

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN NASABAH PADA PT. BANK PAPUA CABANG ABEPURA

BENYAMIN BUNTU DAN MUHAMAD OHORELA,*

*Dosen Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay

Abstract: *PT. Bank Papua has a number of branch offices and units spread across various locations throughout the Land of Papua. One of them is PT. Bank Papua Abepura Branch, which is growing rapidly, is supported by customers from various backgrounds from the surrounding community. For this reason, it is necessary to provide maximum service to customers so that they provide satisfaction and create customer trust and in the end can create customer commitment to continue using the products at PT. Bank Papua Abepura Branch. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of satisfaction and trust on customer commitment to PT. Bank Papua Abepura Branch. This study used a sample of 70 people, where all of the respondents were customers of PT. Bank Papua Abepura Branch. To collect data from respondents, the authors used a questionnaire instrument. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results of the analysis show that satisfaction has a positive but not significant effect on customer commitment of PT. Bank Papua Abepura Branch. Meanwhile, trust has a positive and significant effect on customer commitment of PT. Bank Papua Abepura Branch. Simultaneously satisfaction and trust have a positive and significant impact on customer commitment of PT. Bank Papua Abepura Branch.*

Keywords: *customer satisfaction, trust, and commitment*

Abstrak: PT. Bank Papua memiliki sejumlah kantor cabang dan unit yang tersebar di berbagai lokasi di seluruh Tanah Papua. Salah satunya adalah PT. Bank Papua Cabang Abepura, yang berkembang pesat didukung oleh nasabah yang berasal dari berbagai macam kalangan dari masyarakat sekitar. Untuk itu, perlu memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah sehingga dan memberikan kepuasan serta melahirkan kepercayaan nasabah dan pada akhirnya dapat menciptakan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk yang ada di PT. Bank Papua Cabang Abepura. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen nasabah pada PT. Bank Papua Cabang Abepura. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 orang, dimana seluruh responden tersebut merupakan nasabah PT. Bank Papua Cabang Abepura. Untuk mengumpulkan data dari responden, maka penulis menggunakan instrumen kuesioner. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Abepura. Sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Abepura. Secara simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Abepura.

Kata-kata Kunci : kepuasan, kepercayaan, dan komitmen nasabah

Latar Belakang

Kondisi perekonomian yang sangat dinamis seperti sekarang ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan dalam memasarkan produk ke pasar. Setiap perusahaan dalam menjual produk-produknya dipacu untuk memiliki strategi pemasaran yang bagus sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik hati konsumen dan terjual sesuai yang diharapkan. Saat ini berbagai perusahaan mulai terdorong untuk memperkuat basis strategi dengan berbagai konsep-konsep dengan tujuan untuk dapat mengakses pasarnya dan menjamin pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan.

Persaingan yang terjadi tersebut membuat konsumen dalam hal ini masyarakat berada pada posisi yang sangat diuntungkan, dimana kesempatan mereka untuk memilih dan menggunakan produk yang lebih baik menjadi semakin terbuka lebar. Hal ini juga didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat yang mendukung konsumen

dalam memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Perkembangan komunikasi yang tanpa batas ini menyebabkan masyarakat begitu mudahnya mencari informasi tentang produk yang menjadi keinginan mereka. Dengan demikian, masyarakat menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Imbasnya adalah perusahaan juga dituntut untuk lebih bekerja keras lagi dalam menciptakan dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen mereka.

Dunia perbankan adalah salah satu industri yang tidak lepas dari efek persaingan tersebut. Industri perbankan terus mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu yang menyebabkan persaingan tersebut semakin terlihat jelas. Hal itu dapat dilihat dari jumlah bank yang terus bertambah. Setiap bank bersaing menawarkan produk dan layanan terbaik mereka kepada masyarakat. Berbagai media komunikasi pemasaran digunakan untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Mulai dari penggunaan media cetak

(seperti koran dan majalah), dan media elektronik (seperti televisi, radio, dan internet).

Tantangan tentang pemenuhan keinginan nasabah yang akhirnya akan memicu komitmen nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan ditengah persaingan global menuntut setiap bank menjamin efektifitas strategi pemasaran untuk memperoleh keunggulan bersaing perusahaan. Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang sangat kompetitif, diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan nasabah. Perusahaan perbankan untuk tetap dapat bertahan hidup (*survive*) melakukan berbagai macam strategi ditengah krisis yang berkepanjangan ini. Setiap perusahaan harus melakukan strategi yang tepat ditengah dunia kompetitif yang sangat ketat antar bank untuk meningkatkan profitabilitasnya. Tentu saja untuk berhasil dalam hal ini perusahaan harus didukung dengan baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan.

