

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS TEKNIKAL DAN KUALITAS FUNGSIONAL DALAM MEMBENTUK KOMITMEN KETERHUBUNGAN PELANGGAN PADA LAYANAN PERBANKAN SYARIAH

Daru Asih dan Mafizaton N.

Universitas Mercu Buana Jakarta

Jl.Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat, 11650, Tlp. 5840816 Ext.5313

Email: daru_asih@yahoo.co.id, mafiz_69@yahoo.com

Abstrak

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia terlihat semakin meningkat secara signifikan. Masih terdapat peluang yang sangat besar bagi perbankan syariah untuk semakin berkembang. Hal ini diperkuat dengan disahkannya UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Umum Syariah Harta Insan Karimah (BHIK) merupakan salah satu lembaga perbankan syariah, yang pada mulanya beroperasi di kategori BPR (Bank Perkreditan Rakyat). Dalam perkembangannya kini BHIK telah menjadi sebuah korporat dan salah satu unit usahanya adalah Bank Pembiayaan Rakyat HIK (BPR-HIK) Ciledug, Tangerang.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap komitmen keterhubungan pelanggan pada layanan perbankan syariah, dengan menggunakan populasi nasabah BPR HIK, Cabang Ciledug, Tangerang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling yaitu dengan metoda convenience sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 70 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas teknis dan kualitas fungsional berpengaruh secara simultan terhadap komitmen keterhubungan pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Teknis, Kualitas Fungsional dan Komitmen Keterhubungan

Abstract

The growth of sharia banking in Indonesia is seen growing significantly. Still there is a huge opportunity for sharia banking to grow. This is reinforced by the enactment of Law 21 of 2008 on Sharia Banking. Bank Harta Insan Karimah (BHIK) is one of the sharia banking institution, which was originally operated in the category of rural bank. In development now BHIK has become a corporate and business unit is one of the HIK Rural Financing Bank (Bank Pembiayaan Rakyat-BPR-HIK) Ciledug, Tangerang. This study aimed to determine the effect of the trust, the quality of technical and functional quality customer relationship commitment to sharia banking services, using population BPR HIK, Branch at Ciledug, Tangerang. The technical sampling is used by non-probability sampling using convenience sampling method. The number of samples obtained by 70 respondents. Data analysis was performed using multiple regression. Hypothesis test results show that trust, the quality of technical and functional quality simultaneously affect customer relationship commitment.

Keywords: Trust, Technical Quality, Functional Quality and Relationship Commitment

Pendahuluan

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia dirasakan cukup signifikan, walau masih jauh dari harapan. Sebagian besar perbankan konvensional telah mengembangkan layanan perbankan dengan membuka divisi syariah, seperti BNI Syariah, BRI Syariah, Bukopin Syariah, termasuk Bank Syariah Mandiri yang sudah sejak awal berdiri merupakan Bank Umum Syariah yang manajemennya berdiri sendiri (terpisah dari Bank Mandiri). Pertumbuhan bank syariah ke depan memiliki peluang yang sangat besar. Hal ini diperkuat dengan disahkannya UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Bank Umum Syariah Harta Insan Karimah (BHIK) merupakan salah satu lembaga perbankan syariah, yang pada mulanya beroperasi di kategori BPR (Bank Perkreditan Rakyat). Dalam perkembangannya kini BHIK telah menjadi sebuah korporat dan salah satu unit usahanya adalah Bank Pembiayaan Rakyat HIK (BPR-HIK) Ciledug. Sebagai badan usaha yang sedang memasuki pertumbuhan, tentunya masih banyak aspek yang perlu dibenahi, di antaranya adalah masalah kualitas pelayanan. Maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas teknis dan kualitas fungsional dalam membentuk komitmen keterhubungan pada jasa perbankan syariah.

Rerangka Konseptual

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa sekarang ini makin banyak perusahaan yang perhatiannya beralih dari pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*). Paradigma pemasaran hubungan ini tidak sekedar menciptakan sebuah transaksi, melainkan berupaya untuk mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Titik berat strategik dari pemasaran hubungan ini adalah: (1) pada banyaknya upaya yang sama besar antara mempertahankan dan menciptakan pelanggan, (2) pada kualitas dan pelayanan pelanggan dan bagaimana kedua elemen itu dapat dikelola sehingga menghilangkan “kesenjangan kualitas” antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka dapatkan.

