

Jurnal 2_rev02

by Erwan Aristyanto

Submission date: 06-Apr-2019 08:26AM (UTC+0700)

Submission ID: 1106869197

File name: Jurnal_2_Rev02.docx (4.05M)

Word count: 4639

Character count: 30515

Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya

Erwan Aristyanto
Universitas Wijaya Putra
erwanaristyanto@gmail.com

Andi Farouq Hasan
Universitas Islam Lamongan
andifarouqmm@gmail.com

Aditya Surya Nanda
Universitas Wijaya Putra
adityananda909@gmail.com

ABSTRACT

Intense competition between banks is increasingly tight good conventional banks as well as Islamic banks. The rivalry has led banks to get competitive strategies do customers. Strategy all aimed at satisfying the customer's bank. The key competitive advantage in a situation full of competition is the ability of the bank in improving customer satisfaction. Customer satisfaction will be the key to success, not only in the short term but sustainable competitive advantage.

The purpose of this research is to find out and analyse the influence the commitment and trust of customer satisfaction on Sharia in Surabaya. The population in this study is bank syariah in Surabaya and the number of samples as much as 95 clients. The technique of sampling by using purposive sampling namely sampling²⁰ with certain considerations. Design research is quantitative with the hypothesis. Data analysis techniques using multiple linear regression using SPSS 23.

The results of the studies concluded that: (1) Commitment of customer satisfaction significantly to the influential Islamic banking Surabaya. (2) trust, customer satisfaction significantly to the influential Islamic banking Surabaya, (3) the commitment and trust of simultaneous customer satisfaction significantly to the influential Islamic banking Surabaya. (4) Multiple correlation coefficient (R) of 0.911 shows a very strong relationship between commitment and trust with the customer satisfaction. The coefficient of multiple determination (R square) which amounted to 0.830 suggests that the contribution of the variable changes the simultaneous belief and commitment towards customer satisfaction variable changes of 83.0%. While the rest of 17.0% customer satisfaction is affected by variables outside the variables examined.

Key words: commitment, trust and customer satisfaction

ABSTRAKSI

Persaingan antar bank yang semakin ketat baik bank konvensional maupun bank syariah. Persaingan tersebut telah menyebabkan bank-bank melakukan strategi bersaing guna mendapatkan nasabahnya. Strategi yang dibuat semua bertujuan untuk memuaskan nasabah bank. Kunci keunggulan bersaing dalam kondisi yang penuh persaingan adalah kemampuan bank dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek namun menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan di masa akan datang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Surabaya dan jumlah sampel sebanyak 95 nasabah. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Desain penelitian adalah kuantitatif dengan hipotesis. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya. (2) Kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya, (3) Komitmen dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya. (4) Koefisien korelasi berganda (R) yang sebesar 0,911 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara komitmen dan kepercayaan dengan kepuasan nasabah. Koefisien determinasi berganda (R^2) yang sebesar 0,830 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel komitmen dan kepercayaan secara simultan terhadap perubahan variabel kepuasan nasabah sebesar 83,0%. Sedangkan sisanya sebesar 17,0% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: komitmen, kepercayaan dan kepuasan nasabah

PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia tidak hanya diisi oleh perbankan konvensional saja. Terdapat juga perbankan syariah sejak tahun 1992 yang telah memainkan perannya di dunia perbankan Indonesia. Bank syariah adalah bank yang pengelolaan dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan sesuai dengan syariah Islam dengan prinsip yang berorientasi produktif, berlandaskan keadilan dan mengembangkan investasi yang halal dan thoyiban dalam perbaikan kesejahteraan masyarakat.

Mengingat begitu pentingnya peranan dan fungsi perbankan syariah di Indonesia, maka pihak Bank Syariah perlu meningkatkan kinerjanya agar tercipta perbankan dengan prinsip syariah yang sehat dan efisien. Selain itu untuk menarik minat nasabah ke bank syariah diperlukan strategi marketing. Salah satu strategi yang populer adalah *relationship marketing*.

Saat ini bank-bank seperti bank Mandiri, Bank BCA, dan bank swasta maupun bank pemerintah berupaya untuk bersaing secara sehat. Tidak mau ketinggalan juga bank syariah ikut meramaikan persaingan merebut nasabah bank. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut telah menyebabkan bank-bank melakukan strategi bersaing guna mendapatkan nasabahnya. Strategi yang dibuat semua bertujuan untuk memuaskan nasabah bank. Strategi ini diharapkan dapat memberikan kesuksesan di masa yang akan datang. Kunci keunggulan bersaing dalam kondisi yang penuh persaingan adalah kemampuan bank dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Kunci keberhasilan bank dalam menarik nasabah adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah memiliki nilai strategik bagi bank.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa. Maka kepuasan nasabah sebagai hasil dari penilaian (persepsi) nasabah bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang yaitu kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman dengan apa yang diharapkannya. Secara aktual, suatu jasa bank mempunyai potensi untuk memenuhi harapan nasabah tetapi ternyata hasil dari persepsi nasabah tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh bank. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh bank dengan apa yang dipersepsikan oleh nasabah.

Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari bank atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau nasabah mengatakan bahwa *value* adalah produk perbankan yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi nasabah adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari nasabah adalah bebas biaya penarikan maka nasabah akan puas kepada bank yang memberikan bebas biaya penarikan.

Mengingat begitu pentingnya peranan dan fungsi perbankan syariah di Indonesia, maka pihak Bank Syariah perlu meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan komitmen dan kepercayaan. Bank-bank syariah di Surabaya berloma-lomba memberikan nilai tambah kepada nasabah bank. Keinginan nasabah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu seperti ingin memperoleh pelayanan yang cepat, ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi atau ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.

Melalui pendekatan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah *relationship marketing*. “Menarik pelanggan baru hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran, selanjutnya memperkuat relasional, menstranformasikannya menjadi loyal dan memperlakukan sebagai klien” (Berry dalam Widiana, 2004:194). Berdasarkan uraian di atas dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank syariah di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Berry (1995:236) pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. "Relationship Marketing (RM) digambarkan oleh beberapa peneliti sebagai suatu ikatan jangka panjang (*long term relationship*) antara dua pihak. Ikatan tersebut dapat berupa ikatan antar perusahaan yang dikenal dengan pola *business to business* (*supplier* dan distributor atau manufaktur dan distributor) atau ikatan antara perusahaan dengan pelanggan yang dikenal dengan *business to customer*" (Prasasti, dkk., 2003).

Hubungan Pemasaran adalah satu strategi pemasaran yang fokus pada pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan, para penyalur dan distributor. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang menekankan pada pemeliharaan hubungan jangka panjang. "Relationship Marketing sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa, sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa". "Relationship Marketing menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya" (Lupiyoadi, 2001:6, dalam Prasasti, dkk., 2003:131).

Henning-Thurau and Hansen (2000) "menyatakan bahwa konsep pemasaran dibangun berdasarkan tiga hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu: pendekatan teoritikal (*theoretical approach*) – *behavioral perspective*, pendekatan jaringan kerja (*network approach*), dan pendekatan institusi ekonomi baru (*new institutional economics approach*). *Behavioral perspective* meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran relasional seperti konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan *customer retention*. Sebaliknya, *network theory* memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari *relationship* dalam bidang *business-to-business marketing* dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi".

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Widiana (2004:197), "dalam melaksanakan pemasaran relasional terdapat dua faktor yang menjadi kunci keberhasilan, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan (*trust*) semua pihak yang terlibat. Keberhasilan pemasaran relasional sangat ditentukan oleh terciptanya kondisi di mana pihak-pihak yang terlibat (produsen/penyedia jasa dan pelanggan), memiliki komitmen dan kepercayaan yang kuat untuk terlibat dalam hubungan".

Komitmen

Moorman *et al.* (1992) dalam Morgan and Hunt (1994:23), yang menyatakan "bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. *Relationship* yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting". Sedangkan Barnes (2003:150) menyatakan "bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru".

“Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan dari pada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak”.

