

**DAMPAK *RELATIONSHIP MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH****IMPACT *RELATIONSHIP MARKETING*, TRUST AND CUSTOMER VALUES
TO CUSTOMER SATISFACTION****Hisyam Zaini¹, Yusron Rozzaid² dan Nurul Qomariah³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember³E-mail: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah pada Perbankan Syariah yang di Kabupaten Jember. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikatnyanya yaitu variabel kepuasan nasabah. Sedangkan variabel bebasnya adalah variabel relationship marketing kepercayaan, dan nilai pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah yang menabung di perbankan syariah yang ada di Kabupaten Jember yang meliputi Bank Muamalat Indonesia, Bank Mandiri Syariah, Bank Mega Syariah, Bank BNI Syariah. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 nasabah dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan relationship marketing kepercayaan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Perbankan Syariah yang di Kabupaten Jember.

Kata Kunci: hubungan pemasaran, kepercayaan, nilai pelanggan, kepuasan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of relationship marketing trust, and customer value to customer satisfaction in Islamic Banking in Jember District. Variable used is independent variable and dependent variable. The dependent variable is customer satisfaction variable. While the independent variables are relationship marketing trust variables, and customer value. The research population is all customers who save in syariah bank in Jember Regency which include Bank Muamalat Indonesia, Bank Mandiri Syariah, Bank Mega Syariah, Bank BNI Syariah. The number of research sample is 150 customer with purposive sampling method. The method of data analysis used is multiple linear regression analysis, with the help of SPSS software. The results showed relationship marketing trust, and customer value influence to customer satisfaction at Banking Syariah in Jember District.

Keywords: relationship marketing, trust, customer value, satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri perbankan pada masa sekarang benar-benar berlangsung sangat ketat. Perusahaan perbankan yang ikut serta meramaikan bisnis ini saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi. Pertumbuhan dunia perbankan dewasa ini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dengan ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang (Gardenia, 2013).

Pertumbuhan perbankan tidak hanya terjadi pada bank konvensional tetapi juga melanda pada bank syariah. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam memproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Kinerja perbankan syariah tahun 2015 diprediksi lebih baik dibandingkan 2014 seiring fokus bank memperbaiki kualitas aset dan peluang pertumbuhan ekspansi pembiayaan yang lebih berkualitas. Selain itu, pertumbuhan juga akan didorong ekspansi fiskal pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Edy Setiadi mengatakan ekspansi fiskal pemerintah diharapkan bisa memberikan ruang gerak yang memadai bagi bank syariah untuk menyalurkan pembiayaan lebih tinggi tahun ini. Hingga akhir 2014, kinerja bank syariah diprediksi terus melambat. Hingga Oktober 2014, pembiayaan bank syariah tumbuh 6,7% (year to date) menjadi Rp196,491 triliun. Di sisi lain, kualitas pembiayaan memburuk, tercermin dari peningkatan non performing financing (NPF) menjadi 4,75% dari posisi Desember

2013 sebesar 2,62%. Lonjakan NPF mendorong penambahan provisi sehingga laba bank syariah anjlok 44,5% (y-t-d) menjadi Rp1,051 triliun.

Sebagai lembaga bisnis di sektor jasa keuangan, perbankan syariah tentunya tidak dapat menghindari dari pengaruh globalisasi yang berdampak pada persaingan yang semakin kompetitif. Perbankan syariah di Indonesia yang berjumlah 11 unit bank tentu saja selain bersaing dengan sesama perbankan syariah, mereka juga pasti berhadapan langsung dengan industri jasa perbankan konvensional yang dapat dipastikan akan mempertahankan posisi pangsa pasar mereka. Perbankan syariah merupakan sektor keuangan yang relatif baru, sehingga dituntut harus mampu bersaing dengan perbankan konvensional yang sudah cukup berpengalaman dan lebih dikenal sebelumnya dalam sektor industri jasa keuangan.

Perkembangan Aset, DPK, PYD & FDR



Sumber: <http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contents/Default.aspx>

Pertumbuhan bank syariah yang masih mengalami penurunan pada tahun 2014 perlu diperhatikan oleh pihak manajer perbankan. Pihak manajemen perbankan syariah harus mempunyai strategi agar dapat meningkatkan kinerja bank syariah dan akhirnya dapat bersaing dengan perbankan yang lainnya. Peningkatan kinerja perbankan syariah ini tidak dapat terlepas dari pelanggan atau nasabah bank syariah itu sendiri. Oleh karena itu, pihak manajemen bank syariah perlu memperhatikan kepuasan dari para nasabahnya. Nasabah yang merasa puas mereka akan menginformasikan tentang hal yang baik dari bank kepada nasabah yang lainnya.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dibandingkan dengan harapan (Kotler dan Amstrong, 2007). Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif (Tjiptono, 2006). Bagi industri jasa perbankan syariah kepuasan para nasabah itu perlu diperhatikan, karena keberadaan para nasabah sangat penting bagi keberlangsungan jasa perbankan tersebut di masa mendatang.

Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang disinyalir dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *customer relationship marketing*. *Customer Relationship marketing* merupakan kegiatan yang merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. *Customer Relationship marketing* merupakan penciptaan kondisi dimana konsumen mempunyai sifat positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek dan bermaksud melakukan pembelian kembali. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Beberapa penelitian yang telah menghubungkan antara *Customer relationship marketing* dengan kepuasan nasabah adalah penelitian Isnadi (2005) dengan judul penelitiannya “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”, dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Prabowo (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT.Astra Surabaya”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional. Untuk kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional.

Faktor berikutnya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan/nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kotler dan Armstrong (2007) menyatakan bahwa kepercayaan (Trust) adalah kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain tersebut. Penelitian yang menghubungkan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2012) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)”, dan hasilnya adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 66,904 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan.

Faktor nilai pelanggan disinyalir kuat juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Penelitian yang meneliti hubungan antara nilai pelanggan dengan kepuasan nasabah/pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2007) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Perbankan dan hasil penelitiannya adalah dari hasil uji hipotesis, ada dua

bentuk (pola) hubungan yang dapat terbentuk dari hubungan antara variabel nilai pelanggan dengan variabel loyal. Hubungan yang pertama adalah hubungan tidak langsung yang signifikan negatif antara variabel nilai pelanggan dengan loyalitas melalui variabel kepuasan sebagai variabel moderator (juga sebagai mediator); dan hubungan yang kedua adalah adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara nilai dengan loyalitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa Bank

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang di tawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2006). Perbedaan secara mendasar antara barang dan jasa sukar untuk dilakukan, karena pembelian barang tertentu kerap kali disertai dengan jasa-jasa khusus seperti instalasi atau garansi untuk reparasi, dan pembelian jasa sering kali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya misalnya makan di restoran. Meskipun demikian, Kotler dan Amstrong (2007) mendefinisikan jasa, adalah sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Tjiptono (2006) mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan atau kinerja ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. walaupun proses mungkin diikat untuk suatu produk fisik, kinerja sering tidak tampak secara alami, dan tidak secara normal mengakibatkan kepemilikan tentang segala faktor-faktor produksi. Jasa adalah aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu spesifik dan tempat dengan menyempurnakan suatu perubahan yang diinginkan.

Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang dijalankan berdasarkan hukum –hukum islam, dimana dalam hukum islam ada istilah hukum halal dan harama. Halal berarti diperbolehkan sedangkan haram berarti di larang oleh Allah SWT. Secara umum pengertian Bank Islam (*Islamic Bank*) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Saat ini banyak istilah yang diberikan untuk menyebut entitas Bank Islam selain istilah Bank Islam itu sendiri, yakni Bank Tanpa Bunga

(*Interest-Free Bank*), Bank Tanpa Riba (*Lariba Bank*), dan Bank Syari'ah (*Shari'a Bank*).

Undang-undang Perbankan Indonesia, yakni Undang-undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 (selanjutnya untuk kepentingan tulisan ini disingkat UUPI), membedakan bank berdasarkan kegiatan usahanya menjadi dua, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sebagaimana disebutkan dalam butir 13 Pasal 1 UUPI memberikan batasan pengertian prinsip syariah sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah, antara lain, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Customer Relationship Marketing

Customer Relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literatur pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Christopher et. al. 1991; Gronroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Benet, 1996). Istilah "*customer relationship marketing*" penggunaannya sudah meluas (Evans dan Laskin, 1994; dan Gronroos, 1990). Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan customer relationship marketing dilaksanakan (Isnadi, 2005).

Customer relationship marketing telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep customer relationship marketing adalah metode-

metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, customer relationship marketing berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2007), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002), “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Lau dan Lee (2007), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Praseyo, 2012).

Nilai Pelanggan/Nasabah

Konsep nilai nasabah memberikan gambaran tentang nasabah suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2007). Tjiptono (2006) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai nasabah. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi. Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai nasabah. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan

suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Isnadi, 2005).