Pelanggan, sebagai sasaran dari perhatian perusahaan, harus dipertimbangkan pada saat membahas konsep membangun hubungan. Sasaran tersebut seharusnya untuk membangun hubungan positif dari perspektif pelanggan, bukan dari perusahaan. Kebanyakan literatur psikologi sosial menyatakan adanya dua faktor kunci yang sangat penting untuk memelihara suatu hubungan yaitu **komitmen** dan **kepercayaan**.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono 2004: 59).

Kepercayaan merupakan faktor yang mungkin mendapat perhatian paling banyak dalam literatur pada hubungan pelanggan dan interpersonal. Beberapa definisi kepercayaan telah diajukan, yang mencakup “kepercayaan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diinginkan dari orang lain, dari pada apa yang dikhawatirkan”; gagasan bahwa kepercayaan mencakup kerelaan untuk bertindak dalam suatu cara tertentu dikarenakan kepercayaan bahwa mitra itu akan memberikan kepuasan yang diharapkan; dan “suatu harapan yang disamaratakan yang dipegang oleh individu bahwa kata, janji, atau pernyataan individu lain dapat diandalkan” (Rempel, *et al.*, 1985 dalam Barnes, 2001).

Salah satu faktor kunci lain dari keberhasilan suatu hubungan adalah komitmen dari tiap-tiap individu. Morgan dan Hunt (1994) mengamati bahwa “komitmen dan kepercayaan merupakan „kunci“ karena hal itu mendukung pemasar untuk (1) bekerja pada pemeliharaan investasi hubungan dari pelayanan dengan mitra pertukaran (*exchange partner*), (2) menolak alternatif jangka pendek yang menarik dalam dukungan keuntungan jangka panjang yang diharapkan dari hubungan dengan mitra yang telah ada, dan (3) melihat potensi tindakan berisiko tinggi secara arief dikarenakan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunistik.

Kualitas teknik dan kualitas fungsional

Kualitas jasa terdiri atas dua komponen

dasar, yaitu kualitas teknik (jasa inti atau “apa” yang diberikan) dan kualitas fungsional (“mengapa” jasa diberikan) (Gronroos, 1983; Pasuraman *et al.*, 1985 dalam Sharma dan Patterson, 1999). Kualitas teknik berhubungan dengan hasil aktual atau jasa intinya (Lovelock, 1996) sebagaimana yang diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas teknik mengarah pada kompetensi konsultan dalam mencapai kembalian (*return*) pada investasi yang terbaik bagi konsumennya, pada tingkat risiko yang bisa diterima, sehingga membantu klien untuk meraih tujuan finansialnya.

Dimensi kedua dari kualitas jasa adalah kualitas fungsional, yaitu mengenai proses mengapa jasa teknis atau jasa inti diberikan. Gronroos (1978) dalam Sharma dan Patterson (1999) menyatakan bahwa kualitas fungsional merupakan interaksi antara penyedia dan penerima jasa dan dinilai dengan cara yang sangat subyektif. Hal ini dianggap penting bagi persepsi klien terhadap kualitas jasa secara keseluruhan, terutama karena perusahaan mengalami kesulitan untuk mendiferensiasi diri pada jasa intinya saja.

Ketika jasa inti menjadi komoditi, persaingan menjadi meningkat dan industri pun menjadi mapan. Selanjutnya dimensi kualitas fungsional menjadi semakin penting sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini berhubungan dengan kesopanan dan keramahan yang ditunjukkan pada klien, berusaha memahami keadaannya, menunjukkan empati, memberikan layanan yang tepat, menanggapi pertanyaan dan keluhan dengan cara yang sopan, bertanggung jawab dan tepat waktu.

Pengalaman yang memuaskan dari interaksi yang berulang-ulang akan memperkuat kepercayaan terhadap konsultan. Sehingga proses pemberian dan penciptaan jasa merupakan hal penting dalam membentuk keyakinan.

