



Jasiora : Vol 3 No 4 Juni 2020

JASIORA

Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora  
(<http://jurnal.stiasetihsetio.ac.id/index.php/admnggr/index>)



## Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang

Susriyanti<sup>1</sup>, Rio Nardo<sup>2</sup>, Riche Fermayani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>UPI YPTK Padang FEB Management Departement, Indonesia,  
E-mail: [Susisusriyanti74@yahoo.co.id](mailto:Susisusriyanti74@yahoo.co.id)

<sup>2</sup>STIE AKBP Padang Management Departement, Indonesia,  
E-mail: [rionardo90.sgi@gmail.com](mailto:rionardo90.sgi@gmail.com)

<sup>3</sup>STIE Perbankan Indonesia Padang Management Departement, Indonesia,  
E-mail: [richefermayani@gmail.com](mailto:richefermayani@gmail.com)

### Info Artikel

Masuk: 22 April 2020

Diterima: 23 Mei 2020

Terbit: 15 Juni 2020

### Keywords:

Trust, Switching Cost, Word of Mouth, and Customer Loyalty

### Abstract

The purpose of this study is to see the extent to which the variables of trust (trust), switching cost, and word of mouth can affect the loyalty of customers who use Sikoci savings at Bank Nagari Main Branch Padang Office. The fluctuation in the number of customers in Sikoci savings became the research gap in this study. The state of the art of research is found in the indicators used in each variable. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique used was incidental sampling. The results of the t-test statistic in this study explain that the variable of trust (trust) has a significant effect on customer loyalty as evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.098 > 1.66039$ ), with a significance value of  $0.038 < \alpha 0.05$ . The switching cost variable has a significant effect on customer loyalty as indicated by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.770 > 1.66039$ ) with a significance value of  $0.000 < \alpha 0.05$ . The word of mouth variable has a significant effect on customer loyalty as evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.472 > 1.66039$ ), with a significance value of  $0.000 < \alpha 0.05$ . The statistical f test results concluded that the variables of trust (trust), switching cost, and word of mouth together affect the loyalty of employee customers at the Main Branch Bank Nagari Bank Office as evidenced by the significance value of  $0,000 < 0.05$  and the value of  $F_{count} 265,570 > Table 2.36$ . The result of the determinant coefficient test is that the magnitude of the effect of the independent variable on the dependent variable is 88.9%, the remaining 11.1% is influenced by other variables not included in the research model.

**Keyword:** Trust, Switching Cost, Word of Mouth, and Customer Loyalty.

Kata kunci:  
Kepercayaan (*Trust*), *Switching Cost*, *Word Of Mouth*, Dan Loyalitas Nasabah.

Corresponding Author:  
Susriyanti, E-mail:  
[Susriyanti74@yahoo.co.id](mailto:Susriyanti74@yahoo.co.id)

DOI : 10.5281/zenodo.3892273

---

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana variabel kepercayaan (*trust*), *switching cost*, dan *word of mouth* mampu mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna tabungan Sikoci pada Kantor Bank Nagari Cabang Utama Padang. Fluktuatifnya jumlah nasabah pada tabungan Sikoci menjadi *research gap* dalam penelitian ini. *State of the art* penelitian terdapat pada indikator yang digunakan pada masing-masing variabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*. Hasil uji *t statistic* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,098 > 1,66039$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,038 < \alpha 0,05$ . Variabel *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,770 > 1,66039$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,472 > 1,66039$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hasil uji *f* statistik menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*), *switching cost*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karyawan pada Kantor Bank Nagari Cabang Utama Padang yang dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 265,570 > F_{tabel} 2,36$ . Hasil uji koefisien determinan adalah bahwa besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 88,9%, sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

