	<i>Mean</i>
X1.1	100	4.19
X1.2	100	4,43
X1.3	100	4,19
X1.4	100	4,19
Xrata Kepedulian	100	4.25

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner faktor kepedulian yang diajukan dalam penelitian ini. Pada pernyataan (1) berjumlah 4,19 nilai tersebut berada pada kategori skala likert >4 yaitu sangat baik, artinya memberikan sambutan yang ramah kepada nasabah pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (2) berjumlah 4,43 dimana nilai tersebut jika dihitung dengan skala likert berada pada kategori >4 yaitu sangat baik, artinya simpatik dalam menghadapi komplain dari nasabah pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (3) berjumlah 4,19 dimana nilai tersebut jika dihitung dengan skala likert berada pada kategori >4 yaitu sangat baik, artinya membantu dalam melengkapi data-data nasabah pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (4) berjumlah 4,19 dimana nilai tersebut jika dihitung dengan skala likert berada pada kategori >4 yaitu sangat baik, artinya Menangani komplain dengan perhatian dan kesabaran pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik dan dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang dimiliki pada variabel kepedulian yaitu 4,25 berada pada kategori skala likert >4 sangat baik.

Tabel 8. Statistik rata-rata factor kredibilitas

	N	<i>Mean</i>
X1.1	100	4.14
X1.2	100	4,42

X1.3	100	4,14
X1.4	100	4,16
Xrata Kepedulian	100	4.22

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner faktor kredibilitas yang diajukan dalam penelitian ini. Pada pernyataan (1) berjumlah 4,14 nilai tersebut berada pada kategori skala likert >4 yaitu sangat baik, artinya data nasabah yang tersimpan di Bank, aman tanpa pembobolan pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (2) berjumlah 4,42 dimana nilai tersebut jika dihitung dengan skala likert berada pada kategori >4 yaitu sangat baik, artinya Bank mampu memberikan keunggulan produknya di bandingkan bank lain pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (3) berjumlah 4,14 dimana nilai tersebut jika dihitung dengan skala likert berada pada kategori >4 yaitu sangat baik, artinya produk-produk bank mudah dan cepat di gunakan, baik setor maupun tarik tunai pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik (4) berjumlah 4,16 dimana nilai tersebut jika dihitung dengan skala likert berada pada kategori >4 yaitu sangat baik, artinya bank selalu melakukan pembaruan produk yang lebih baik pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar sangat baik dan dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang dimiliki pada variabel kredibilitas yaitu 4,22 berada pada kategori skala likert >4 sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis rata-rata (*mean*) dengan menggunakan alat bantu ukur IBM SPSS Versi 22, yang kemudian diinterpretasikan ke dalam skala pengukuran likert sehingga diperoleh hasil bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah menabung pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar adalah Faktor kehandalan dan kepedulian. Adapun pembahasan hasil dari faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Kehandalan

Kehandalan merupakan faktor dominan yang sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah menabung pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dengan nilai rata-rata 4.25 dan berada pada kategori pengukuran skala likert >4 yaitu sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Artinya, semakin baik

kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik.

2. Faktor Kejujuran

Kejujuran merupakan faktor kedua yang mempengaruhi kepercayaan nasabah menabung pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 dengan nilai rata-rata 4.24 dan berada pada kategori pengukuran skala likert >4 yaitu sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shesarria dan Gitasiswhara (2012) dengan judul “Pengaruh Strategi *Repositioning Holiday In Bandung Terhadap Kepercayaan Tamu Member*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gambaran mengenai tingkat kepercayaan terhadap Holiday Inn Bandung mendapatkan peningkatan yang baik. Penilaian tertinggi diantara variabel kepercayaan yaitu keyakinan pelayanan dan tanggung jawab yang diberikan karyawan Holiday Inn Bandung kepada tamu member.

3. Faktor Kepedulian

Kepedulian merupakan faktor dominan yang sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah menabung pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.13 dengan nilai rata-rata 4.25 dan berada pada kategori pengukuran skala likert >4 yaitu sangat baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pengertian Kepedulian merupakan salah satu cara untuk memelihara hubungan dengan orang lain, dimana orang lain merasakan komitmen dan tanggung jawab pribadi (Phillips, 2007:45).

4. Faktor Kredibilitas

Kredibilitas merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi kepercayaan nasabah menabung pada BNI KCP Panakkukang Mas Makassar. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.14 dengan nilai rata-rata 4.22 dan berada pada kategori pengukuran skala likert >4 yaitu sangat baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pengertian kredibilitas merupakan keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya (Satori dan Komariah, 2011:58).

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah faktor kehandalan dan kepedulian lebih dominan daripada faktor kejujuran dan kredibilitas pada Bank BNI Panakkukang Mas Makassar dilihat dari hasil analisis *mean*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah dan Djam'an Satori, 2010, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.
- Augusty, Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Bangun, Wilson, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Erlangga.
- , dan Francis, 2012. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) *Concept and Tools*, Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Chan, Syafruddin, 2003. Relationship Management, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2015. Dasar-dasar Perbankan, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ikatan Bankir Indonesia, 2014. Mengelola Bank Komersial, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, 2010. Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jasfar, Farida, 2012. Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir, 2010. Dasar-dasar Perbankan, Jakarta: PT. Raja Gafindo Perkasa.
- Khotimah, K, 2013. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1, No.1: 42-51
- Kotler, Philip and Keller, Lane Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Mustari, Muhammad, 2011. Nilai Karakter Refleksi Untuk Pendidikan Karakter. Yogyakarta: LaksBank PRESSindo.
- Phillips, Judith, 2007. *Care: Key Concept. Polity Key Concept In The Social Sciences Series. UK: Polity Press.*
- Pramana I Gede Yogi dan Rastini Ni Made, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. Bali. E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1.

- Neyebzadehet, et al, 2013. *Examining the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty. The case of the supermarket shopper*. ISSN: 1680-7537.
- Rahman, Andi, 2018. “Analisis Kepercayaan Masyarakat di Kota Makassar Untuk Menabung Pada PT. Bank Papua Cabang Makassar”. Skripsi. Jurusan Manajemen Perbankan. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Setiawan Mulyo Budi Dan Ukudi, 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 216 Vol. 14.
- Shaw, R.B., *Trust in the Balance, Jossey-Bass Inc.*, San Francisco, California, 1997.
- Shesarria Gina dan Gitasiswhar, 2012. Pengaruh Strategi *Repositioning Holiday Inn Bandung Terhadap Kepercayaan Tamu Member*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.II, No.2.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- , 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Wahjono, Sentot Imam, 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*, Surabaya: Graha Ilmu.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean, 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*.