Kompetensi teknis dianggap sebagai kunci bagi jasa finansial (Hatfeld, 1993 dalam Sharma dan Patterson, 1999). Kualitas teknis merupakan dasar keberhasilan dalam jasa finansial personal untuk jangka panjang. Klien menilai jasa berkenaan dengan pertumbuhan dananya yang diinvestasi. Dan inilah kriteria pertama dan terpenting untuk membentuk maksud positif terhadap jasa tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Yang berarti penelitian yang didesain untuk menjelaskan hubungan yang bersifat kausal antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *kuantitatif* yaitu penelitian yang membutuhkan penggunaan struktur pertanyaan di mana pilihan-pilihan jawabannya telah disediakan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ho : Kepercayaan, kualitas teknis dan kualitas fungsional tidak berpengaruh terhadap komitmen keterhubungan pelanggan
H1: Kepercayaan, kualitas teknis dan kualitas fungsional berpengaruh terhadap komitmen keterhubungan pelanggan

Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kualitas teknis dan kualitas fungsional sebagai variabel bebas, dan komitmen keterhubungan sebagai variabel tidak bebas. Selanjutnya dari indikator-indikator variabel tersebut disusun pertanyaan yang masing-masing item diberi *range* skor dalam skala Likert.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan adalah *field research*. Adapun data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner, dalam penelitian ini, diberikan kepada para nasabah dari bank syariah Harta Insan Karimah, Ciledug.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BPR-HIK Ciledug. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari nasabah tersebut yang diperoleh dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang dalam penelitian ini 100 orang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi "Product Moment". Untuk mengetahui besarnya koefisien validitas, maka digunakan rumus teknik korelasi "Product Moment" dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$) dan tingkat kebenaran 95% ($1 - \alpha$) (Singarimbun dan Effendi, 1995: 137).

Dasar pengambilan keputusan uji validitas ini adalah sebagai berikut:

Jika $p\text{-value} < \alpha 0.05 \rightarrow$ item pernyataan valid

Jika $p\text{-value} \geq \alpha 0.05 \rightarrow$ item pernyataan tidak valid

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah mengacu kepada Nunally (1978,) apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa suatu variable adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas saling berkaitan satu ama lain/ telah terjadi hubungan linier yang sempurna. Cara untuk mengujinya dapat dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang telah diperoleh melalui perhitungan SPSS dan membandingkannya dengan angka 10. Jika nilai $VIF < 10$ maka dapat dipastikan bahwa hal tersebut memenuhi asumsi uji multikolinearitas atau hubungan antar variable bebas adalah rendah dan tidak signifikan (Non- Multikolinearitas). Selain itu dilihat juga nilai Tolerance, dibandingkan dengan angka 0,10. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam

model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi ini muncul karena observasi yang berturut-turut sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Kebanyakan *data crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Data

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Apabila hanya terdapat satu variabel independen maka R^2 yang dipakai. Tetapi apabila terdapat dua atau lebih variabel independen maka digunakan *Adjusted R2*. Nilai *Adjusted R2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F adalah menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian Analisis Deskriptif

Bagian utama kuesioner terdiri dari butir-butir pertanyaan (*multi-item scale*) terkait dengan variabel utama penelitian. Beberapa butir pertanyaan digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan sikap sehingga dapat lebih menjamin asumsi pengukuran level interval dibandingkan jika hanya satu item pertanyaan yang diajukan (Remenyi, 2000). Indeks masing-masing variabel dependen dan independen ditentukan dari rata-rata jawaban responden untuk setiap konstruk variabel. Standar deviasi dari semua butir pertanyaan mempunyai nilai yang lebih kecil daripada rata-ratanya. Hal ini dapat diartikan bahwa data pada semua butir-butir pertanyaan tersebut memiliki sebaran yang kecil.