Dalam area pemasaran jasa, Berry *and* Parasuraman (1991:139) dalam Morgan *and* Hunt (1994:24), menyatakan “bahwa *relationships* dibangun di atas fondasi mutual komitmen. Selain itu komitmen juga merupakan proses pelanggan untuk memiliki keinginan menjalin hubungan dengan perusahaan tertentu. Tema yang sering muncul dari berbagai literatur *relationship* adalah berbagai pihak mengidentifikasi komitmen di antara mitra pertukaran sebagai kunci untuk memperoleh hasil yang bernilai bagi mereka, dan mereka berusaha keras untuk mengembangkan dan memelihara atribut bernilai ini dalam *relationship* mereka. Oleh karena itu, komitmen adalah sentral bagi semua pertukaran relasional antara perusahaan dan berbagai mitranya”. Komitmen yaitu keinginan nasabah untuk terus menerus memelihara hubungan dengan bank syariah.

Adapun indikator komitmen adalah sebagai berikut:

1. Pilihan saya terhadap bank syariah tidak akan berubah.
2. Bila ada yang merekomendasikan pindah dari bank syariah saya tetap tidak akan berpindah.
3. Saya merasa sulit pindah dari bank syariah.
4. Perlu pertimbangan yang matang bila pindah dari bank syariah.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dibuat hipotesis pertama adalah:

H₁ : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya.

Kepercayaan (Trust)

“Kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit” (Sheth dan Mittal, 2004 dalam Tjiptono dan Diana, 2003: 415).

Anoraga (2004:228), “Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Untuk membuat seorang nasabah merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut. Pemasaran yang efektif, ditentukan pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya. Pengelolaan kepercayaan ditentukan dengan cara yang mana sumberdaya-sumberdaya pemberi

jasa, personal, teknologi dan system yang digunakan supaya nasabah pada sumber daya yang terlibat dapat dipertahankan oleh bank”.

Perilaku nasabah untuk meyakini atau percaya atas asuransi tersebut, sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada didalam menangkap pesan yang diberikan pada nasabah tersebut. Oleh karenanya informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi nasabah untuk merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menjadi nasabah yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Sebab persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasi dan penafsiran masukan-masukan dari informasi yang diberikan, sehingga tercipta sebuah gambaran yang bermakna yang ditangkap oleh konsumen dan akhirnya menjadi keyakinan bagi nasabah tersebut untuk memilih dan menggunakan jasa bank.

Perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, sepatutnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus bisa merasakan bahwa dia dapat merasakan bahwa bank dapat di andalkan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang tidak sebentar dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Dan yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan *partnernya*.

Kepercayaan (X_2) adalah keyakinan pelanggan bahwa Bank Syariah memiliki kompetensi atau daya saing, integritas dan dapat diandalkan mampu menunaikan apa yang dijanjikan. Adapun indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah mampu memenuhi janji kepada nasabah.
2. Bank Syariah bertindak *fair* (adil/jujur) manakala terjadi kesalahan dalam bertransaksi.
3. Bank Syariah memberikan yang terbaik kepada nasabah.
4. Bank Syariah akan menunaikan apa yang dijanjikan kepada nasabah.
5. Bank Syariah tidak akan mengecewakan nasabah.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dibuat hipotesis kedua adalah:

H_2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya.

Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller (2012), “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan”. Heri (2017), “kepuasan sebagai tanggapan pelanggan mengenai evaluasi persepsi ketidaksesuaian antara harapan”. Engel, *et al* (1990) dalam Tjiptono (2006:146) mengungkapkan “bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu tujuan bank saat ini Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai harapan pembeli. Tu, *et al.*, (2013), yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai yang