**Kata Kunci:** Kepercayaan (*Trust*), *Switching Cost*, *Word Of Mouth*, Dan Loyalitas Nasabah.

---

## 1. Pendahuluan

Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah yang memiliki perkembangan ekonomi yang cukup baik. Perkembangan ini dapat terlihat dengan berkembangnya berbagai sektor ekonomi seperti pariwisata dan perdagangan. Apalagi ditambah dengan banyaknya kegiatan perlombaan yang bertaraf internasional yang diselenggarakan di Sumatera Barat seperti *tour de Singkarak*. Hal ini akan menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang ke Sumatera Barat sehingga akan menimbulkan tambahan pendapatan bagi daerah.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang sedang dipromosikan sebagai kawasan industri masa depan Indonesia. Terbukti dengan meningkatnya kinerja sejumlah sektor usaha di Sumatera Barat, seperti industri pariwisata dan perdagangan. Dengan peningkatan industri di Sumatera Barat mendorong peningkatan terhadap industri keuangan sebagai penyandang dana non pemerintahan.

Industri yang paling rentan terkena krisis ekonomi global adalah industri keuangan. Hal ini terjadi karena industri keuangan seperti bank merupakan industri yang menjadi pemasok dana bagi perusahaan lain. Maka pemerintah bersama manajemen perusahaan harus mampu mengelola bank itu sendiri. Bank yang menjadi milik pemerintah daerah Sumatera Barat adalah Bank Nagari.

Bank Nagari sebagai industri yang menopang seluruh aspek kehidupan perekonomian di Sumatera Barat harus menjadi bank dengan pendapatan tertinggi di kawasan Minang. Namun adanya berbagai masalah yang melanda Bank Nagari dapat

mempersulit perkembangannya seperti yang terjadi di Bukittinggi dimana terjadinya pembobolan rekening di bank pada tahun 2015 yang merugikan nasabah sebesar Rp. 350 juta. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank sehingga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menurunkan tim investigasi dan memanggil manajemen perusahaan.<sup>1</sup>

Bank merupakan lembaga keuangan yang didesain sedemikian rupa oleh pemerintah dan para pemangku kepentingan. Ada banyak undang-undang yang mengatur transaksi perbankan dengan tujuan untuk meminimalisir resiko sekecil mungkin terhadap kerugian nasabahnya. Namun peristiwa yang terjadi pada salah satu kantor cabang Bank Nagari dimana adanya kasus kesalahan sistem tentang data nasabah yang dianggap macet namun sebenarnya tidak pernah macet. Hal ini sangat berdampak buruk bagi kelangsungan usaha bank itu sendiri dan akan mengurangi kepercayaan masyarakat pada bank yang merupakan milik negara itu. Berkurangnya kepercayaan masyarakat pada suatu bank akan mempengaruhi perilaku dari nasabah itu sendiri.

Loyalitas nasabah dapat meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan dalam dunia keuangan. Semakin tinggi loyalitas nasabahnya, maka akan semakin kuat sebuah perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Loyalitas nasabah juga dapat meningkatkan nilai bisnis, citra, serta meningkatkan keuntungan. Loyalitas nasabah juga dapat menciptakan nasabah baru.<sup>2</sup>

Loyal atau tidaknya nasabah dapat dilihat pada peningkatan jumlah nasabah tersebut seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2012	180.398
2013	184.876
2014	189.833
2015	187.938
2016	188.847

Sumber: Bank Nagari Cabang Utama Padang

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa pada 2015 terjadi penurunan jumlah nasabah sebesar 0,99% dari sebelumnya pada tahun 2014 yang mencapai 189.833 jiwa, akan tetapi pada tahun 2015 hanya berjumlah 187.938 jiwa. Meskipun terjadi peningkatan pada tahun 2016, hanya saja peningkatannya tidak sebesar tahun 2014. Hal ini membuktikan bahwa terjadinya penurunan jumlah nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Utama Padang mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas nasabahnya. Hal ini dapat diakibatkan oleh kurangnya komunikasi, baik antara karyawan dan nasabah maupun perusahaan dengan nasabahnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan (*trust*). Pada dasarnya, bank merupakan suatu lembaga yang menjunjung tinggi dan mengandalkan kepercayaan nasabahnya dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan. Bank adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah. Tanpa kepercayaan dari nasabah, bank tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk dipercaya oleh nasabah. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai ke dua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi ke dua belah pihak. Dari pihak bank, hal tersebut menimbulkan loyalitas nasabah yang sangat berguna demi kelangsungan hidup bank yang bersangkutan.