Uji validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Hasil uji ini menunjukkan masing-masing item pernyataan untuk variabel Komitmen Keterhubungan (KK) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka pengujian validitas untuk item pernyataan variabel komitmen keterhubungan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

Untuk variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel Kepercayaan (KP) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka pengujian validitas untuk item pernyataan variabel kepercayaan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

Sedangkan untuk variabel Kualitas Teknis masing-masing item pernyataan untuk variabel Kualitas Teknis (KT) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka pengujian validitas untuk item pernyataan variabel kualitas teknis dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

Variabel Kualitas Fungsional

Terlihat dari tabel 4.5, bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel Kualitas Fungsional (KF) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

Maka pengujian validitas untuk item pernyataan variabel kualitas fungsional dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya

Uji Reliabilitas

Uji ini adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Fungsional

		Correlations			
		KF1	KF2	KF3	KF
KF1	Pearson Correlation	1	.600**	.564**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69
KF2	Pearson Correlation	.600**	1	.567**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
KF3	Pearson Correlation	.564**	.567**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69
KF	Pearson Correlation	.861**	.839**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Komitmen Keterhubungan Kepercayaan	0,720	0,60	Reliable
Kualitas Teknis	0,766	0,60	Reliable
Kualitas Fungsional	0,821	0,60	Reliable
	0,845	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer diolah

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah mengacu kepada Nunally (1978,) apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa suatu variable adalah reliable.

Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 untuk masing-masing variable. Oleh karena kuesioner telah dinyatakan valid dan reliable, kuesioner tersebut layak disebarkan kepada responden untuk mengadakan penelitian. Asumsi-asumsi klasik perlu dilakukan agar uji statistik memenuhi penggunaan regresi linier berganda yang terdiri antara lain, uji bebas multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas saling berkaitan satu ama lain/ telah terjadi hubungan linier yang sempurna. Cara untuk mengujinya dapat dengan melihat

nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang telah diperoleh melalui perhitungan SPSS dan membandingkannya dengan angka 10. Jika nilai VIF < 10 maka dapat dipastikan bahwa hal tersebut memenuhi asumsi uji multikolinieritas atau hubungan antarvariable bebas adalah rendah dan tidak signifikan (Non- Multikolinieritas). Selain itu dilihat juga nilai Tolerance, dibandingkan dengan angka 0,10. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen (Tabel 3).

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi ini muncul karena observasi yang berturut-turut sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Penyebab utama timbulnya autokorelasi adalah kesalahan spesifikasi, misalnya terabaikannya suatu variabel penting atau bentuk fungsi yang tidak tepat. Diuji dengan Uji Durbin-Watson (D-W test).

Ketentuan pengambilan keputusan (Winarno,

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	8,897	2,136		4,165	,000	4,629	13,166			
KP	,057	,097	,080	,591	,556	-,136	,250	,404	,074	,061
KT	,219	,124	,233	1,764	,083	-,029	,468	,458	,217	,183
KF	,424	,157	,350	2,701	,009	,110	,737	,514	,322	,281

a. Dependent Variable: KK

Sumber: Data Primer diolah

Durbin- Watson
1,674

2007) adalah, apabila d berada di antara 1,54 dan 2,46, maka tidak ada autokorelasi, dan bila nilai d ada di antara 0 hingga 1,10, dapat disimpulkan bahwa data mengandung autokorelasi positif. Demikian seterusnya.

Dari tabel Model Summary di atas, terlihat nilai Durbin-Watson = 1,674, terletak antara 1,54 – 2,46, berarti tidak ada autokorelasi.

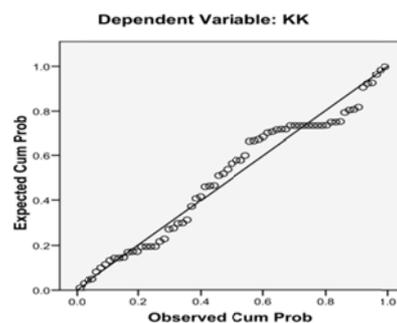
Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji model regresi, variabel dependen, variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1: Normalitas Data

