



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BIAYA BERALIH,
KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, SWITCHING COST, TRUST,
AND COMMITMENT TO SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF
SYARIAH MANDIRI BANK***

TESIS

Oleh :

TRI KRISTIYONO

NIM. 150820101083

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BIAYA BERALIH,
KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI**

TESIS

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Studi Manajemen (S2)
Dan mencapai gelar Magister Manajemen**

Oleh :

TRI KRISTIYONO

NIM. 150820101083

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri” telah disetujui pada:

Hari, tanggal : Senin, 22 Mei 2017

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM
NIP 19600413 198603 1 002

Dr. Bambang Irawan M.Si
NIP 19610317 198802 1 001

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Almamater Universitas Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM., selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Dr. Bambang Irawan M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota.
6. Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D., selaku Ketua Penguji Sidang Tesis.
7. Dr.Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku Anggota I Sidang Tesis.
8. Dr. Ika Barokah, S.E., MM., selaku Anggota II Sidang Tesis.
9. Istri dan anak-anakku yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga Tesis ini bisa selesai.
10. Bapak/Ibu orang tua dan mertua yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga Tesis ini bisa selesai.
11. Teman-teman di Magister Manajemen angkatan 2015 yang secara bersama-sama berjuang dalam penyelesaian tugas akhir.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

MOTO

*Man Jadda Wa Jada**

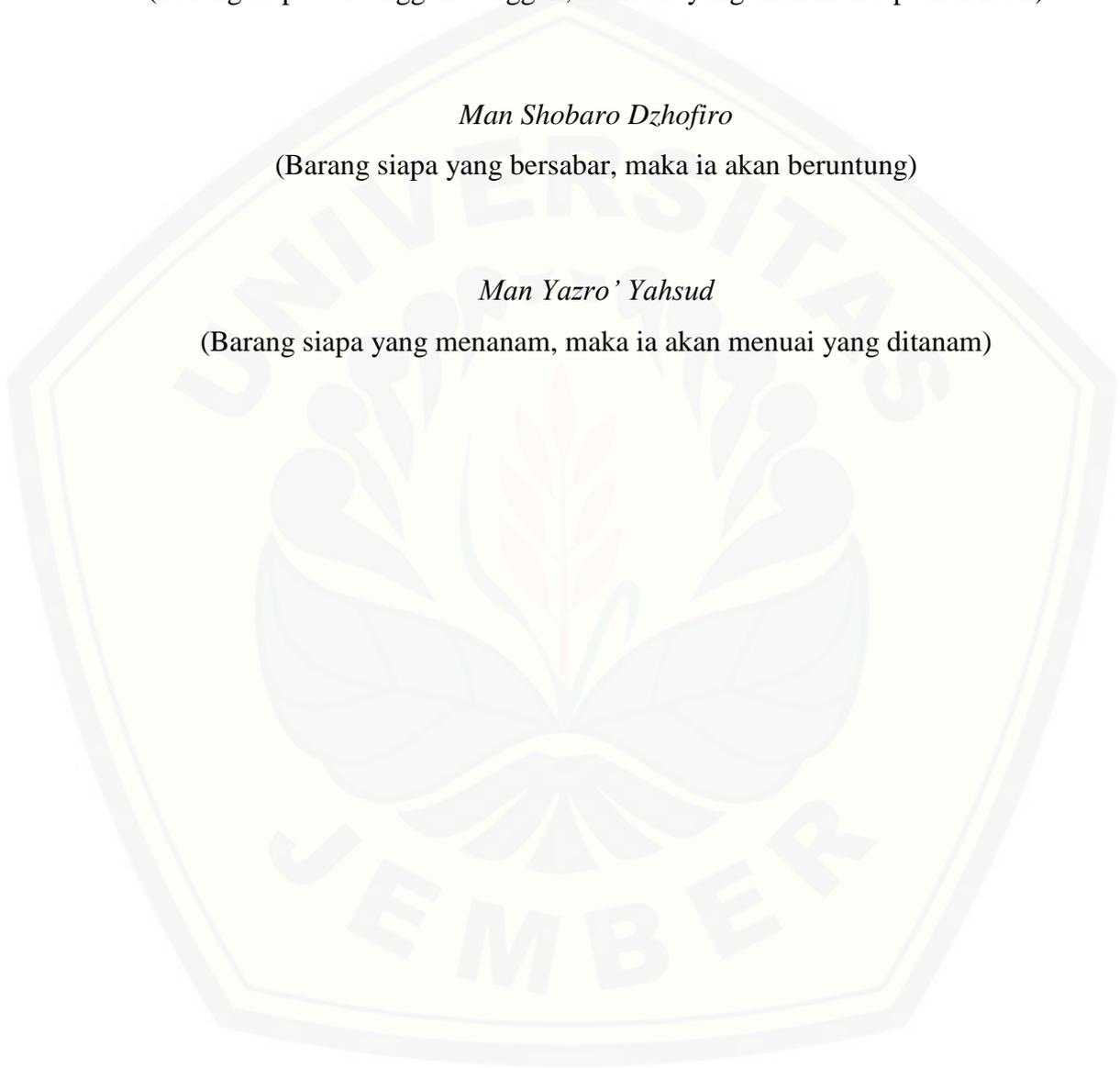
(Barang siapa bersungguh-sungguh, maka dia yang akan mendapatkan hasil)

Man Shobaro Dzhofiro

(Barang siapa yang bersabar, maka ia akan beruntung)

Man Yazro' Yahsud

(Barang siapa yang menanam, maka ia akan menuai yang ditanam)



^{*)} Kata Mutiara Indah Bahasa Arab

PENGESAHAN

Tesis berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri” telah disetujui pada :

Hari, tanggal : Senin, 22 Mei 2017
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,

Anggota I

Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP 19660408 199103 1 001

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP 19730908 200003 2 001

Anggota II

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M.
NIP 19780525 200312 1 001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, Ak, CA
NIP 197107271995121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Kristiyono

NIM : 150820101083

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Mei 2017

Tri Kristiyono
NIM. 150820101083

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri; Tri Kristiyono, 150820101083; 2017; 136 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Fenomena persaingan bisnis dalam memperebutkan konsumen saat ini lebih kompetitif dibandingkan beberapa waktu lalu. Persaingan ini akan membuat sebuah perusahaan selalu berusaha untuk memberikan layanan terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Salah satu persaingan terjadi di dunia perbankan. Sebuah bank dapat bertahan lama apabila memiliki nasabah yang puas dan loyal.