<sup>1</sup> [www.singgalang.com](http://www.singgalang.com)

<sup>2</sup> Aryani Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Universitas Indonesia. Vol 17. No. 02. Hal. 114

Sedangkan bagi nasabah, keuntungan yang diperoleh adalah mendapatkan produk yang tepat yaitu tercapainya kepuasan akan produk perbankan.<sup>3</sup>

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah juga dapat dilihat dari biaya berpindah (*switching cost*). *Switching cost* dapat didefinisikan sebagai biaya yang timbul dari perpindahan dari satu layanan *provider* ke *provider* lain.<sup>4</sup> *Switching cost* merupakan *one time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain.<sup>5</sup> Artinya bahwa setiap peralihan terhadap suatu produk ke produk yang lain dapat menyebabkan timbulnya biaya baru. Nasabah akan berpindah ke produk yang lain apabila biaya yang ditimbulkan dari proses peralihan lebih rendah dari jika tetap menggunakan produk yang lama, begitu juga sebaliknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah juga dapat dilihat dari komunikasi. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, baik secara individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia.<sup>6</sup> Komunikasi juga dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.<sup>7</sup>

Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran nasabah yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Nasabah yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan loyalitas baru bagi yang mendengarnya. Hal tersebut merupakan komunikasi *word of mouth* (WOM), WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Hal ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah produk, yang berujung pada rekomendasi oleh satu nasabah ke nasabah lain. Jika nasabah merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun jika nasabah merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya nasabah atau calon nasabah yang batal untuk membeli produk itu sehingga menurunkan loyalitas nasabah pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Utama Padang? Bagaimanakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Utama Padang? Bagaimanakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Utama Padang?

---

<sup>3</sup> Wahyuni, Endang Tri. 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. Universitas PGRI Yogyakarta. Yogyakarta. Akmenika. Vol. 12. No. 02. Hal. 01

<sup>4</sup> Chadha, SK. and D. Kapoor. 2009. Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. The IUP Journal of Marketing Management. Vol. 8 No. 1

<sup>5</sup> Burnham, T. A., Frels, J. K., Mahajan, V. 2003. Customer switching cost: A typology, antecedents. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 2, 109-126

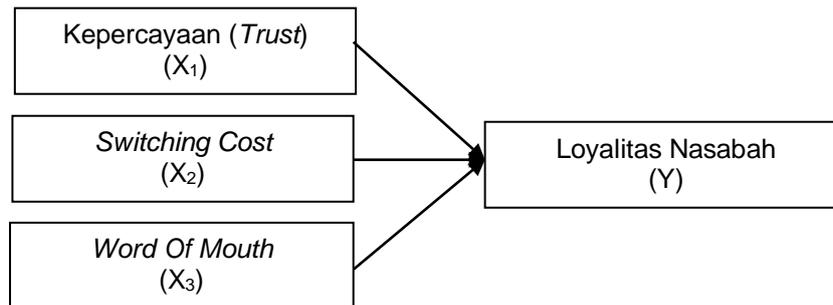
<sup>6</sup> Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti. Hal 8.

<sup>7</sup> Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal 20.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Griffin (2005)

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah terhadap perusahaan, merek maupun produk.<sup>8</sup> Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.<sup>9</sup> Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.<sup>10</sup>

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli.<sup>11</sup> Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas nasabah yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)
3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas nasabah merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas nasabah juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas nasabah yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.

<sup>8</sup> Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

<sup>9</sup> Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

<sup>10</sup> Kotler, P., & Keller, K. L., 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 3, Erlangga, Jakarta

<sup>11</sup> Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.

3. Merefereasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Griffin ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*).
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*prospect*).
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualified*).
4. Nasabah baru (*first time customers*).
5. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*).
6. Mitra (*clien*).
7. Nasabah yang menguatkan (*advocate*).

