

Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Koperasi Serba Usaha Syari'ah Surya Perkasa Solokuro Lamongan)

Muasfandi^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Kepuasan dan kepercayaan adalah sebagian faktor yang dapat menumbuhkan komitmen nasabah yang menabung, jadi tidak heran jika semua lembaga keuangan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabah yang menabung. Salah satu koperasi yang memberikan pelayanan yang terbaik adalah Koperasi Serba Usaha Syari'ah Surya Perkasa Solokuro Lamongan. **Metode:** Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan diskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel yang berjumlah 50 responden yang menabung di Koprassi Surya Perkasa Solokuro Lamongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Teknik analisis datayang digunakan yaitu uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, kemudian model regresi tersebut dilakukan pengujian hipotesis yakni secara uji simultan (Uji-F) dan secara uji Persial (uji-t) dan variabel yang dominan. **Hasil:** Pada hasil uji F secara simultan dihasilkan, bahwa variabel kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) dengan uji F secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah. Berdasarkan hasil uji t terlihat bahwa Kepuasan nasabah (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap komitmen nasabah untuk menabung. Kepercayaan nasabah (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap komitmen nassabah untuk menabung

Kata Kunci: Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

muasfandi564@gmail.com,

Article History:

Received: 15 Januari 2017

Accepted: 20 Agustus 2017

1. Pendahuluan

Koperasi Syari'ah adalah sebuah badan usaha koperasi yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Syari'ah Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan hadist. Pengertian koperasi di Indonesia menurut peraturan Menteri Negara KUKM tahun 2006 Bab I Pasal 1, koperasi adalah organisasi badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Apabila yang didapatkan konsumen melebihi harapannya maka konsumen tersebut dapat meraih kepuasan, dan sebaliknya, apabila harapan konsumen lebih tinggi dari yang didaparkannya maka nasabah tersebut tidak terpuaskan. Kepercayaan konsumen dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan komitmen terhadap perusahaan.

Pada umumnya perusahaan menginginkan bahwa konsumen yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, bukan hanya perusahaan yang berlomba-lomba ingin memberikan pelayanan yang terbaik koprasi saah satunya yang selalu mengedepankan konsumennya, dimana ketika konsumen mendapat kepuasan sehingga menimbulkan kepercayaan untuk tetap berkomitmen menjadi konsumen pada perusahaan tersebut. Untuk mendapat kepercayaan dari konsumen sebuah perusahaan harus menerapkan sebuah konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan menekankan bahwa pembeli adalah raja yang harus dilayani dan terpuaskan.

Berdasarkan urain diatas, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengkaji judul skripsi **“Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Koprasi Serba Usaha Syari'ah Surya Perkasa Solokuro Lamongan”**.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Definisi Kepuasan

Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang artinya cukup baik, dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler (2003), mendefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami seseorang setelah membandingkan antara persepsi kinerja dan hasil produk. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk melebihi harapan konsumen, begitu pun sebaliknya

Pengukuran Kepuasan

- a. Sistem Keluhan dan Saran
- b. Survai Kepuasan Pelanggan
- c. Belanja Siluman
- d. Analisis Pelanggan yang Hilang

Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

- a. Kinerja yang wajar
- b. Kinerja yang ideal
- c. Kinerja yang diharapkan

Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

- a. Tidak sesuai antara harapan dan kenyataan
- b. Layanan tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi lingkungan tidak mendukung.
- e. Cost terlalu tinggi
- f. Promosi atau iklan terlalu muluk

2.2 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Terdapat dua faktor yang memengaruhi kepercayaan yaitu **Pertama**, *Perceived web vendor reputation*; dan **Kedua**, *Perceived web site quality*.

2.3 Definisi Komitmen

Komitmen adalah bentuk loyalitas yang lebih kongkrit yang dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan mencurahkan perhatian, gagasan, dan tanggung jawabnya dalam upaya perusahaan mencapai tujuan. Adapun terdapat tiga komponen dalam komitmen yaitu *affective commitment*, *continuance commitment*, *normative commitment*.

