

Abstrak

Kepercayaan adalah keyakinan atau harapan seseorang bahwa perkataan atau janji-janji yang diberikan bank dapat diandalkan dan bank tidak mengambil keuntungan dari kelemahan nasabahnya. Kelemahan tersebut adalah ketidakmampuan nasabah untuk mengawasi keadaan uang yang disimpannya secara nyata dan terus menerus. Kepercayaan berperan penting dalam menstimulasi seseorang untuk menjadi nasabah suatu bank dan kemudian melanjutkan hubungan.

Kepercayaan dibentuk oleh dua sub-variabel atau dalam penelitian ini disebut dimensi yaitu reputasi dan ukuran. Setelah kepercayaan terbentuk, nasabah akan membentuk persepsi resiko atas bank yang dipilihnya tersebut. Pada penelitian eksploratori diketahui bahwa dalam membentuk keinginan untuk melanjutkan hubungan dipengaruhi juga oleh kualitas layanan nyata.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk melanjutkan dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan nasabah. Hal ini dibuktikan secara statistik melalui analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kepercayaan secara parsial terhadap keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan bank, hasil olahan data adalah sebagai berikut untuk variabel persepsi kepercayaan t hitung $(1,920) > t$ tabel $(1,6606)$, untuk variabel persepsi resiko t hitung $(-0,22) < t$ tabel $(1,6606)$, untuk t hitung variabel persepsi kualitas layanan nyata $(1,691) > t$ tabel $(1,6606)$. Berdasarkan uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kepercayaan secara simultan terhadap keinginan untuk melanjutkan hubungan diperoleh $F_{hitung} (4,847) > F$ tabel $(3,09)$. Oleh karena itu dapat disimpulkan penelitian ini mendukung konsep kepercayaan nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keinginan untuk Melanjutkan Hubungan, Bank