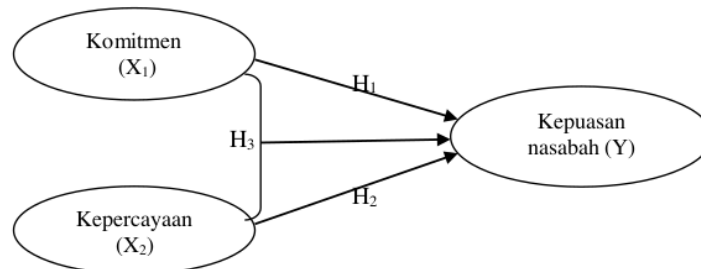
mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku, yang mana, pada giliran, menyebabkan pendapatan dan keuntungan organisasi di masa depan. Yamit (2004:78), “kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi nasabah³ terhadap suatu produk dengan harapan nasabah”. Perusahaan perbankan sebagai industri jasa merupakan produk yang mengandalkan kemampuan sumber daya manusia, maka pelayanan yang diberikan karyawan akan mempengaruhi nasabah menentukan pilihan pada bank jasa manakah akan bekerja sama. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat pada industri jasa, maka bank harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan nasabah. Kepuasan (Y_1) adalah perasaan nasabah setelah mengevaluasi secara menyeluruh terhadap penggunaan produk Bank Syariah. Adapun indikator kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan merasa puas atas manfaat menjadi pelanggan Bank Syariah.
2. Hubungan dengan karyawan, nasabah Bank Syariah sangat menyenangkan.
3. Puas atas layanan Bank Syariah

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dibuat hipotesis ketiga adalah:

H_3 : Komitmen dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2005:267), “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Cara mengukur validitas menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan metode korelasi *product moment pearson*. Jika hasil probabilitas antara masing-masing pernyataan dengan hasil skor total menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid”.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009:45) "reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 (NunNunnally, 1960) dalam Ghozali (2009:46)".

3. Uji Regresi Linier Berganda

Model persamaan penelitian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan nasabah

α = konstanta

$\beta_{1,2}$ = konstanta variabel bebas

X_1 = komitmen

X_2 = kepercayaan

e = error

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2007:110), "sebelum data diolah dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat data akan diolah lebih lanjut. Data terdistribusi normal menunjukkan bahwa data tersebut sudah layak diolah lebih lanjut. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik yaitu bila masing-masing sampel mendekati garis diagonal maka dikatakan normal dan bila menjauh dari garis diagonal maka data dikatakan tidak normal. Sedang uji statistik dengan menggunakan nilai *asym Sig.*, bila lebih besar dari 0,05 maka dikatakan normal dan bila kurang atau sama dengan 0,05 dikatakan tidak terdistribusi normal.

Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dilihat dari (1) nilai toleransi dan (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $VIF \leq 0$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data atau bervariasinya data yang diteliti. Salah satu cara untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya gejala tersebut adalah dengan teknik pengujian menggunakan *scatterplot*. Apabila sebaran data tersebut terpecah menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas, dan bila sebaran data mengumpul menunjukkan terjadi heterokedastisitas. Apabila

nilai signifikansi dari hasil uji di atas 5% (signifikansi > 0,05), maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh antara komitmen dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Kriteria atas uji F:

- Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, H_0 ditolak, H_1 diterima.
- Apabila nilai signifikansi $F \geq 0,05$, H_0 diterima, H_1 ditolak.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-t sebagai alat analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan.

Kriteria atas uji t:

- Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, H_0 ditolak, H_1 diterima.
- Apabila nilai signifikansi $t \geq 0,05$, H_0 diterima, H_1 ditolak”.

Pembahasan

Deskripsi Data

Tabel 1. Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Komitmen (X ₁) | 95 | 2,75 | 5,00 | 3,9316 | ,58624 |
| Kepercayaan (X ₂) | 95 | 2,60 | 4,80 | 3,8084 | ,51605 |
| Kepuasan (Y) | 95 | 2,00 | 5,00 | 3,7397 | ,61930 |
| Valid N (listwise) | 95 | | | | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pada komitmen (X₁) sebesar 3,9316 dan terendah adalah pada kepuasan nasabah (Y) sebesar 3,7397. Nilai minimum tertinggi pada komitmen (X₁) sebesar 2,75 dan terendah pada kepuasan nasabah (Y). Sedangkan nilai maksimal tertinggi pada komitmen (X₁) dan kepuasan nasabah (Y) dan nilai terendah pada kepercayaan (X₂) sebesar 4,80. Nilai standar deviasi tertinggi pada kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,61930 dan nilai terendah pada kepercayaan (X₂) sebesar 0,51605.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data diolah, dilakukan uji validitas dan reliabilitas karena ada kemungkinan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tidak valid dan tidak reliabel, sehingga harus dihilangkan atau diganti. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti uji reliabilitas. Bila ada pernyataan tidak valid maka pernyataan tersebut akan dihilangkan atau diganti

dan dilakukan pembagian kuesioner lagi. Apabila kalau dinyatakan valid, selanjutnya akan diuji reliabilitasnya.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

| 1. Uji Validitas | | |
|------------------------------------|---------------------|------------|
| Instrumen | Pearson Correlation | Keterangan |
| Komitmen (X ₁) | | |
| X _{1.1} | 0,859 | Valid |
| X _{1.2} | 0,853 | Valid |
| X _{1.3} | 0,762 | Valid |
| X _{1.4} | 0,730 | Valid |
| Kepercayaan (X ₂) | | |
| X _{2.1} | 0,533 | Valid |
| X _{2.2} | 0,717 | Valid |
| X _{2.3} | 0,707 | Valid |
| X _{2.4} | 0,834 | Valid |
| X _{2.5} | 0,778 | Valid |
| Kepuasan nasabah (Y ₁) | | |
| Y _{1.1} | 0,820 | Valid |
| Y _{1.2} | 0,840 | Valid |
| Y _{1.3} | 0,871 | Valid |
| 2. Uji Reliabilitas | | |
| X ₁ | 0,806 | reliabel |
| X ₂ | 0,757 | reliabel |
| Y ₁ | 0,795 | reliabel |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r tabel untuk sampel sebanyak 95 pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,200. Nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari empat item pertanyaan pada variabel komitmen adalah lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan pada variabel komitmen tersebut dinyatakan valid. Nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari lima item pertanyaan pada variabel kepercayaan adalah lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan pada variabel kepercayaan tersebut dinyatakan valid. Nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari tiga item pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah adalah lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah tersebut dinyatakan valid. Sedangkan untuk menghitung reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa komitmen (X₁), kepercayaan (X₂) dan kepuasan nasabah (Y₁) adalah reliabel, karena nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6.

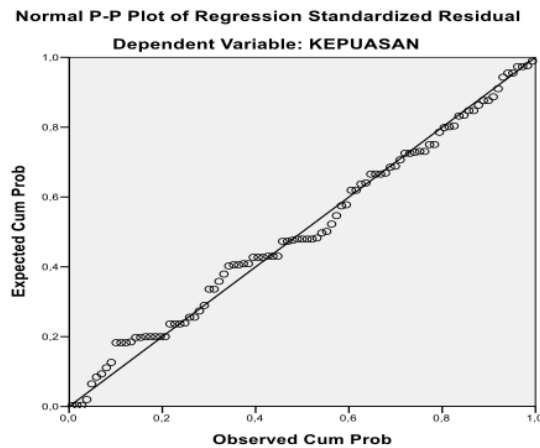
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Dalam Penelitian ini menggunakan *normal probability plot* akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting residual* akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas” (Ghozali, 2013).

Ternyata diperoleh bahwa untuk budaya (X_1) dan sosial (X_2) serta keputusan pembelian (Y) adalah terdistribusi normal, yang ditunjukkan dengan Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 21 Distribusi Normal

Berdasarkan Gambar 2 diperoleh data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian ini mendapatkan angka $VIF=1,000$ menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas karena nilai $VIF < 10$. Diagnosis secara sederhana terhadap adanya multikolinieritas di dalam model regresi berganda adalah dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF, bahwa satu data terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF-nya lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 10.