Menurut Griffin loyalitas nasabah merupakan komitmen seorang nasabah terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas nasabah tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan nasabah terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi nasabah terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan nasabah terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.<sup>12</sup> Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.<sup>13</sup>

Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini.<sup>14</sup> Kepercayaan merupakan tingkat kepastian nasabah ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Menurut Pappers dan Roggers,<sup>15</sup> faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah:

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur.

Menurut Tjiptono<sup>16</sup>, indikator kepercayaan nasabah terhadap suatu bank adalah:

1. *Brand reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, nasabah yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

---

<sup>12</sup> Mahardika, A dan Basuki, R. 2011. Factor Determining Acceptance Level Of Internet Banking implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* :169

<sup>13</sup> Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137-195

<sup>14</sup> Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Prenhallindo

<sup>15</sup> Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

<sup>16</sup> Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Menurut Burnham et.al, *switching cost* adalah biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan yang satu ke penyedia layanan yang lain. Morgan dan Hunt mendefinisikan biaya perpindahan adalah biaya pemutusan hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian (*losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain.<sup>17</sup>

*Switching cost* dapat didefinisikan sebagai biaya yang timbul dari perpindahan dari satu layanan *provider* ke *provider* lain.<sup>18</sup> Dinyatakan juga bahwa *switching cost* adalah *one time cost* atau biaya yang timbul hanya satu kali. Hal ini berlawanan dengan biaya yang dikeluarkan selama pemakaian produk atau jasa setelah hubungan pembelian berulang terjadi.

Berdasarkan uraian di atas menjabarkan indikator dari variabel *switching cost* Bawanestri<sup>19</sup> sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang tidak sesuai harapan jika beralih ke perusahaan Lain.
2. Biaya atas waktu dan usaha untuk mengevaluasi produk bank lain.
3. Biaya atas waktu dan usaha membiasakan diri dengan fitur baru jika beralih ke bank lain.
4. Biaya untuk mengawali hubungan dengan bank baru jika beralih.
5. Pilihan pelayanan produk yang menarik hilang jika beralih ke bank lain. Biaya yang dikeluarkan dalam proses berpindah ke bank lain jika beralih.

Definisi secara sederhana *word of mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain.<sup>20</sup> WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Sernovitz adalah *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang.

Menurut Kotler, *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam mempelancar proses pemasaran dan maupun memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Jenis-jenis *word of mouth* menurut Sernovitz<sup>22</sup> yaitu:

1. *Organic word of mouth*.
2. *Amplified word of mouth*.

---

<sup>17</sup> Harsono, 2005. Strategi Pemasaran Bisnis. Salemba Empat. Jakarta

<sup>18</sup> Chadha, SK. and D. Kapoor. 2009. Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. The IUP Journal of Marketing Management. Vol. 8 No. 1

<sup>19</sup> Bawanestri, Rahmadina Milang. 2007. Pengaruh Switching Cost Terhadap Switching Intention Pada Konsumen GSM Pascabayar: Studi Kasus Pengguna Kartu HALO Telkomsel di DKI Jakarta. Skripsi FE UI

<sup>20</sup> Sari, Ratna D. K. dan Sri Rahayu T. A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Diponegoro Journal of Management, 1

<sup>21</sup> Sumardy, Marlin Silviana, dan Melina Melone. 2011. *The Power of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia

<sup>22</sup> Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing

Menurut Rangkuti<sup>23</sup>, pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Maka untuk mengukur *word of mouth* maka indikator yang dipergunakan adalah:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain

## **2. Metode Penelitian**

Dalam penyusunan proposal ini diperlukan data yang relevan dengan obyek yang diteliti. Dalam rangka pengumpulan data tersebut maka penulis dalam hal ini mengadakan penelitian pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan.