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian survei karena pada umumnya yang merupakan unit analisis pada suatu penelitian survei adalah individu. Dalam penelitian survei, informasi yang dibutuhkan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Salah satu keuntungan utama penelitian survei adalah mungkinnya pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik penentuan sampel yang tersedia (Arikunto, 2005).

Dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh variabel-variabel *relationship marketing*, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. Untuk

mengetahui pengaruh variabel-variabel *relationship marketing*, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. secara individual digunakan uji t, dan untuk mengetahui pengaruh secara serempak digunakan uji F.

Populasi Penelitian, Sample dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2007). Populasi adalah semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung pada bank syariah yang ada di Kabupaten Jember yang meliputi bank-bank syariah sebagai berikut : Bank Muamalat Indonesia, Bank BNI Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank Jatim Syariah. Jumlah sampel sebanyak 200 nasabah. Dengan alokasi setiap bank syariah sebanyak 40 nasabah. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat. Variabel bebasnya terdiri dari *relationship marketing* (X1), kepercayaan (X2) dan nilai pelanggan (X3) dan variabel terikatnya (*dependen*) yaitu kepuasan nasabah. Ghozali (2007) menyatakan bahwa variabel bebas (*independen*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, dan variabel terikat (*dependen*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen*).

Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai rata-rata dari variabel *relationship marketing*, kepercayaan dan nilai pelanggan serta kepuasan nasabah.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiono (2007) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, kepercayaan

dan nilai pelanggan terhadap nilai pelanggan. Formulasi dari analisis regresi adalah sebagai berikut : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

3. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2006) untuk mengukur pengaruh secara bersama-sama simultan) antara *relationship marketing*, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah dapat dilakukan uji F.

4. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2007) untuk mengukur pengaruh secara individual variabel *relationship marketing*, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah dapat dilakukan uji t.

5. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Untuk mengetahui sumbangan variabel kecerdasan emosional, motivasi belajar, dan kecerdasan spiritual terhadap nilai pelanggan secara bersama-sama digunakan analisis determinasi berganda. Koefisien determinasi berganda menggunakan notasi R². Menurut Sugiyono (2007) adapun bentuk umum dari koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut :



6. Uji Asumsi Klasik

1. Analisis Multikolinieritas

Multikolinieritas bilamana salah satu dari variabel-variabel bebas beregresi terhadap variabel yang lain (terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel). Untuk melihat terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) nilai VIF (Variance Inflation Factor). Sugiyono (2007) menyatakan nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

2. Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama. Pengujian dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi,

dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Sugiyono, 2007).

3. Autokorelasi

Seperti yang dikemukakan Arikunto (2005). Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut urutan waktu atau ruang. Hal ini mempunyai makna bahwa satu tahun tertentu dipengaruhi oleh tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Terjadinya korelasi antar data menurut waktu atau ruang menyebabkan uji F dan uji t tidak akurat. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi data diketahui dengan uji statistik d Durbin – Watson.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode lain adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ariknto, 2005) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari kuisisioner yang disebarakan diketahui bahwa responden menurut jenis kelamin terdiri dari 75 perempuan dan 125 laki-laki. Klasifikasi responden pada nasabah Bank Syariah di kabupaten Jember sebagai responden menurut jenis kelamin berdasarkan kuisisioner dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1
Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Perempuan	75	38%
2	Laki-laki	125	62%
	Jumlah	200	100%

Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

Dari kuisioner yang disebarakan diketahui bahwa responden menurut pekerjaan terdiri dari 85 berprofesi sebagai PNS, 25 berprofesi sebagai karyawan perusahaan swasta perempuan dan 90 berprofesi sebagai mahasiswa. Klasifikasi responden pada nasabah Bank Syariah di kabupaten Jember sebagai responden menurut pekerjaan berdasarkan kuesioner dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2
Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	PNS	85	42 %
2	Swasta	25	13 %
3	Mahasiswa/Pelajar	90	45 %
	Jumlah	200	100%

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel *Customer Relationship Marketing*

Ada 4 indikator yang digunakan dalam variabel *customer relationship marketing*. Indikator yang digunakan adalah komunikasi, kecekatan karyawan, menjaga kerahasiaan nasabah, dan Fasilitas Bank. Hasil dari statistic diskriptif untuk variable *customer relationship marketing* dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3
Hasil Statistik Diskripsi Variabel *Customer Relationship Marketing*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	200	2.00	5.00	3.7000	.99748
X12	200	2.00	5.00	3.4850	.76334
X13	200	2.00	5.00	4.5650	.73380
X14	200	2.00	5.00	3.6350	.81554
Valid N (listwise)	200				

Dari table 3 dapat dilihat bahwa yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indicator menjaga kerahasiaan nasabah dengan nilai angka sebesar 4,56 dan indicator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indicator kecekatan karyawan dengan nilai rata-rata sebesar 3,48.