Melihat hal tersebut, PT. Bank Papua sebagai salah satu bank besar dalam industri perbankan di Provinsi Papua tentunya terlibat dalam persaingan tersebut. PT. Bank Papua terus memperbaiki kinerja mereka agar mampu menghadapi persaingan tersebut.

Bank dapat memperkecil pengeluaran untuk biaya promosi melalui komitmen nasabahnya yang akan memicu loyalitas nasabah. Hal ini terjadi karena nasabah yang telah loyal akan tahan terhadap godaan produk lain serta bersedia untuk merekomendasikan produk dan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan nasabah lama lebih murah daripada mengakuisisi nasabah baru. Dikarenakan hal tersebutlah memicu komitmen nasabah menjadi sesuatu yang sangat penting.

Dalam upaya untuk menciptakan komitmen nasabah yang pada akhirnya akan bermuara ke loyalitas nasabah, hampir semua bank memiliki strategi dalam menjual produknya. Beberapa strategi penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan dan *relationship value* yang dirasakan oleh konsumen yang bisa dipenuhi oleh bank sehingga mereka memiliki komitmen untuk tetap memakai produk suatu bank. *Relationship value* juga menjadi sesuatu yang sangat penting. Banyak perusahaan telah menginvestasikan modalnya terhadap program penanganan keluhan sebagai sarana untuk meningkatkan komitmen dan

membangun loyalitas pelanggan. Pemecahan masalah pelanggan yang efektif memiliki hubungan yang sangat erat dalam bentuk saling keterkaitan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Pada sektor industri jasa penanganan keluhan merupakan strategi yang penting khususnya dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Gunawan dan Purwono, 2007: 3).

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya konsumen merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kepercayaan (*trust*) secara umum adalah unsur yang mendasar keberhasilan sebuah hubungan (*relationship*), jika tidak ada kepercayaan maka hubungan tidak akan pernah berjalan lama. Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menguntungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan variabel terpenting untuk meningkatkan hubungan antara nasabah dengan bank.

Masalah Kepuasan, kepercayaan dalam strategi pemasaran menjadi sesuatu yang penting diperhatikan agar dapat menumbuhkan komitmen yang bermuara pada Loyalitas nasabah yang kemudian akan menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan perbankan itu sendiri. Termasuk dalam hal ini PT Bank Papua. PT. Bank Papua memiliki sejumlah kantor cabang dan unit yang tersebar di berbagai lokasi di seluruh Tanah Papua. Salah satunya adalah PT. Bank Papua Cabang

Abepura, yang berkembang pesat didukung oleh nasabah yang berasal dari berbagai macam kalangan dari masyarakat sekitar. Untuk itu, perlu memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah sehingga dan memberikan kepuasan serta melahirkan kepercayaan nasabah dan pada akhirnya dapat menciptakan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk yang ada di PT. Bank Papua Cabang Abepura.

Tinjauan Pustaka

Pengertian dan fungsi Bank

Menurut Manurung (2004:118) bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana deposit dan memberikan kredit pinjaman. Sementara menurut Undang-Undang Perbankan Indonesia pasal 1 ayat 1, Bank adalah badan usaha yang menghimpin dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank sebenarnya hanya terdiri atas dua yaitu bank sentral dan bank komersial. Bank komersial beroperasi dengan tujuan memperoleh laba sedangkan bank sentral adalah bank pemerintah yang tujuan utamanya mengatur jumlah uang yang beredar dalam rangka menjaga stabilitas perekonomian makro (Manurung, 2004:118).

Secara umum fungsi utama bank (Triandaru dan Budi Santoso, 2008:9) adalah:

a. *Agen of trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan.

b. *Agen of development*

Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa.

c. *Agen of service*

Disamping melakukan tugas penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Seperti pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

Defenisi Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi,

pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2004), yaitu :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

b. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Kepercayaan

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008). Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa

tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono dalam Frieda Ellena, 2011).

Dalam konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari Relationship Marketing untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*) (Frieda ellena, 2011)

Komitmen

Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. (Karsono, 2006). *Costumer Commitmen* atau komitmen pelanggan merupakan konsep yang terdiri atas dua komponen yaitu *affective commitment* dan *continuance* atau *calculative commitment* (Dimitriades dalam Setyaningsih, 2009). *Affective commitment* adalah suatu refleksi *sense of belonging* dan keterlibatan pelanggan dengan penyedia jasa untuk membentuk ikatan emosional. Sedangkan *continuance commitment* merupakan upaya dari pelanggan untuk tetap setia kepada apa yang diinginkan.

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas hubungan (*relationship quality*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen). Kedua hal tersebut menggambarkan dua pendekatan dalam memahami pelanggan yang setia dan komunikasi lisan (*word of mouth*) pelanggan yang positif. (Karsono, 2006).