Penelitian ini mendeskripsikan Kualitas layanan, Kepercayaan, Biaya beralih, dan Komitmen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Area Jember yang meliputi Kantor Cabang (KC) Jember, KC. Probolinggo, KC. Lumajang, KC. Balung, KC. Bondowoso, KC. Situbondo, KC. Banyuwangi, KC. Rogojampi, dan KC. Genteng. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menganalisis pengaruh masing variabel eksogen terhadap variabel endogen

Jumlah populasi di dalam studi ini sebanyak 5321 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability accidental sampling* dengan jumlah sampel terpilih sebagai responden penelitian sebanyak 200 dari seluruh wilayah kerja BSM Area Jember.

Teknik analisis data menggunakan *structural equation model* (SEM). Hasil studi menunjukkan bahwa untuk uji pertama yaitu uji asumsi klasik tidak terjadi pelanggaran Normalitas, *Outlier* dan Multikolinier. Uji kesesuaian model / *goodness of fit* (GOF) juga memiliki kesesuaian model yang baik dan untuk hasil pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dimana (1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan; (2) Biaya Beralih berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan; (3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan; (4) Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan; (5) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas; (6) Biaya Beralih berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dimana; (7) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas; (8) Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas; dan (9) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan, Loyalitas Nasabah, PT. Bank Syariah Mandiri

SUMMARY

Effect of Service Quality, Switching Cost, Trust, and Commitment to Satisfaction and Customer Loyalty PT. Bank Syariah Mandiri; Tri Kristiyono, 150820101083; 2017; 136 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

The phenomenon of business competition in fight over consumers today is more competitive than some time ago. This competition will make a company always strive to provide the best service to be able to meet the needs and desires of customers. One of the rivalries in the banking world. A bank can last long if it has satisfied and loyal customers.

This study describes Quality of Service, Trust, Switch Cost, and Commitment to Satisfaction and Customer Loyalty PT. Bank Syariah Mandiri in Jember Area which includes Branch Office (KC) Jember, KC. Probolinggo, KC. Lumajang, KC. Balung, KC. Bondowoso, KC. Situbondo, KC. Banyuwangi, KC. Rogojampi, and KC. Genteng. This research is explanatory research which analyze the influence of each exogenous variable to endogenous variable

The number of population in this study is 5321 people and the sampling technique is using non probability accidental sampling with the number of samples selected as 200 respondents from all working areas of BSM Area Jember.

Data analysis technique using structural equation model (SEM). The results of the study show that for the first test that is the classical assumption test does not occur violation of Normality, Outlier and Multikolinier. The fit fitness model (GOF) also has good model conformity and for hypothesis testing results.

The results of this study indicate that the hypothesis is accepted, where (1) Service Quality has a significant effect on Satisfaction; (2) Switching Cost have a significant effect on Satisfaction; (3) Trust has a significant effect on Satisfaction; (4) Commitment have a significant effect on Satisfaction; (5) Quality of Service has a significant effect on Loyalty; (6) Switch Cost has a significant effect on Loyalty where; (7) Trust has a significant effect on Loyalty; (8) Commitment has a significant effect on Loyalty; And (9) Satisfaction has a significant effect on Loyalty.

Keywords: Service Quality, Switching Cost, Trust, Commitment, Satisfaction, Customer Loyalty, PT. Bank Syariah Mandiri

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan ke Allah SWT, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-nya sehingga kami dapat menyusun Tesis ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Dalam tesis ini kami membahas mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri”**

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Almamater Universitas Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM,. selaku Dosen Pembimbing Utama
4. Dr. Bambang Irawan M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota
5. Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D Selaku Ketua Penguji Sidang Tesis.
6. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. Selaku Penguji Anggota Sidang Tesis
7. Dr. Ika Barokah, S.E., MM., selaku penguji Anggota Sidang Tesis
8. Istri dan anak-anakku yang telah memberikan dukungan dan do'a demi terselesaikannya studi ini
9. Teman-teman di Magister Manajemen angkatan 2015 yang secara bersama-sama telah penyelesaian tugas akhir ini
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada penulisan tesis ini. Oleh karena itu penulis mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang dapat membangun kami. Kritik konstruktif dari pembaca sangat kami harapkan untuk penyempurnaan proposal penelitian selanjutnya. Semoga thesis ini dapat memberikan manfaat bagi kita sekalian.

Jember, 22 Mei 2017

Tri Kristiyono

NIM. 150820101083

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Pemasaran Relasional (<i>Relationship Marketing</i>)	16
2.1.3 Anteseden Pemasaran Relasional	21
2.1.4 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	24
2.1.5 Biaya Beralih (<i>Switching Cost</i>)	29
2.1.6 Komitmen (<i>Commitment</i>) dan Kepercayaan (<i>Trust</i>)	34
2.1.7 Kepuasan	40
2.1.8 Loyalitas	44
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	50

BAB 3. KERANGKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual.....	55
3.2 Hipotesis Penelitian	57