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka seperti jumlah karyawan secara keseluruhan dan data lainnya yang berhubungan dengan pembahasan atau data kualitatif yang diangkakan. Sumber data adalah Data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara meneliti langsung kepada nasabah pengguna Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

Data ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner atau angket. Data sekunder yaitu data-data yang diperoleh berupa dokumen serta bahan-bahan bacaan tertulis dari luar perusahaan yang mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang dibahas.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah pengguna tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Utama Padang yang berjumlah sebanyak 188.847 orang. Menurut Sekaran proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi.<sup>24</sup>

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu metode *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel dengan cara menyebarkan koesioner kepada siapa saja nasabah pengguna tabungan sikoci yang ditemui saat penyebaran koesioner tanpa memperhatikan latarbelakangnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus Slovin, maka didapat hasil sebesar 99,94 sehingga terdapat 100 orang responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

---

<sup>23</sup> Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<sup>24</sup> Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business/Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Penerjemah Yon, K.M., Buku 2. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Hasil pengujian dan pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kepercayaan (Trust)	Switching Cost	Word Of Mouth	Loyalitas Nasabah
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	17.7600	17.3100	17.5000	17.2100
	Std. Deviation	4.13929	4.15774	4.19114	4.05840
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.106	.113	.130
	Positive	.073	.070	.060	.079
	Negative	-.093	-.106	-.113	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.931	1.064	1.125	1.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		.351	.208	.159	.067

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data yang diolah tahun 2016

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov Smirnov* pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (*trust*) bernilai *asyp.sig (2-tailed)* sebesar  $0,351 > 0,05$ , variabel *switching cost* bernilai *asyp.sig (2-tailed)* sebesar  $0,208 > 0,05$ , variabel *word of mouth* bernilai *asyp.sig (2-tailed)* sebesar  $0,159 > 0,05$ , dan variabel loyalitas nasabah bernilai *asyp.sig (2-tailed)* sebesar  $0,067 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

#### Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan (Trust)	.209	4.792
Switching Cost	.154	6.511
Word Of Mouth	.189	5.296

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

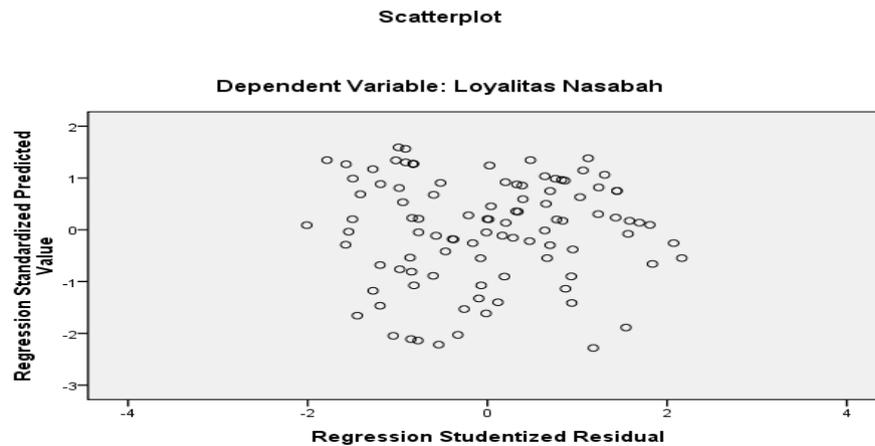
Sumber: data yang diolah tahun 2016

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Pengujian Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan model grafis adalah:

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data yang diolah tahun 2016

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Pengujian Hipotesis**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4, yaitu:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Data Untuk Persamaan Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.509	.615		.827	.410
	Kepercayaan (Trust)	.151	.072	.154	2.098	.038
	Switching Cost	.398	.083	.407	4.770	.000
	Word Of Mouth	.408	.075	.421	5.472	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4 di atas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,509 + 0,151X_1 + 0,398X_2 + 0,408X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0,509 artinya jika tidak memperhatikan variabel kepercayaan (*trust*), *switching cost*, dan *word of mouth* (bernilai nol) maka loyalitas nasabah masih tetap ada sebesar 0,509.