Menurut (Durianto dalam Ellena, 2011:13) *Costumer Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih terhadap merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain

Kepuasan dan komitmen Nasabah

Menurut (Kotler, 2009:178) Kaitan antara kepuasan pelanggan dan ketaatan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikata kepuasan pelanggan diberi peringkat antara skala satu sampai dengan lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek terhadap perusahaan tersebut.

Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas, tapi masih merasa mudah untuk berpaling ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan atau merek tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

Kepercayaan dan Komitmen Nasabah

Menurut Pappers dan Rogers (2004:43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, *durability* dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. *Cooperation*. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antar anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. Komitmen . komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang , yang hanya akan terbentuk dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. *Relationship duration*. Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

Teknik Analisis Data

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas menggunakan metode koefisien korelasi dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Instrumen dapat dikatakan valid apabila mempunyai r_{hitung} yang diperoleh $> r_{tabel}$.

Tabel 4.7
 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Kepuasan	X1_1	0,848	0,2352	Valid
	X1_2	0,896	0,2352	Valid
	X1_3	0,808	0,2352	Valid
	X1_4	0,815	0,2352	Valid
Kepercayaan	X2_1	0,755	0,2352	Valid
	X2_2	0,760	0,2352	Valid
	X2_3	0,871	0,2352	Valid
	X2_4	0,781	0,2352	Valid
	X2_5	0,843	0,2352	Valid
Komitmen Nasabah	Y_1	0,693	0,2352	Valid
	Y_2	0,736	0,2352	Valid
	Y_3	0,623	0,2352	Valid
	Y_4	0,754	0,2352	Valid
	Y_5	0,758	0,2352	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas menyatakan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel indikator menghasilkan angka koefisien validitas yang menunjukkan nilai r_{hitung} lebih dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel indikator memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dinyatakan reliabel jika lebih besar 0,7.

Tabel 4.8
 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan (X_1)	0,862	Reliabel
Kepercayaan (X_2)	0,861	Reliabel
Komitmen Nasabah (Y)	0,747	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2021

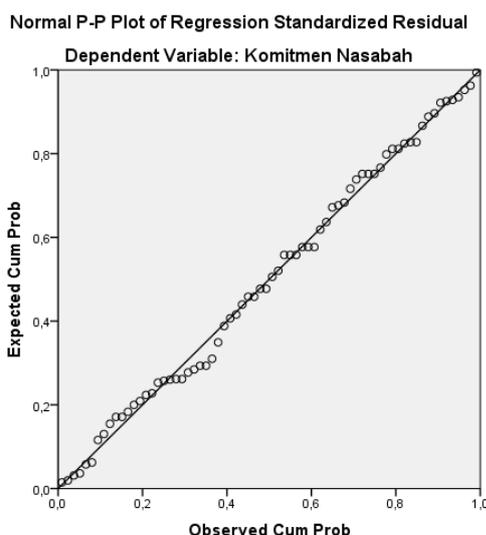
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan angka Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *normal probability plot*. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Gambar 4.1
 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Ouput SPSS, 2021

Berdasarkan output di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual selalu mengitkui dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, sebaiknya tidak

terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat 1 nilai *tolerance* dan lawannya, 2 *variance inflationfactor*. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF karena $VIF = 1 / tolerance$ dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off*, yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atausama dengan nilai VIF di atas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepuasan (X ₁)	0,373	2,678
Kepercayaan (X ₂)	0,373	2,678

Sumber : Output SPSS, 2021

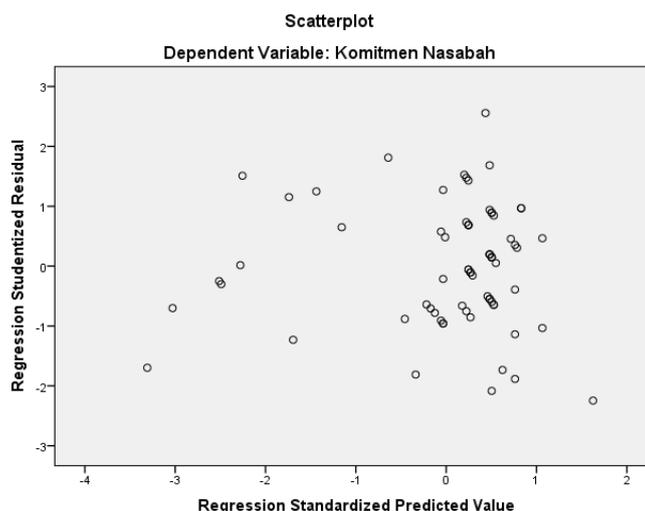
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel kepuasan dan kepercayaan lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel kepuasan dan kepercayaan lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedasitas

Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik

Plot (*Scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, serat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
 Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan *output Scatterplots* di atas diketahui bahwa: titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebara titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Regresi Linear Berganda

Metode analisis dibutuhkan untuk memecahkan perumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Metode analisis akan berisikan alat yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis apakah dapat diterima atau ditolak nantinya berdasarkan kesesuaian dengan hasil yang diperoleh.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,076	,793		5,139	,000
1					
Kepuasan	,065	,082	,067	,786	,435
Kepercayaan	,724	,073	,849	9,886	,000

a. Dependent Variable: Komitmen Nasabah

Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis linear berganda pada tabel 4.9 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,076 + 0,065X_1 + 0,724 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4,076; artinya jika kepuasan (X_1) dan kepercayaan nasabah (X_2) nilainya adalah 0, maka komitmen nasabah sebesar 4,076.
- Koefisien regresi variabel kepuasan (X_1) sebesar 0,065; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan

kepuasan mengalami kenaikan 1 persen, maka komitmen nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,065. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan nasabah dengan komitmen nasabah, semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi komitmen nasabah.

- Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,724; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan nasabah mengalami kenaikan 1%, maka komitmen nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,724. Koefisien bernilai positif

artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan nasabah dengan komitmen nasabah. Semakin tinggi

kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi komitmen yang dimiliki nasabah.

Uji F

Uji F dikenal yaitu uji untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka variabel bebas secara simultan tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	545,265	2	272,632	148,121	,000 ^b
Residual	123,321	67	1,841		
Total	668,586	69			

a. Dependent Variable: Komitmen Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan

Sumber : Output SPSS, 2021

Besarnya nilai F_{tabel} pada $df_1 = 67$ dan $df_2 = 2$ dengan probabilitas 0,05 adalah sebesar 3,13. Berdasarkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $148,121 > 2,77$. Dengan demikian terbukti bahwa kepuasan dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Abepura.

Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} .

Nilai t_{tabel} pada $df = 67$ dan probabilitas = 0,05, adalah sebesar 1.66792. Berdasarkan ketentuan, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa:

- Kepuasan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Abepura. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,786 < 1.66792$ dan nilai probabilitas sebesar $0,435 > 0,05$, dengan demikian, maka hipotesis pertama tentang terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Sentani, ditolak.
- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Abepura. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,886 > 1.66792$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian, maka hipotesis kedua tentang terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Sentani, diterima.

Uji Adjusted R square

Uji *adjusted R square* digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji *Adjusted R square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,816	,810	1,35669

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Komitmen Nasabah

Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji *adjusted R Square* pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted R Square* dalam model regresi adalah 0,810. Hal ini berarti bahwa kontribusi kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap komitmen nasabah pada PT. Bank Papua Cabang Abepura adalah sebesar 81%, sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kepuasan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Abepura. Sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Abepura.
2. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Papua Cabang Abepura. Hal ini dibuktikan melalui uji simultan yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} .

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Hari Sandi, 2003. Pengaruh Kepuasan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Loyalitas pelanggan.
- Barnes, J. G. 2003. Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi
- Bearden, William O., Thomas N. Ingram, dan Raymon W. LaForge, 2001. Marketing Principles and Perspectives, 3rd Edition, McGraw-Hill Irwin, United State.
- Ferdinand A, 2000. Structural Equation modelling dalam Penelitian manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting dan Situmorang. 2008. Filsafat Ilmu dan Metode riset. USU, Medan
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan. Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hermawan Kartajaya. 2003. Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan. Global. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Isnadi, Didik. 2005. "Analisi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI kantor Cabang Pekalongan)

- Karsono, 2006. Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga,. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, et al., 2008. Analisis Data penelitian (Menggunakan Program SPSS). Terbitan Pertama, USU Press, Medan.
- Sugiyono, 2008 . Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabet
- Sunarto, 2004. Prinsip-Prinsip pemasaran. Edisi kedua, penerbit amus, Yogyakarta & UST press, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Service Management. Jakarta Timur : Prenada Media.
- Triandaru dan Budi Santoso, 2008

Skripsi :

- Deliana, Febilarasati, 2007. "Pengaruh Service Quality, Switching Cost, Trust dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty". Skripsi, Faku Itas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Ellena, Frieda, 2011. "Analisi Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero Tbk. Cabang Pamalang)".

Jurnal

- Hayat Yusuf, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Nasabah Tabungan Bank Pembangunan Daerah (BPD) CABANG Utama Kendari, Jurnal Modernisasi, 234 Volume 9, Nomor 3.
- Nurul Fitria Handogo, 2013, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank BNI di Surabaya, Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya