



UPY
Universitas PGRI Yogyakarta

Volume 12, Nomor 2, Oktober 2015

ISSN 1978 - 1679

AKMENIKA

Jurnal Akuntansi dan Manajemen

Peran Etika Kerja Islam dalam Mempengaruhi Motivasi Intrinsik, Kepuasan Kerja dan Dampaknya terhadap Komitmen Organisasional (Studi Empiris pada Pondok Pesantren Modern di Banten)
Samsul Hidayat, Heru Kurnianto Tjahjono

Penggunaan Relatif atas Depresiasi yang Dilaporkan dan Pengeluaran Modal untuk Pengambilan Keputusan Investasi
Nanda Widaninggar, Murti Sumarni

Pengaruh Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAK)
Candra Yuli Andoko, Sukhemi

Pengaruh Pengetahuan, Keterampilan dan Kemampuan Karyawan terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Industri Kerajinan Kulit di Manding, Bantul, Yogyakarta)
Yati Suhartini

Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Retail dan Wholesale yang terdaftar di BEI
Veni Purnama Sari, Sri Widodo

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah
Endang Tri Wahyuni

Penerbit Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
Jl.PGRI I, Sonosewu No.117 Yogyakarta 55182
Telp./Fax.(0274)376808, 373198, 373098
www.ekonomi.upy.ac.id /www.upy.ac.id

AKMENIKA

VOLUME 12

NO. 2

HALAMAN
625 - 691

YOGYAKARTA
Oktober 2015

ISSN
1978 - 1679

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARIAH

Endang Tri Wahyuni

Universitas PGRI Yogyakarta, Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta

email: endangtriwahyuni48@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the influence of trust and satisfaction both partially and simultaneously to customer loyalty. This study took 60 customers as the respondent sample, the sample was taken by purposive sampling technique. Data analysis using the multiple linear regression. The results showed that the variable of trust (X_1) had a partially positive and significant effect on customer loyalty (Y), that is proved by the results of statistical t value of 5,599 with a significance value of $0,000 < 0,05$. Satisfaction variable (X_2) had t value of 3,748 with a significance value of $0,000 < 0,05$, this the satisfaction variable (X_2) had a positive and significant influence on consumer loyalty (Y). The results of the f test was 36,991 and the significance value was 0,000. These results proved that simultaneously the variable of trust and satisfaction had positive and significant influence on customer loyalty.

Keywords: Trust, Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah responden 60 nasabah dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil statistik nilai t sebesar 5,599 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kepuasan (X_2) nilai t sebesar 3,748 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil Uji F dengan nilai F_{hitung} 36,991 dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah.

Pendahuluan

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah diatur dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang.

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 kedua 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 kedua belah pihak. Dari pihak bank, hal tersebut menimbulkan loyalitas nasabah yang sangat berguna demi kelangsungan hidup bank yang bersangkutan. Sedangkan bagi nasabah, keuntungan yang diperoleh ialah mendapatkan produk yang tepat yaitu tercapainya kepuasan akan produk perbankan.

Salah satu ciri khas dari perbankan *syariah* adalah bagi hasil. *Nisbah* bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil di bank *syariah* karena aspek *nisbah* merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Bagi hasil pada bank *syariah* disebut sebagai pengganti bunga bank pada bank konvensional. Keuntungan yang diperoleh nasabah dalam bentuk bagi hasil menjadi faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk tetap menabung di bank *syariah*.

Bank *syariah* akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah perbankan *syariah* di Sleman?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan

terhadap loyalitas nasabah perbankan *syariah* di Sleman.

Kajian Pustaka

Kepercayaan

Lau dan Lee (1999), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan juga diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar nasabah tetap loyal adalah kepercayaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas nasabah, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang (Rousseau, dkk. dalam Akbar dan Parvez, 2009).

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Kepercayaan nasabah perbankan *syariah* ini mencakup juga adanya keyakinan akan bagi hasil dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi

hasil mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat. Selain itu adanya ketaatan terhadap perintah agama dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip *syariah* Islam dengan baik, menunjukkan bahwa nasabah berorientasi kepada kebahagiaan yang bersifat *ukhrawi* (akhirat).

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Dengan adanya kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut (Kasmir, 2008).