2. Nilai koefisien regresi kepercayaan (*trust*) adalah 0,151 artinya kepercayaan (*trust*)berbanding lurus/searah dengan loyalitas nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan kepercayaan (*trust*) maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,151. Demikian juga sebaliknya jika terjadi penurunan.
3. Nilai koefisien regresi *switching cost* adalah 0,398 artinya *switching cost*berbanding lurus/searah dengan loyalitas nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan *switching cost* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,398. Demikian juga sebaliknya jika terjadi penurunan.
4. Nilai koefisien regresi *word of mouth* adalah 0,408 artinya *word of mouth*berbanding lurus/searah dengan loyalitas nasabah dimana setiap peningkatan 1 satuan *word of mouth* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,408. Demikian juga sebaliknya jika terjadi penurunan.

**Uji t-Statistik**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 5**  
**Uji t Statistik**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.509	.615		.827	.410
Kepercayaan (Trust)	.151	.072	.154	2.098	.038
Switching Cost	.398	.083	.407	4.770	.000
Word Of Mouth	.408	.075	.421	5.472	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama seperti terlihat pada tabel 5 terlihat bahwa kepercayaan (*trust*) memperlihatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,098 > 1,66039$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,038 < \alpha 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke dua seperti terlihat pada tabel 5 terlihat bahwa *switching cost* memperlihatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,770 > 1,66039$ ), hasil yang diperoleh diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga seperti terlihat pada tabel 6 terlihat bahwa *word of mouth* memperlihatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,472 > 1,66039$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Uji F Statistik**

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 6 adalah:

**Tabel 6**  
**Uji f Statistik**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1455.240	3	485.080	265.570	.000 <sup>a</sup>
	Residual	175.350	96	1.827		
	Total	1630.590	99			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kepercayaan (Trust), Switching Cost

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data yang diolah tahun 2016

Pada tabel 6 di atas terlihat nilai signifikan yang diperoleh di dalam tahapan pengujian data adalah sebesar 0,000, di dalam proses pengujian tingkat kesalahan yang digunakan adalah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 265,570 > F_{tabel} 2,36$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*), *switching cost*, dan *word of mouth* secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna tabungan Sikoci pada Kantor Bank Nagari Cabang Utama Padang.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil pengujian koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada hasil pengolahan data melalui SPSS versi 16.0 tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 <sup>a</sup>	.892	.889	1.35150

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kepercayaan (Trust), Switching Cost

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,889. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 88,9%, sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

**4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji regresi linear berganda didapat bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,151. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,098 > 1,66039$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,038 < \alpha 0,05$ .

2. Berdasarkan uji regresi linear berganda didapat bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,398. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,770 > 1,66039$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ .
3. Berdasarkan uji regresi linear berganda didapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,408. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,472 > 1,66039$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ .

### **Ucapan Terimakasih**

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian, khususnya Ketua LPPM STIA Setih Setio Muara Bungo Ibuk Nanik Istianingsih yang telah membantu termasuk dalam penyempurnaan penulisan artikel. Semoga semua kebaikan dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku-Buku**

- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137-195
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 3, Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business/Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Penerjemah Yon, K.M., Buku 2. Edisi Keempat. Salemba Empat. Jakarta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi

#### **Jurnal**

- Aryani Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Universitas Indonesia. Vol 17. No. 02. Hal. 114
- Burnham, T. A., Frels, J. K., Mahajan, V. 2003. Customer switching cost: A typology, antecedents. *Jornal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 109-126
- Chadha, SK. and D. Kapoor. 2009. Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. *The IUP Journal of Marketing Management*. Vol. 8 No. 1
- Mahardika, A dan Basuki, R. 2011. Factor Determining Acceptance Level Of Internet Banking implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* :169
- Wahyuni, Endang Tri. 2015. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. Universitas PGRI Yogyakarta. Yogyakarta. Akmenika. Vol. 12. No. 02. Hal. 01

#### **Webset**

[www.singgalang.com](http://www.singgalang.com)