Tabel 3. Nilai-nilai *Variance Inflation Factor*

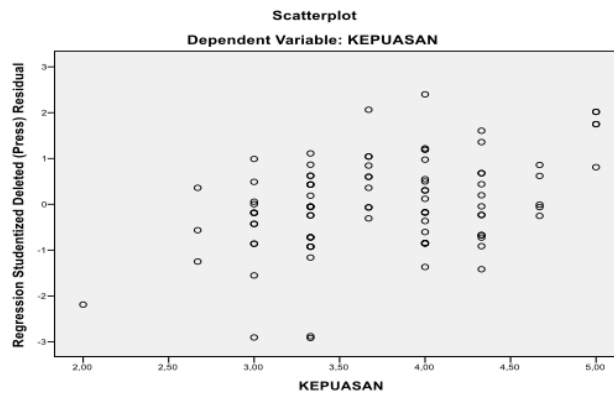
| No | Variabel | Nilai VIF |
|----|----------|-----------|
| 1 | X_1 | 2,059 |
| 2 | X_2 | 2,059 |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas karena nilai VIF lebih besar dari satu dan lebih kecil 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastik dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot*. Jika grafik *scatterplot* memiliki pola distribusi data yang membentuk suatu pola

tertentu maka menunjukkan homoskedastik. Sebaliknya, jika pola grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu atau secara acak maka menunjukkan tidak terjadi heterokedastik. Pola yang acak pada grafik seperti yang tampak pada gambar di bawah menunjukkan model regresi linear tidak memenuhi asumsi heteroskedastik. Jadi, uji heteroskedastik melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa model regresi linear berganda memenuhi asumsi homoskedastik.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

| Variabel | Regression Coefficient | t _{hitung} | Signifikan |
|-------------------------------|------------------------|---------------------|------------|
| Konstan | -0,511 | -2,522 | |
| Komitmen (X ₁) | 0,248 | 3,441 | 0,001 |
| Kepercayaan (X ₂) | 0,860 | 10,524 | 0,000 |

Hasil-hasil perhitungan dalam analisis ini menggunakan program SPSS. diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,511 + 0,248X_1 + 0,860X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, nilai-nilai koefisien regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

$\alpha = -0,511$, artinya bahwa besarnya kepuasan nasabah (Y) adalah -0,511 dengan asumsi variabel komitmen (X₁) dan kepercayaan (X₂) adalah nol.

X₁ = 0,248 artinya jika komitmen naik satu satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel kepercayaan (X₂) adalah nol.

X₂ = 0,860 artinya jika status kepercayaan naik satu satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,860 satuan dengan asumsi variabel komitmen (X₁) adalah nol.

Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

| Model | R | R Square |
|-------|--------------------|----------|
| 1 | 0,911 ^a | 0,830 |

Analisis koefisien korelasi dan berganda (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas ini komitmen (X_1) dan kepercayaan (X_2) serta kepuasan nasabah (Y). Koefisien korelasi berganda (R) yang ditunjukkan pada Tabel 5 sebesar 0,911 menunjukkan bahwa antara komitmen dan kepercayaan secara simultan mempunyai hubungan yang sangat terhadap kepuasan nasabah. Analisis koefisien ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi perubahan variabel komitmen dan kepercayaan secara serempak terhadap perubahan variabel kepuasan nasabah. Koefisien determinasi berganda (*R square*) yang ditunjukkan pada Tabel 5 sebesar 0,830 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel komitmen (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara simultan terhadap perubahan variabel Y (kepuasan nasabah) sebesar 83,0%. Sedangkan sisanya sebesar 17,0% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian yang diajukan, dan untuk menguji kedua hipotesis tersebut dengan menggunakan uji signifikansi regresi simultan (Uji F) dan uji signifikansi regresi partial (Uji t).

Uji F (Pengujian terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan)

Tabel 6. Hasil Pengolahan Dengan Program SPSS (Uji F)

| Model | Sum of Squares | df | F | Sig. |
|---------------------|----------------|----|---------|------|
| 1 <i>Regression</i> | 29,916 | 2 | 224,266 | .000 |
| <i>Residual</i> | 6,136 | 92 | | |
| Total | 36,052 | 94 | | |

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk menguji antara komitmen dengan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Tabel 6 diketahui nilai Signifikan dari kedua variabel bebas variabel X_1 (komitmen), variabel X_2 (kepercayaan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah). sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa komitmen dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabahn terbukti kebenarannya.

Uji t (Pengujian terhadap Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah komitmen (X_1), kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4 diketahui nilai signifikan komitmen (X_1) sebesar 0,007 ($<0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 4 diketahui nilai kepercayaan (X_2) sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_2 terhadap variabel Y.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komitmen dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terbukti kebenarannya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka simpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya, disebabkan nilai signifikan komitmen sebesar 0,007 ($<0,05$).
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya. disebabkan nilai signifikan kepercayaan sebesar 0,000 ($<0,05$).
3. Komitmen dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya, disebabkan nilai signifikan komitmen, variabel kepercayaan terhadap variabel kepuasan nasabah. sebesar 0,000 ($<0,05$).
4. Koefisien korelasi berganda (R) yang sebesar 0,911 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara komitmen dan kepercayaan dengan kepuasan nasabah. Koefisien determinasi berganda (R^2) yang sebesar 0,830 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel komitmen dan kepercayaan secara simultan terhadap perubahan variabel kepuasan nasabah sebesar 83,0%. Sedangkan sisanya sebesar 17,0% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang diteliti.

Saran

Peningkatan komitmen dan kepercayaan, tetap perlu dipertahankan dan jika perlu ditingkatkan lagi dalam upaya mendorong kepuasan nasabah, dan perlu dipertimbangkan untuk dilakukan penelitian berikutnya dengan mempertimbangkan kualitas layanan sebagai variabel yang dapat mendorong peningkatan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Pragya, P., 2004, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rhineka Cipta.
- Barnes, J.G., 2003, *Closeness in Customer Relationships: Examining the Payback from Getting Closer to the Customer*, in this book.
- Berry, L., 1995, Relationship Marketing of Services Growing Interest: Emerging Perspectives, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 23. No.4, page 236-245.
- Ghozali, Imam., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Henning-Thurau, T., and Hansen, 2000, *Why Customers Build Relationships with Companies - in this book in Service Competition*, Lexington: Lexington.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2012, *Principle of Marketing*.14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kotler, P and Keller, K. L. 2012, *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Morgan, R., M., and Shelby D. Hunt, 1994, The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July.

Prasasti, R.D., Chaniago, H., dan Sutarso, Y., 2003, Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa, *Jurnal Ventura* Vol.6, No.2, Agustus 127-145.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke-1. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, F., dan Diana, A., 2003, *Total Quality Management*, Edisi kedua, Andi Offset Yogyakarta.

Tu, Y.T, Li, M.L, & Chih, H.C, 2013, An Emperical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoes Industry, *Journal of Economic and Behavioral Studies*, Vol 5 No. 7 (July), 469-483.

Tjiptono, F., 2006, *Manajemen Jasa*, Andi: Yogyakarta.

Mar, H, 2003, Riset Akuntansi, Gramedia: Jakarta.

Widiana, M., E., 2004, Dampak Faktor-faktor Pemasaran Relasional dalam Membentuk Loyalitas Nasabah Pada Bisnis Asuransi, *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga Tahun XIV*, No.3 Desember, Surabaya.

Yamit, Zulian, 2004, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia. Yogyakarta.

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | core.ac.uk Internet Source | 4% |
| 2 | media.neliti.com Internet Source | 4% |
| 3 | www.damandiri.or.id Internet Source | 2% |
| 4 | ridwannapitupulu.blogspot.com Internet Source | 2% |
| 5 | es.scribd.com Internet Source | 1% |
| 6 | ojs.ekonomi-ungris.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | ardanayudhistira.blogspot.com Internet Source | 1% |
| 8 | ejournal.iainpurwokerto.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | jurnal.wima.ac.id Internet Source | 1% |

| | | |
|----|---|----|
| 10 | elibrary.mb.ipb.ac.id Internet Source | 1% |
| 11 | www.scribd.com Internet Source | 1% |
| 12 | Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper | 1% |
| 13 | blog.binadarma.ac.id Internet Source | 1% |
| 14 | eprints.uns.ac.id Internet Source | 1% |
| 15 | id.123dok.com Internet Source | 1% |
| 16 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | 1% |
| 17 | link.springer.com Internet Source | 1% |
| 18 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper | 1% |
| 19 | Submitted to Udayana University Student Paper | 1% |
| 20 | repository.wima.ac.id Internet Source | 1% |

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%