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa grafik normalitas menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.148	3	29.049	10.118	.000 ^b
	Residual	186.620	65	2.871		
	Total	273.768	68			

a. Predictors: (Constant), KF, KP, KT

b. Dependent Variable: KK

Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Apabila hanya terdapat satu variabel independen maka R² yang

dipakai. Tetapi apabila terdapat dua atau lebih variabel independen maka digunakan *Adjusted R2*. Setiap tambahansatu variabel independen, maka *R2* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *Adjusted R2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 6. Koefisien Determinan (R2)

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.564 ^a	.318	.287	1.69442	.318	10.118	3	65	.000	1.674

^a Predictors: (Constant), KF, KP, KT
^b Dependent Variable: KK

Besarnya nilai *Adjusted R2* adalah 0,287, hal ini berarti 28,7% variasi KK dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independen (KF, KP, KT). Sedangkan sisanya 71,3% (100% - 28,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F adalah menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan probabilitas (pada tabel Anova tertulis Sig) dengan taraf nyatanya (0,05 atau 0,01). Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka model ditolak, dan jika probabilitas lebih kecil 0,05 maka model diterima.

Dapat dilihat nilai F adalah 10,118 dengan probabilitas 0,00. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi komitmen keterhubungan (KK). Atau dapat dikatakan bahwa Kualitas fungsional (KF), kepercayaan (KP), dan kualitas teknis (KT) secara bersama-sama berpengaruh terhadap komitmen keterhubungan (KK), dan bentuk persamaan regresi linear sudah tepat.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Apakah variabel independen berpengaruh secara nyata atau tidak.

Hipotesis:

Ho = masing-masing variabel independen tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Ha = masing-masing variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Pengambil keputusan dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya, yaitu:

Jika probabilitas > 0,05 maka model ditolak

Jika probabilitas < 0,05 maka model

diterima.

Dari tabel *unstandardized beta coefficients*, sebagaimana terlihat pada lampiran 1, dari ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi variabel KP tidak signifikan. Hal ini dilihat dari probabilitas signifikansi untuk kepercayaan (KP) sebesar 0,550 jauh di atas 0,05. Sedangkan kualitas teknis (KT) dan kualitas fungsional (KF) signifikan pada 0,05 dan 0,01. Jadi dapat dikatakan bahwa komitmen keterhubungan (KK) dipengaruhi oleh kualitas teknis (KT) dan Kualitas fungsional (KF).

Besarnya nilai *Adjusted R2* adalah 0,287, hal ini berarti hanya 28,7% variasi KK dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (KF, KP, KT). Sedangkan sisanya 71,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model, antara lain mencakup kepuasan nasabah, norma subyektif, program promosi, dan sebagainya.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas teknikal dan kualitas fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen keterhubungan pelanggan, dalam hal ini adalah nasabah bank BHIK. Model regresi yang diajukan dapat digunakan untuk memprediksi komitmen keterhubungan (KK). Atau dapat dikatakan bahwa Kualitas fungsional (KF), kepercayaan (KP), dan kualitas teknis (KT) secara bersama-sama berpengaruh terhadap komitmen keterhubungan (KK).

Besarnya nilai *Adjusted R2* adalah 0,287, hal ini berarti hanya 28,7% variasi KK dapat

dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (KF, KP, KT). Sedangkan sisanya 71,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model, antara lain mencakup kepuasan nasabah, norma subyektif, program promosi, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J.G. (2001), *Secret of Customer Relationship Management, It's All About How You Make Them Feel*, New York, McGraw Hill
- Cooper, D.R. & Emory, C.W. (1995), *Business Research Methods*, 5th Ed., Chicago, Ill, Richard D. Irwin, Inc.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Handayani, W. (2003), "*Pengaruh Keefektifan Komunikasi dan Kualitas Jasa Pada Komitmen Keterhubungan*," UGM, Yogyakarta, Tesis (tidak dipublikasi).
- Homburg, C. & Giering, A. (2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - an empirical analysis," *Psychology & Marketing*, Vol. 18, January, pp. 43-66.
- Kotler & Keller (2009), *Marketing Management*, 13th, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C.H. (1996), *Services Marketing*, 3rd Ed., London, Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi 1, Jakarta, Salemba Empat.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1992), "Relationship between provider and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 314-25.