BAB 4. METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian.....	66
4.2 Lokasi Penelitian.....	66
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	67
4.3.1 Populasi penelitian	67
4.3.2 Sampel penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel	67
4.4 Jenis Data dan Sumber Data	69
4.4.1 Jenis Data	69
4.4.2 Sumber Data	70
4.5 Metode Pengumpulan Data	70
4.6 Identifikasi Variabel	70
4.7 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	73
4.7.1 Definisi Operasional Variabel	73
4.7.2 Skala Pengukuran Variabel	77
4.8 Uji Validitas dan Realibilitas	77
4.9 Metode Analisis Data	79
4.9.1 Analisis Deskriptif.....	79
4.9.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	79
4.9.3 Langkah-langkah <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	80
4.9.4 Asumsi-asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	84

BAB 5. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	86
5.1.1 Gambaran Umum dan Sejarah Singkat PT Bank Syariah Mandiri	86
5.1.2 Visi, Misi, dan Budaya PT Bank Syariah Mandiri.....	87
5.2 Rekapitulasi Jumlah Responden Terpilih	88
5.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	91
5.2.2 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	105

5.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	106
5.3 Hasil Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)	107
5.3.1 Uji asumsi SEM.....	107
5.3.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	108
5.3.3 Hasil Uji Hipotesis	116
5.3.4 Evaluasi kesesuaian model (GOF)	121
5.4 Pembahasan	121
5.4.1 Pengaruh Variabel Eksogen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 Terhadap Variabel Endogen Y_1	121
5.4.2 Pengaruh variabel eksogen X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel endogen Y_2	127
5.4.3 Pengaruh variabel endogen Y_1 terhadap variabel endogen Y_2 (Kepuasan terhadap Loyalitas).....	132
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	134
6.2 Saran	136

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

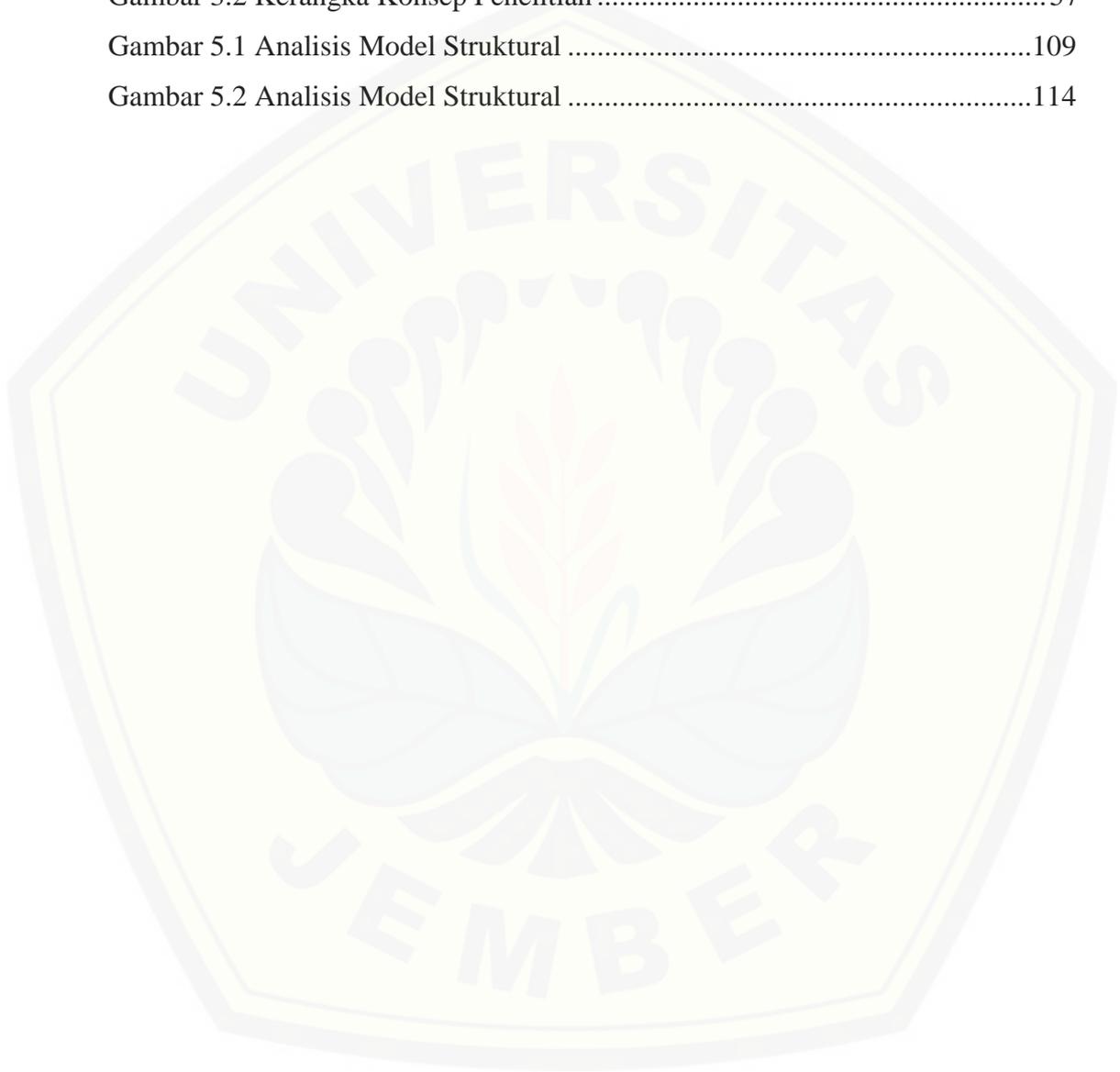
Tabel 2.1 Pertukaran Relasional	19
Tabel 2.2 Atribut dan Dimensi Model <i>Servqual</i>	26
Tabel 4.1 Perhitungan Sampel Penelitian masing-masing Kantor BSM	69
Tabel 4.2 <i>Goodness Of Fit Index</i>	84
Tabel 5.1 Rekapitulasi Jumlah Responden Penelitian	88
Tabel 5.2 Responden Terpilih Tanggal 1 Februari 2017 s/d 28 Februari 2017	89
Tabel 5.3 Responden Terpilih Tanggal 01 Maret 2017 s/d 31 Maret 2017	90
Tabel 5.4 Responden Terpilih Tanggal 01 April 2017 s/d 10 April 2017	90
Tabel 5.5 Frekuensi Jawaban Untuk Variabel Layanan Kualitas (X_1)	93
Tabel 5.6 Frekuensi Jawaban Untuk Variabel Biaya Beralih (X_2)	96
Tabel 5.7 Frekuensi Jawaban Untuk Variabel Kepercayaan (X_3).....	97
Tabel 5.8 Frekuensi Jawaban Untuk Variabel Komitmen Nasabah (X_4).....	99
Tabel 5.9 Frekuensi Jawaban Untuk Variabel Kepuasan (Y_1).....	100
Tabel 5.10 Frekuensi Jawaban Untuk Variabel Loyalitas (Y_2).....	102
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Instrumen	105
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas	107
Tabel 5.13 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Kualitas Layanan .	109
Tabel 5.14 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Biaya Beralih X_2 ..	110
Tabel 5.15 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Kepercayaan X_3 ...	111
Tabel 5.16 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Komitmen Nasabah (X_4).....	112
Tabel 5.17 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Kepuasan (Y_1).....	113
Tabel 5.18 <i>Regression Weight</i> Model Pengukuran Variabel Loyalitas (Y_2)	114
Tabel 5.19 <i>Regression Weight</i> Model Struktural (<i>Standardized</i>)	115
Tabel 5.20 <i>Regression Weight</i> Kualitas Layanan terhadap Kepuasan.....	116
Tabel 5.21 <i>Regression Weight</i> Biaya Beralih terhadap Kepuasan.....	116
Tabel 5.22 <i>Regression Weight</i> Kepercayaan terhadap Kepuasan	117
Tabel 5.23 <i>Regression Weight</i> Komitmen Nasabah terhadap Kepuasan	117
Tabel 5.24 <i>Regression Weight</i> Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.....	118