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Diduga kepuasan yang dirasakan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan nasabah untuk menabung di KSU Syari'ah Surya Perkasa

H2: Diduga kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap komitmen nasabah untuk tetap menabung di KSU Syari'ah Surya Perkasa.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti menggunakan pendekatan diskriptif.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi dalam Penelitian ini mencakup seluruh nasabah yang menabung di KSU Syari'ah Surya Perkasa.

Sampel

Populasi yang cukup banyak tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh sampel maka peneliti mengambil sampel yang berjumlah 50 nasabah.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel digunakan probability sampling dengan metode simple random sampling atau secara acak.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi/pengamatan
2. Dokumentasi
3. Kuesioner/Angket

3.4 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif
2. Uji Kualitas Data
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Hipotesis
 - a. Uji f
 - b. Uji t (t-test)

4. Analisis Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Penelitian

Pada tanggal 27 maret 2007 PC Muhammadiyah bidang ekonomi dan kewirausahaan membentuk lembaga keuangan **Koperasi Serba Usaha (KSU) Syari'ah "Surya Perkasa"**. No **Badan Hukum : 518/BH/XVI.10/04/413.110 /2007**.

Visi

Visi Koperasi Syariah “ Membangun Perekonomian Syari'ah yang kuat dan berkesinambungan”.

Misi

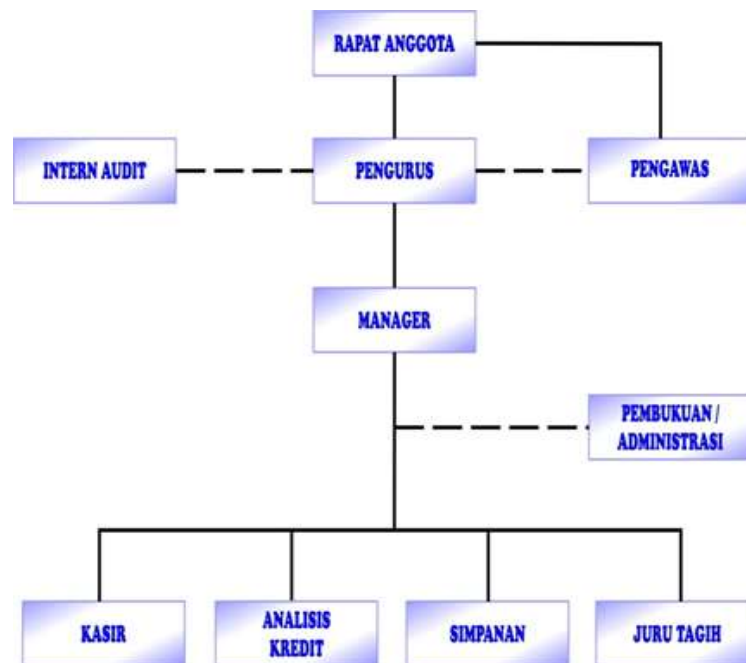
Misi Koperasi Syariah

1. Menata Kehidupan masyarakat dengan basis ekonomi Syari'ah dan kerakyatan.
2. Membentuk Koperasi Syari'ah untuk membangun ekonomi masyarakat agar tercapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Tujuan Koperasi Syariah

Meningkatkan kesejahteraan anggota Khususnya dan masyarakat pada umumnya serta dakwah islamiyah.

Struktur Organisasi



Struktur Bidang Organisasi Koperasi Serba Usaha (KSU) Syari'ah Surya Perkasa:

1. Pengurus:

Ketua : H. Asykuri, SH, MMA.
Sekertatis : Adkhan, SH.
Bendahara : Afif Musthofa, SE.,MM.