Variabel Kepercayaan Nasabah

Ada 3 indikator yang digunakan dalam variabel kepercayaan nasabah. Indikator yang digunakan adalah integritas, kompetensi bank, kebaikan. Hasil dari statistic diskriptif untuk variable kepercayaan nasabah dapat dilihat pada table 4.

Tabel 4
Hasil Statistik Diskripsi Variabel Kepercayaan Nasabah

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X21	200	2.00	5.00	4.2900	.84229
X22	200	2.00	5.00	4.1400	.85089
X23	200	3.00	5.00	3.9800	.80800
Valid N (listwise)	200				

Dari table 4 dapat dilihat bahwa yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indicator integritas dengan nilai sebesar 4,29 dan indicator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indicator kebaikan.dengan nilai rata-rata sebesar3,98.

Variabel Kecerdasan Nilai Pelanggan

Ada 3 indikator yang digunakan dalam variabel nilai pelanggan. Indikator yang digunakan adalah nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas. Hasil dari statistic diskriptif untuk variable nilai pelanggan dapat dilihat pada table 5.

Tabel 5
Hasil Statistik Diskripdi Variabel Nilai Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X31	200	1.00	5.00	3.4750	1.03670
X32	200	2.00	5.00	4.5650	.73380
X33	200	2.00	5.00	3.3900	.84348
Valid N (listwise)	200				

Dari table 5 dapat dilihat bahwa yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indicator nilai sosial dengan nilai sebesar 4,56 dan indicator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indicator nilai kualitas dengan nilai rata-rata sebesar 3,39.

Variabel Kepuasan Nasabah

Ada 3 indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan nasabah. Indikator yang digunakan adalah puas terhadap fasilitas bank, puas terhadap pelayanan karyawan, Puas terhadap teknologi informasi Bank. Hasil dari statistic diskriptif untuk variable kepuasan nasabah dapat dilihat pada table 6.

Tabel 6
Hasil Statistik Diskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y11	200	2.00	5.00	4.4150	.80997
Y12	200	3.00	5.00	4.1850	.82716
Y13	200	3.00	5.00	4.2950	.72151
Valid N (listwise)	200				

Dari table 6 dapat dilihat bahwa yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indicator puas terhadap fasilitas bank dengan nilai sebesar 4,41 dan indicator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indicator puas terhadap pelayanan karyawan dengan nilai rata-rata sebesar 4,18.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebar *questioner*, uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total pengamatan (Ferdinand, 2006). Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukur yang konsisten. Pengujiannya menggunakan rumus Alpha sebagai berikut : (Ferdinand, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,30$. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	49.6300	25.802	.627	.588	.682
X2	52.6050	29.738	.449	.362	.770
X3	40.6900	17.974	.819	.773	.549
Y	52.1200	30.991	.429	.619	.778

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal dikarenakan nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* yang disarankan (*corrected Item-Total Correlation*) yaitu sebesar 0,3. Untuk uji reliabilitas pada penelitian ini juga menunjukkan hasil yang reliabel untuk semua alat ukur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari nilai alpha cronbach yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari : *customer relationship marketing* (X1), kepercayaan nasabah (X2), dan nilai pelanggan (X3) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah). Dari data print out yang sudah diolah dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.8. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai koefisien untuk variabel *customer relationship marketing* (X1) adalah -0,319 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan nasabah (X2) adalah -0,156 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel nilai pelanggan adalah 0,701 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Besarnya nilai konstanta adalah 2,678. Jika dimasukkan dalam persamaan regresi maka akan tampak persamaannya sebagai berikut :

$$Y1 = b_0 + b_1X1 + b_2 X2 + b_3X3 + e$$

$$Y2 = 2,678. - 0,319X1 - 0,156 X2 + 0,701 X3 + e$$

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien	P-Value	Alpha	Keputusan	Kesimpulan
1.	<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	-0,319	0,000	0,05	Menolak Ho	<i>Customer Relationship Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah
2.	Kepercayaan Nasabah (X2)	-0,156	0,002	0,05	Menolak Ho	Kepercayaan Nasabah Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah
3.	Nilai Pelanggan (X3)	0,701	0,000	0,05	Menolak Ho	Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah
	a	2,678	-	-	-	-

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2008) yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2017) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata di Kabupaten Jember.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil analisis determinasi dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel terikat dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,787	0,619	0,613

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa bahwa variabel bebas berupa *Customer Relationship Marketing* (X1), Kepercayaan Nasabah (X2), dan Niai Pelanggan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 0,619 (61,9 %) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang dapat dilihat dari nilai R Square (R²) sebesar 0,619. Dengan demikian sisanya sebesar 0,391 (39,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis

Untuk menguji koefisien regresi secara individu dilakukan perhitungan secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas *customer relationship marketing* (X1), kepercayaan nasabah (X2), dan nilai pelanggan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 0,534 (53,4%) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y). Adapun ringkasan perhitungan signifikansi dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 10
Hasil Pengujian Secara Parsial

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Regresi	P-Value	Keterangan
-----	----------------	------------------	-------------------	---------	------------

1.	<i>Customer Relationship Marketing (X1)</i>	Kepuasan Nasabah	-0,319	0,000	Signifikan
2.	Kepercayaan Nasabah (X2)	Kepuasan Nasabah	-0,1568	0,002	Signifikan
3.	Nilai Pelanggan (X3)	Kepuasan Nasabah	0,701	0,000	Signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. *Customer Relationship Marketing (X1)* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian tersebut melalui analisis regresi linier berganda, maka dalam rangka meningkatkan *Customer Relationship Marketing*, pihak perbankan syariah perlu meningkatkan *Customer Relationship Marketing*.
- b. Kepercayaan Nasabah (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian tersebut melalui analisis regresi linier berganda, maka dalam rangka meningkatkan Kepercayaan Nasabah, pihak perbankan syariah perlu meningkatkan Kepercayaan Nasabah .
- c. Nilai Pelanggan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian tersebut melalui analisis regresi linier berganda, maka dalam rangka meningkatkan Nilai Pelanggan, pihak perbankan syariah perlu meningkatkan Nilai Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladdin, Marangga. 2013. “ Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Sebagai Variabel Intervening (Stufi Kasus Pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)”.*Skripsi*.2013.
- Arikunto, Suharsini. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi Gusti Ayu P, Yasa Nyi Nyoman, Dan Sukaatmadja. 2014. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI Di Kabupaten Tabanan”.*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.2014.
- Gardenia, Yulisa. 2013. “ Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank”.*Skripsi*. 2002.

- Haldiansyah, Yan. 2010. “ Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Travel Rosalia Indah Surabaya”. *Skripsi*.Juni 2010.
- Hasan, Fitriani Dayasari. 2012. “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk,Cabang Achmad Yani Makassar”. 2012.
- Isnadi, Didik. 2005. “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah”.2005.
- Larasati, Veronica Dan Amelia/Ronald Suryaputra. 2013. “ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffe Toffe Jatim Expo Di Surabaya”. *Jurnal Gema Aktualita*. Vol.2.No.2.Des.2013.
- Mashariono, Dan Hening Widi Oetomo. 2003. “ Analisis Nilai Pelanggan Yang Mempengaruhi Loyalitas (Studi Kasus Pada Bank KBPR Jetis Ponorogo)”.*Jurnal*. 2003.
- Palilati, Alida. 2007. “ Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Perbankan”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol.9.No.1.Maret 2007:73-81.
- Prabowo, Budi. 2008. “ Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT.Astra Surabaya”. *Jurnal Ilmu – Ilmu Sosial*. Vol.8.No.2.Okt 2008:92-97.
- Putra, Arya Maman Dan Suryono Budi Santosa. 2012.“ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BCA Cabang Kanjengan Semarang”.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun, 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi”. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan. 2012.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Indonesia, Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2, Jakarta: Prehalindo.
- Rizkiyani, Novi. 2013. “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”.*Skripsi*.Mei 2013.
- Saada, Naila Bidayati. 2014. “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram)”.*Skripsi*.3 Okt 2014.

-
- Silmi, Sulhilda.2012 “ Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT.Bank Mega Syariah Cabang Malang)”. *Skripsi*.
- Sumardiningsih, Sri. Wawan Sundawan Dan Lies Endarwati. 2012. “ Pengaruh Dimensi Banking Service Quality (BSQ) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank”.*Jurnal Economia*.Vol.8.No.2.Okt 2012.
- Sugiono, 2007, “ Metode Penelitian Bisnis”, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa, Eedisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Qomariah, Nurul. 2017. Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 8 No. 5 S1. September. ISSN 2039-2117 (online) ISSN 2039-9340 (print).