Tabel 5.25 <i>Regression Weight</i> Biaya Beralih terhadap Loyalitas.....	118
Tabel 5.26 <i>Regression Weight</i> Kepercayaan terhadap Loyalitas.....	119
Tabel 5.27 <i>Regression Weight</i> Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas.....	119
Tabel 5.28 <i>Regression Weight</i> Kepuasan terhadap Loyalitas.....	120
Tabel 5.29 Penilaian Kesesuaian Model.....	121



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Evolusi Pemasaran Relasional	22
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	56
Gambar 3.2 Kerangka Konsep Penelitian	57
Gambar 5.1 Analisis Model Struktural	109
Gambar 5.2 Analisis Model Struktural	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Primer Penelitian

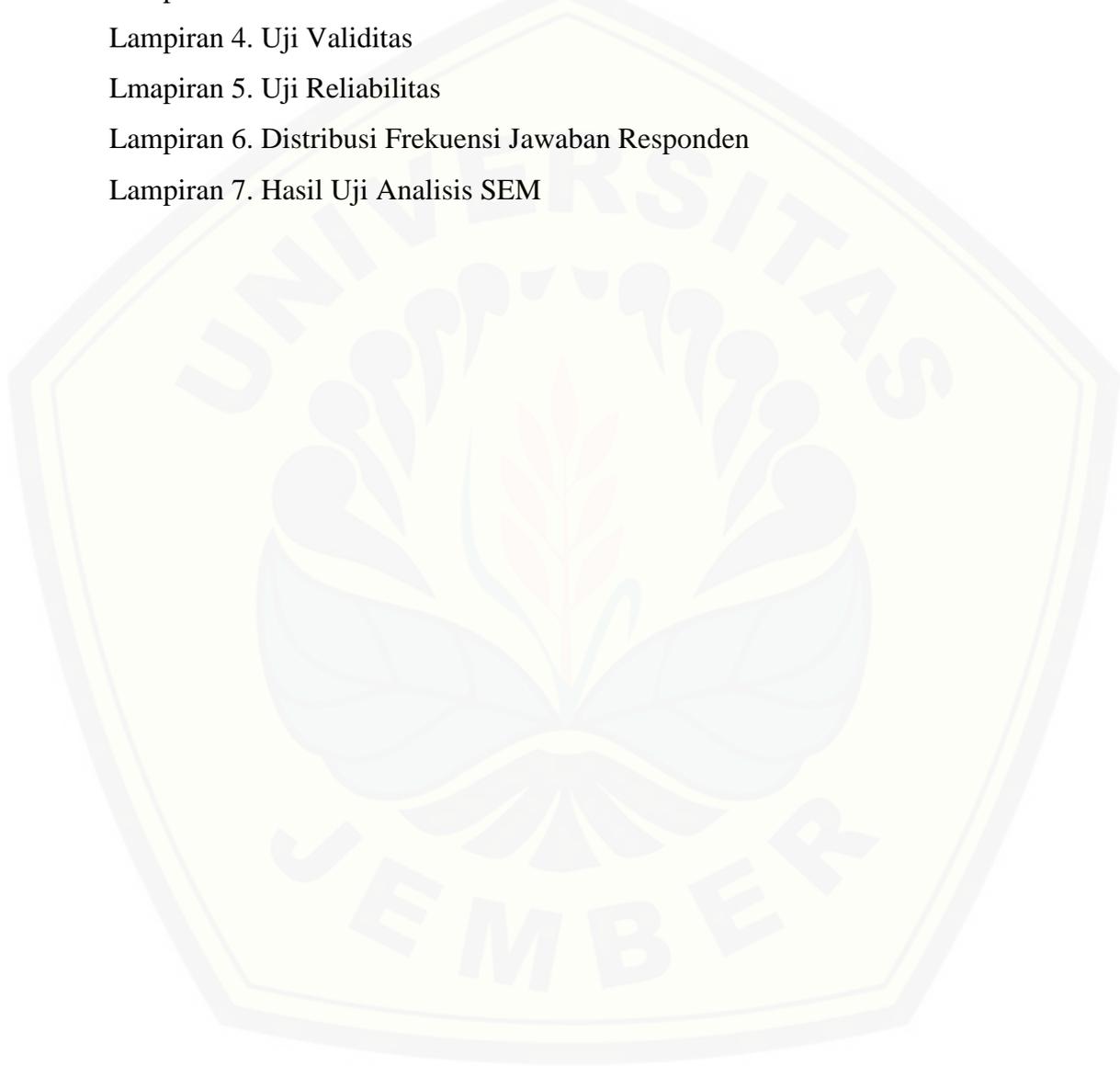
Lampiran 3. Instrumen Penelitian dan Sumber Pustaka