2. Dewan Penasehat : H. Husnul Aqib, MM
: Drs. H. Kasdari

3. Badan Pengawas : Drs.H. Husnul Yaqin, M.Pd
: Abdullah, S.Ag., S.Pd.

4. Dewan Pengawas Syari'ah : Ust. M. Tsabit
Drs. Sukran Rahman
H. Ach. Nafik, M.Pd.

5. Karyawan

Manager : Khoirul Muttaqin, SE.
Kasir : Afrida Hayati, S.Pd.
Administrasi : Tholib Syafi'i

Juru Tagih : Afif Vibby Kuswoyo
Sopir : Fauzan Adlim

Jenis Produk Koperasi Serba Usaha (KSU) Syari'ah Surya Perkasa

- a. Simpanan:
 - 1) Simpanan Mudhorobah (simpanan dr anggota KSU Syari'ah Surya Perkasa)
 - 2) Tabungan Syari'ah (Simpanan dari masyarakat umum)
- b. Pembiayaan:
 - 1) Pembiayaan Mudhorobah.
 - 2) Pembiayaan Musyarokah.
 - 3) Pembiayaan Murabahan.
 - 4) Pembiayaan Ba'i bitsamani ajil.
- c. Pertokoan:
 - 1) Toko belanja suryamaret
 - 2) Kantin
- d. Distributor air mineral
 - 1) Asqiro (Gallon, Botol, Dus)
- e. QSU (dus)

4.1.2 Karakteristik Responden

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	17	34%
2	Perempuan	33	66%
Total		50	100%

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	16-25 th	13	26%
2	26-35 th	20	40%
3	36-45 th	11	22%
4	46-55 th	4	8%
5	>55 th	2	4%
Total		50	100%

4.2 Pembahasan

Adapun pembahasan hasil penelitian tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pernyataan yang diberikan melalui keusioner dan telah melalui berbagai uji berikut

hasil penelitian ada dibawah ini:

Hasil Uji Validitas

a. Variabel Kepuasan

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1
x1.1 Pearson Correlation	1	.026	.112	.093	.273	415**
Sig. (2-tailed)		.859	.439	.520	.055	.003
N	50	50	50	50	50	50
x1.2 Pearson Correlation	.026	1	-.223	-.099	.077	444**
Sig. (2-tailed)	.859		.120	.496	.593	.001
N	50	50	50	50	50	50
x1.3 Pearson Correlation	.112	-.223	1	.332*	.297*	570**
Sig. (2-tailed)	.439	.120		.019	.036	.000
N	50	50	50	50	50	50
x1.4 Pearson Correlation	.093	-.099	.332*	1	.094	474**
Sig. (2-tailed)	.520	.496	.019		.516	.001
N	50	50	50	50	50	50

x1.5	Pearson Correlation	.273	.077	.297*	.094	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.055	.593	.036	.516		.000
	N	50	50	50	50	50	50
x1	Pearson Correlation	.415**	.444**	.570**	.474**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Kepercayaan

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2
x2.1	1					.6
	Pearson Correlation	.244	.210	.181	.167	.69**
	Sig. (2-tailed)	.088	.144	.209	.245	.000
	N	50	50	50	50	50
x2.2		1				.6
	Pearson Correlation	.244	.162	.202	.265	.61**
	Sig. (2-tailed)	.088	.261	.159	.062	.000
	N	50	50	50	50	50

x2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.210 .144	.162 .261	1 .681	.060 .440	-.112 .000	.51** .000
	N	50	50	50	50	50	50
x2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.181 .209	.202 .159	.060 .681	1 .612	.073 .000	.05** .000
	N	50	50	50	50	50	50
x2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.167 .245	.265 .062	-.112 .440	.073 .612	1 .004	.04** .004
	N	50	50	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.69** .000	.61** .000	.6651** .000	.505** .000	.504** .004	.41
	N	50	50	50	50	50	50