Kepuasan

Kotler (2002), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kinerja yang diberikan di bawah harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan kinerja yang diberikan melebihi harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono, 2008).

Bloemer *et. al.*, (1998), menunjukkan bahwa kepuasan dari nasabah merupakan salah satu elemen penting dalam menumbuhkan munculnya loyalitas nasabah bank. Kepuasan nasabah merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas, artinya seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari.

Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap objek tertentu dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Bank umum *syariah* ketika memberikan atribut produk yang Islami dan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai yang diharapkan nasabah, maka nasabah akan merasa puas kemudian kepuasannya akan mendorong dirinya untuk tetap loyal menggunakan bank umum *syariah*, merekomendasikan ke orang lain dan menolak untuk tidak menggunakan bank konvensional. Secara universal kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan positif.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para nasabah terhadap bank. Loyalitas menjadikan nasabah melakukan investasi maupun pembiayaan ulang, kemudian merekomendasikan produk/jasa yang digunakannya pada orang lain dan diharapkan mampu bertahan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun banyak promosi dari produk/jasa bank lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah perbankan *syariah* di Sleman.
- H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah perbankan *syariah* di Sleman.
- H3: Kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif terhadap

loyalitas nasabah perbankan syariah di Sleman.

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 anggota kelompok pengajian di Sleman yang menjadi nasabah bank syariah.

Dalam penelitian ini data dan sumber data yang digunakan, yaitu data primer untuk menggali informasi langsung dari responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan terstruktur yang disesuaikan dengan materi penelitian untuk diisi oleh responden, yang kemudian jawaban dari responden dianalisis. Skala yang digunakan adalah Skala *Likert*.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier

berganda karena penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian model analisis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Level pengujian menggunakan *alpha* (α) 5 % dan pengolahan data dilakukan dengan *software* SPSS versi 16.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

- Apabila $\text{sig } t \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada ($\alpha = 0,05$).
- Apabila $\text{sig } t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada ($\alpha = 0,05$).

Hasil Analisis

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel kepercayaan (X_1), kepuasan (X_2), yang mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan syariah (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Faktor - Faktor Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0.712		
Kepercayaan	0.435	5.599	0.000
Kepuasan	0.406	3.748	0.000
F hitung	36.991		
Sig. F	0.000		
Adjusted R ²	0.550		

Sumber : Data hasil regresi, 2015.

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapatkan persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada nasabah

sebagai berikut:

$$Y = 0.712 + 0.435X_1 + 0.406X_2$$

Dari hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,435. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan dan loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang positif. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) terdapat nilai *sig t* sebesar 0,000 yang berarti *p value* < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan perbankan syariah dapat terbukti.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,406. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepuasan dan loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang positif. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X_2) terdapat nilai *sig t* sebesar 0,000 yang berarti *p value* < 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan perbankan syariah dapat terbukti.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepercayaan (X_1) dan kepuasan (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien F hitung sebesar 36,991. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan dan kepuasan secara simultan menunjukkan hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen terdapat nilai *sig F* sebesar 0,000 yang berarti *p value* < 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan

syariah dapat terbukti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Morgan dan Hunt (1994), yang mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki.

Variabel kepuasan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan perbankan syariah (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Bloemer (1998), yang menyimpulkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari.

Kedua variabel independen kepercayaan (X_1) dan kepuasan (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien F hitung sebesar 36,991. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan dan kepuasan secara simultan menunjukkan hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen terdapat nilai *sig F* sebesar 0,000 yang berarti *p value* < 0,05.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah perbankan *syariah*. Adapun sumbangan efektif kedua variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 55 % dan sisanya 45 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Bagi manajemen bank *syariah*, hendaknya melakukan survei berkala mengenai bagaimana kepuasan nasabah. Selain itu juga meningkatkan kepercayaan nasabah melalui peningkatan kemampuan karyawan bank dalam melayani nasabah guna meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. "Impact of Service, Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty". ABAC. Vol. 29, No.1, (January-April), pp: 24-38.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters. 1998. "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7.
- Engel, J. F. Blackwell & Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam. Jilid II*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp 341-370.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, vol 58, pp: 20-38.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.