Lampiran 4. Uji Validitas

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 7. Hasil Uji Analisis SEM



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan bisnis dalam memperebutkan konsumen saat ini lebih kompetitif dibandingkan beberapa waktu lalu. Di sisi konsumen, mereka akan membandingkan antara produk dan jasa sejenis sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Di sisi produsen adalah bagaimana membuat produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan ini akan membuat sebuah perusahaan selalu berusaha untuk tetap bertahan dan tidak ada satupun perusahaan yang bisa bertahan lama tanpa nasabah yang puas dan loyal (Fandy Tjiptono, 2011:427).

Riset yang dilakukan *Technical Assistance Research Program (TARP)* menghasilkan empat temuan penting; 1) Terdapat 96% konsumen yang mengalami masalah dengan produk dengan harga relatif murah (*small-ticket product*) tidak akan menyampaikan komplain kepada pemanufaktur, tetapi 63% diantara mereka tidak akan membeli lagi, 2) Terdapat 45% konsumen yang mengalami masalah dengan *small-ticket services* (seperti jasa TV atau telepon lokal) tidak melakukan komplain, namun 45% dari mereka tidak membeli lagi, 3) data menunjukkan hanya 27% konsumen yang tidak puas dengan produk dengan harga relatif mahal (*large-ticket durable products*) tidak komplain tetapi 41% diantaranya tidak membeli kembali, dan 4) sebanyak 37% konsumen yang tidak puas dengan *large-ticket services* (seperti asuransi) tidak komplain tetapi separuhnya tidak akan membeli kembali (Fandy Tjiptono, 2011:427).

Menurut data survei Majalah *Service Excellence* Edisi Mei 2011 yang berkaitan dengan ISSI (*Indonesian Service Satisfaction Index*), yang diselenggarakan di empat kota besar (Jabodetabek, Surabaya, Semarang dan Medan), dengan 50 kategori jasa yang disurvei dapat disimpulkan: 1) Untuk jasa perbankan reguler domestik, Bank Mandiri memperoleh *Perceived Service Quality (PSQ)* sebesar 4,0195 dan *Perceived Service Value (PSV)* sebesar 4,0139 serta nilai ISSI sebesar 4,0188; 2) untuk jasa perbankan reguler internasional,

Standard Chartered Bank menghasilkan nilai PSQ sebesar 4,1225 dan 4,1538 untuk nilai PSV serta indeks sebesar 4,1259 untuk ISSI; 3) Pada kategori Bank Syariah, Bank Syariah Mandiri memperoleh nilai 3,9738 untuk PSQ, 4,000 untuk PSV dan indeks ISSI sebesar 3,9770. Hasil survei ini melibatkan 3000 responden dengan penilaian perusahaan dengan ISSI indeks di atas 4,000 diberi peringkat *diamond*. Sedangkan perusahaan yang nilai indeksnya 3,400 sampai 4,000 diberi peringkat *gold*.

Persaingan dalam konteks memperebutkan konsumen membuat produsen memperlihatkan keunggulannya masing-masing, baik di sisi harga, kemasan, layanan dan lain sebagainya. Persaingan seperti inilah yang kemudian akan menimbulkan adanya keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Menurut Porter (1980:32), Keunggulan kompetitif ini dikembangkan dari strategi generik yang bisa dibagi menjadi tiga, yakni: 1) *Cost Leadership*; 2) Differensiasi dan 3) Fokus. Perusahaan-perusahaan sekarang lebih banyak meningkatkan pelayanan dan hubungan nasabah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kompetitor (Ndubisi: 2004). Selain itu, di dalam memenangkan persaingan, beberapa perusahaan melakukan pendekatan pelayanan prima, yakni suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap nasabah dan adanya upaya melayani dengan tindakan yang terbaik serta adanya tujuan untuk memuaskan nasabah dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Adya Atep Barata, 2004:26). Salah satu persaingan yang ketat dalam memperebutkan konsumen berada dalam dunia perbankan.

Kompetisi di dunia perbankan akan mendorong peningkatan daya saing dan merupakan pondasi utama proses penguatan perbankan nasional (RS. Widyastuti & B. Armanto: 2013). Bank merupakan lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*intermediary financial institution*) antara pihak yang memiliki dana dengan pihak yang membutuhkan dana dan mengelola kelancaran lalu lintas pembayaran. Selain itu, bank juga berperan sebagai pelaksana kebijakan moneter dan pencapaian stabilitas keuangan.

Pemasaran perbankan tidak bisa dilepaskan dengan adanya trend pemasaran yang ada di lapangan. Lebih lanjut bank juga harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabahnya sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah yang sudah ada. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai nasabah kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Keller, 2009:19). Salah satu trend pemasaran perbankan saat ini adalah pemasaran yang menyeluruh (holistik).

Pemasaran holistik menurut Kotler & Keller (2009:21) didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan serta interdependensi mereka. Pemasaran holistik terbagi menjadi empat bagian, yaitu: 1) Pemasaran Terpadu; dimana tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada nasabah. Unsur utamanya adalah 4 P (*Place, Product, Promotion, dan Price*), 2) Pemasaran Internal; tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat terutama manajemen senior, 3) Pemasaran yang bertanggung jawab sosial; tujuannya adalah bagaimana menggabungkan antara pemasaran dengan pemahaman masalah-masalah yang lebih luas serta konteks etika, lingkungan hidup, hukum, dan sosial, 4) Pemasaran Relasi; dimana tujuan utamanya membangun hubungan jangka panjang untuk bisa mempertahankan bisnis. Unsur utamanya adalah nasabah, karyawan, mitra pemasaran dan anggota komunitas keuangan.

Pemasaran relasional memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (nasabah-pemasok-distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Gummesson: 2002). Secara singkat, pemasaran relasional ini digunakan dalam upaya menarik nasabah dan meningkatkan hubungan dengan nasabah. Dengan melayani dan menjual kepada nasabah saat ini, sama pentingnya dengan menarik nasabah baru untuk mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang. Husnain &

Akhtar (2015) mendapatkan hasil studi dimana pemasaran relasional dapat digunakan untuk pengukuran dan memprediksikan loyalitas nasabah. Dalam hal ini, maka praktisi dan akademisi harus memberikan perhatian lebih terhadap kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

Lebih lanjut, menurut Berry (1983:25-27) terdapat dua sudut pandang dalam pemasaran relasional, yaitu: 1) Adanya perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam memandang hubungan dengan konsumen. Penekanan ini bergerak dari pola transaksi menjadi hubungan jangka panjang, 2) Adanya pengakuan bahwa kualitas, layanan nasabah (*customer service*) dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan. Di dalam bisnis jasa, fokus nasabah menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada nasabah adalah salah satu perwujudan terciptanya layanan nasabah. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan nasabah (Rambat Lupiyoadi, 2013:20). Oleh karena itu, pemasaran relasional menjadi sangat signifikan dalam bisnis jasa seperti jasa perbankan.

Praktik pemasaran yang ada di perbankan harus sering diperbarui dan ditingkatkan untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Di dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Hal ini berarti bahwa nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai dalam hal meningkatkan mutu pelayanan serta menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Sasaran yang hendak dicapai oleh pemasaran bank secara umum adalah pencapaian kinerja (*performance*) yang sudah ditentukan, yang di dalamnya terdapat berbagai indikator baik *financial* maupun *non financial*.

Untuk mencapai sasaran tersebut, menurut Kasmir (2008:172) bank perlu melakukan: 1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, 2) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, 3) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya, 4) Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan, 5) Memberikan pelayanan maksimal mulai dari calon nasabah hingga menjadi

nasabah bank yang bersangkutan, 6) Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, 7) Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah, dan 8) Berusaha terus menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan nasabah.

Pada konteks pemasaran pembiayaan (kredit) di Indonesia, saat ini hampir semua bank menggarap sektor ritel. Dengan semakin banyak bank yang “bermain” di sektor ini, maka persaingan akan semakin ketat. Berbagai penawaran seperti bunga (margin) rendah, *service level agreement* (SLA) yang cepat, maka semakin banyak nasabah yang sering berganti bank untuk mendapatkan angsuran yang lebih murah dan kecepatan layanan yang lebih baik. Dalam kondisi seperti ini, maka dibutuhkan adanya konsep pemasaran yang tidak hanya bersaing di sisi suku bunga maupun SLA, melainkan adanya pemasaran relasional. Pemasaran relasional ini menjadi salah satu alternatif untuk bisa merebut dan mempertahankan nasabah suatu bank. Hal ini diperkuat dengan Studi Berry (1983:27) yang menyebutkan bahwa mempertahankan nasabah jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari nasabah baru. Biaya akuisisi nasabah baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya mempertahankan nasabah (*existing customer*).

Di dalam pemasaran perbankan, hubungan antara bank dengan nasabah adalah kemitraan berdasarkan perjanjian yang legal, dimana keduanya memiliki kewajiban dan hak yang sama dan seimbang dalam jangka waktu tertentu. Hubungan ini akan terus berlanjut sampai dengan salah satu pihak mengakhiri hubungan ini. Dalam fungsinya sebagai institusi *intermediary*, bank dituntut untuk bersaing dalam memasarkan semua jasa keuangan yang ditawarkan, misalnya simpanan, pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya. Persaingan antar bank disebabkan karena banyaknya pilihan bank yang ada, produk yang relatif sama, dan differensiasi produk atau jasa yang rendah memungkinkan nasabah berpindah dari satu bank ke bank lain. Selain itu, dari sisi konsumen juga akan membandingkan antara kualitas layanan, kepercayaan, biaya beralih dan komitmen dari bank yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas serta

menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih atau tidak memilih layanan suatu bank.

Dari sisi kualitas layanan, apabila nasabah merasakan bahwa mutu atau kualitasnya suatu bank tidak memuaskan, maka kemungkinan nasabah tersebut tidak akan menggunakan perusahaan itu lagi bahkan mungkin beralih pada pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik lagi. Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu: pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*expected service*) dan sesuai dengan yang diharapkan atau *perceived Service* (Parasuraman *et al.*,: 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Karenanya baik dan tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten. Harapan nasabah mengenai pelayanan *excellent* dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Namun, kualitas layanan bukan satu-satunya hal yang memengaruhi nasabah dalam menjaga hubungan dengan perbankan. Selain kualitas layanan, hubungan ini juga dipengaruhi adanya perilaku beralih merek yang berkaitan dengan biaya beralih (*switching cost*).

Biaya beralih merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau beralih ke alternatif lainnya. Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan biaya beralih atau biaya penghentian hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian akibat menghentikan hubungan dan beralih ke alternatif lain. Keinginan nasabah untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia jasa ditentukan oleh analisa perbandingan antara biaya dan keuntungan yang timbul dari *relationship* antara nasabah dan pemberi jasa. Dalam proses transaksi, yang

dimasukkan dalam benefit adalah atribut produk, kualitas produk, kualitas layanan dan ragam pilihan produk. Sementara pengorbanan adalah biaya yang harus dibayar, biaya kredit, waktu yang terbuang, dan biaya transportasi. Jadi *switching cost* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang diperlukan untuk mengganti merk atau perusahaan. Biaya-biaya semacam ini tidak terbatas pada biaya ekonomik, namun bisa meliputi berbagai macam biaya, seperti biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon nasabah loyal, kebiasaan nasabah (*consumer habit*), biaya emosional, usaha kognitif, risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis (Fornell: 1992). Dengan adanya *switching cost* maka bank haruslah berhati-hati dalam menentukan biaya-biaya yang hendak dibebankan kepada nasabah supaya tetap memiliki komitmen dalam hubungan antara nasabah dengan bank.

Di dalam pemasaran relasional, komitmen hubungan adalah salah satu antesenden loyalitas nasabah (Morgan & Hunt: 1994). Komitmen adalah sebuah aspirasi untuk mempertahankan hubungan dan merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap dapat mempertahankan relasi yang telah terbina. Komitmen dibagi menjadi dua, yaitu *calculative commitment* dan *affective commitment* (Peppers dan Rogers: 2004:46). *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrument dari komitmen. Komitmen ini dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat. Sedangkan *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional dan bukan karena alasan ekonomi. Komitmen yang tinggi dari bank untuk memberikan layanan yang terbaik bisa menjadi salah satu usaha untuk mendapatkan kepercayaan nasabah.

Kepercayaan menurut Morgan & Hunt (1994) merupakan elemen penting dalam hubungan bisnis dan diakui sebagai konstruksi utama dalam permodelan pemasaran relasional. *Trust* dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth & Mittal: 2004:387).

Apabila seorang nasabah mempercayai suatu bank, maka nasabah akan meyakini bahwa kebutuhan, keinginan dan kepentingannya akan dapat dipenuhi oleh bank yang dipercayai. Nasabah akan dapat mengandalkan suatu bank untuk dapat melayani kebutuhan perbankannya. Dengan adanya kepercayaan dari nasabah, maka upaya untuk mempertahankan (retensi) nasabah akan lebih mudah dilakukan oleh bank. Upaya mempertahankan nasabah bukanlah suatu pekerjaan yang mudah bagi bank. Walaupun ketika sebuah perusahaan sudah melakukan penelitian dan mendapatkan nilai yang tinggi mengenai kepuasan nasabah, ternyata hal ini tidak menjamin bisa mempertahankan nasabah. Hoffman & Bateson (1997:269) mendapatkan hasil riset bahwa rata-rata 65%-85% nasabah yang beralih ke pesaing justru sebenarnya “puas” atau “sangat puas” dengan penyedia jasa sebelumnya.

Kepuasan nasabah adalah perasaan lega yang didapatkan oleh nasabah karena mendapatkan nilai (*value*) sesuai yang diharapkan. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, ataupun yang bersifat perasaan. Menurut Kasmir (2008:238), kepuasan nasabah merupakan penilaian dari nasabah atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Lebih lanjut, Kepuasan menurut Mowen dalam Fandy Tjiptono (2011:434) didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Sikap (*attitude*) ini bisa terjadi dalam berbagai level spesifik yang berbeda. Sikap ini bisa sangat abstrak seperti sikap seseorang terhadap negaranya, maupun sikap sangat spesifik misalnya kepuasan terhadap pembelian spesifik. Namun, baik sikap abstrak maupun spesifik, keduanya merupakan reaksi afektif yang berkisar dalam kontinum hedonik dari *unfavorable* hingga *favorable*. Studi ekonomi menunjukkan bahwa bank-bank secara signifikan meningkatkan keuntungan mereka dengan meningkatkan tingkat nasabah penting dan pertama dengan menciptakan kepuasan nasabah yang efektif (Mukhtari: 2008). Kepuasan konsumen biasanya dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Konsumen loyal biasanya akan melakukan pembelian kembali (retensi) dalam portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Loyalitas di dunia pemasaran merupakan salah satu yang penting dan selalu dicari oleh para pemasar saat ini (Fandy Tjiptono, 2008:17). Dalam perkembangannya, sasaran kepuasan dan loyalitas tersebut dapat dilakukan dengan berbagai strategi dan konsep pemasaran. Pemasar harus memiliki cara pandang dan konsep dalam pemasaran berkaitan dengan operasi dan bersaing dalam lingkungan pemasaran yang baru yang lebih lengkap dan mencakup semuanya (holistik). Nasabah akan loyal terhadap suatu bank apabila menganggap bank tersebut memiliki komitmen yang tinggi terhadap nasabah. Biasanya nasabah ini sudah memiliki hubungan yang baik dengan pegawai bank (baik *marketing*, *customer service*, *teller* maupun kepala unit) yang melayaninya. Selain hubungan personal, hubungan dengan banyaknya keuntungan yang didapatkan oleh nasabah juga menjadi salah satu pembentukan loyalitas nasabah seperti fitur produk yang lengkap. Lebih lanjut, Griffin (2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain: 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal), 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain), 3) Mengurangi biaya *turn over* nasabah (karena penggantian konsumen lebih sedikit), 4) Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*) yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, 5) *Word of mouth* yang positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka merasa puas, 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Salah satu upaya Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam mempertahankan nasabahnya adalah dengan memperkuat hubungan dengan nasabah. Secara garis besar BSM menggunakan dua pendekatan, yakni secara sistem dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM) dan pemasaran personal (*personal banking*). Menurut Kotler & Keller (2009:189), CRM adalah manajemen pengembangan ikatan yang lebih kuat dengan para nasabah mereka. Sistem CRM akan mengelola informasi dan data secara rinci tentang masing-

masing nasabah dan secara cermat mengelola semua kebutuhan demi memaksimalkan kesetiaan nasabah. Beberapa hal yang dilakukan adalah dengan pembentukan sistem informasi nasabah, perluasan jaringan, pembentukan jabatan *relationship manager*, pengembangan fitur produk dan jasa maupun pelatihan terhadap hampir seluruh pegawai dalam *soft skill* pemasaran. Kurniati *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan *customer value*. Selain itu, Karyawan Bank Islam memainkan peran kunci dalam meningkatkan hubungan baik dengan nasabah Bank Islam (Omar & Ali: 2010).