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

c. Variabel Komitmen

Correlations

	y1	y2	y3	y4	y5	Y
y1	1	.201	.272	.348*	.046	.602**
		.162	.056	.013	.749	.000
		50	50	50	50	50

y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.201	1	.256	.113	.032	85**	.5
	N	.162		.073	.434	.824	.000	
		50	50	50	50	50	50	
y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.272	.256	1	.213	-.126	23**	.5
	N	.056	.073		.137	.382	.000	
		50	50	50	50	50	50	
y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.348*	.113	.213	1	-.010	80**	.5
	N	.013	.434	.137		.945	.000	
		50	50	50	50	50	50	
y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.046	.032	-.126	-.010	1	55**	.4
	N	.749	.824	.382	.945		.001	
		50	50	50	50	50	50	
Y	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.602**	.585**	.523**	.580**	.455**		1
	N	.000	.000	.000	.000	.001		
		50	50	50	50	50	50	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.662	.651	6

b. Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.703	6

c. Komitmen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.692	6

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Kofisien Regresi B	Probabilitas	Keterangn
Costanta	14.201	.049	Signifikan
Variabel (X ₁)	0.911	.001	Signifikan
Variabel (X ₂)	1.186	.000	Signifikan

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	318.467	2	159.234	19.115	.000 ^a
Residual	391.533	47	8.330		
Total	710.000	49			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: totally

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	14.201	7.012		2.025	.049
x1	.911	.258	.419	3.535	.001
x2	1.186	.195	.721	6.074	.000

a. Dependent Variable: totally

5. Kesimpulan

1. Pada hasil uji F secara simultan dihasilkan, bahwa variabel kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) dengan uji F secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah. Hal ini ditunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $F_{hitung} 19.115 > F_{tabel} 2.790$. maka variabel independen berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungannya, yakni:
 - a. Kepuasan nasabah (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap komitmen nasabah untuk menabung, dapat ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 3.535 > t_{tabel} 2.009$ dan angka signifikan yakni $0.001 < 0.05$.
 - b. Kepercayaan nasabah (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap komitmen nasabah untuk menabung, dapat ditunjukkan dengan nilai hitung $t_{hitung} 6.074 > t_{tabel} 2.009$ dan angka signifikan yakni $0.000 < 0.05$.
 - c. Dari nilai koefisien regresi B dapat diketahui bahwa bahwa kedua variabel bebas yakni, kepuasan nasabah (X_1) dan kepercayaan nasabah (X_2) yang masing-masing berpengaruh terhadap komitmen nasabah adalah kepuasan nasabah yakni sebesar 3.535 dan kepercayaan nasabah yakni sebesar 6.074. Jadi berdasarkan nilai tersebut dimana $X_1 6.074 < X_2 3.535$ maka hipotesis kedua yang dibuat peneliti yakni kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap komitmen nasabah untuk tetap menabung di KSU Surya Perkasa Solokuro Lamongan.

6. Implikasi Dan Keterbatasan Penelitian

Adapun implikasi atau hubungan antara teori yang dipakai dan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap komitmen nasabah untuk menabung sesuai dengan pernyataan terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi bila kinerja produk atau jasa yang diharapkan sesuai atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi bila kinerja produk atau jasa yang diharapkan tidak sesuai. Sehingga nasabah akan tetap berkomitmen jika mereka merasa terpuaskan.
2. Kepercayaan yang dimiliki nasabah akan membuat nasabah berkomitmen. Kepercayaan sendiri dapat diartikan sebagai kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana mereka memiliki keyakinan yang sama atau biasa dikatakan saling mempercayai.

Keterbatasan

1. Dalam penelitian kali ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menganalisa pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen nasabah untuk menabung, di karenakan waktu penelitian yang singkat dikarenakan mengalami penolakan penelitian di perusahaan terdahulu.
2. Dalam penelitian kali ini bukan hanya keterbatasan dalam waktu yang singkat, namun situasi dan kondisi peneliti yang kurang mendukung serta keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner untuk melihat dari hasil pengamatan seberapa pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen nasabah.