Dari sisi *tangible*, saat ini BSM mengoperasikan sebanyak 773 Kantor Cabang di seluruh Indonesia dengan didukung 182.156 ATM yang merupakan gabungan penyedia layanan ATM (ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima dan MEPS) dan 16.648 orang karyawan (per September 2016). Dalam pengembangan produk dan fitur, BSM juga membangun program *cash management*, layanan pasar modal (*capital market services*), pembayaran antar Negara (*remittance*), dan pengelolaan bisnis atau *wholesale transactions* (www.syariahamandiri.co.id). Predikat sebagai juara dari *Market Research Indonesia* (MRI) bertahun-tahun dalam pelayanan dan *top of mind* bank syariah menjadi salah satu kekuatan BSM dalam membuat nasabahnya loyal.

Secara khusus penelitian ini akan menguji mengenai variabel yang memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas dari sisi Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan dan Komitmen dalam pemasaran perbankan syariah. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan melihat hubungannya dengan fenomena pembiayaan di bank syariah, dimana terdapat dua kelompok. Kelompok pertama adalah nasabah loyal (*syariah minded*), yang hanya menikmati pembiayaan dari satu bank saja, dan kelompok kedua adalah yang nasabah realistis dimana akan berpindah bank (*take over*) meskipun belum jatuh tempo apabila melihat adanya keuntungan di bank lain perlu dibuktikan secara empiris.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena mengenai persaingan, hasil riset, dan latar belakang masalah yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan, biaya beralih, kepercayaan dan komitmen terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, maka rumusan masalah penelitian pada Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
2. Apakah biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
4. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
6. Apakah biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
8. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
9. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian pada Bank Syariah Mandiri ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya beralih terhadap kepuasan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepuasan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya beralih terhadap loyalitas.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi:

1. Bagi pengembangan keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan riset keilmuan manajemen yang terkait dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Bagi manajemen PT Bank Syariah Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen PT Bank Syariah Mandiri dalam membina hubungan dengan nasabahnya sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

3. Bagi Peneliti lainnya

Secara akademis, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang mengkaji penelitian mengenai pemasaran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah penting dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya. Bahkan keberhasilan perusahaan sering dikaitkan dengan keberhasilan pemasaran perusahaan tersebut. Namun, kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa kerjasama dengan fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Fandy Tjiptono (2011:6) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi nasabah, klien, mitra dan masyarakat luas. Lebih lanjut, Kotler & Keller (2009:6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Basu Swasta dan Hani Tandoko (2000:4) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006:37), Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*) sebagai sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Dua tujuan utama Pemasaran Syariah yaitu:

1. Me-marketing-kan syariah

Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam, dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Di sini, juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai (*value*) dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah dapat berubah.

2. Men-syariah-kan Marketing

Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, dan pemegang saham). Lebih lanjut, perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan.

Pemasaran syariah dapat dibagi menjadi empat karakteristik seperti yang dijelaskan di bawah ini, yaitu:

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat Ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang *syariah marketer*, meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an Surat Az Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ ﴿٧﴾

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ ﴿٨﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)Nya (7) dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula” (8).

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah *akhlak* dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran ini adalah adanya sifat yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar *derajatnya* terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat humanis universal.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses baik secara individu maupun kelompok dengan merencanakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

a. Perubahan dari Pemasaran Tradisional Transaksional Ke Pemasaran Relasional

Pada awalnya, tema pemasaran relasional digunakan pertama kali oleh Berry (1983:25) yang kemudian menjadi populer dan membutuhkan berbagai bidang untuk meningkatkan relasi dengan nasabah, khususnya dalam industri jasa seperti perbankan dibandingkan periode sebelumnya.

Pemasaran relasional merupakan perkembangan dari pemasaran tradisional yang cenderung transaksional. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang dan memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan (Rambat Lupiyoadi, 2013:20). Selain itu, pemasaran relasional juga disebabkan karena perubahan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan adanya pemasaran relasional, maka retensi nasabah bisa dipertahankan tanpa takut diakuisisi oleh pesaing. Menurut Payne (1993:27), ciri pemasaran tradisional yaitu: 1) Fokus pada penjualan, 2) Orientasi pada karakteristik produk, 3) Skala waktu jangka pendek, 4) Komitmen terbatas, 5) Kontak dengan konsumen rendah, dan 6) Kualitas adalah urusan bagian operasional. Selanjutnya pemasaran tradisional ini berubah menjadi pemasaran relasional yang bercirikan: 1) Fokus pada mempertahankan konsumen, 2) Orientasi pada manfaat produk, 3) Skala waktu jangka panjang, 4) Komitmen tinggi, 5) Kontak dengan konsumen tinggi, dan 6) Kualitas adalah urusan semua departemen/orang.

Menurut Little dan Marandi (2003) terdapat beberapa konsep inti dalam pemasaran relasional, yaitu:

1. Horizon/orientasi jangka panjang; Pemasaran relasional memandang nasabah sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mutual dan situasi menang-menang (*win-win*).
2. Komitmen dan pemenuhan janji; Adanya upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati di antara kedua belah pihak sehingga diyakini bisa mendorong loyalitas konsumen.
3. Mempertahankan nasabah; Pemasaran relasional tidak lagi fokus kepada pangsa pasar (*market share*) melainkan upaya mempertahankan nasabah dan meningkatkan bagian dompet nasabah (*customer wallet*) dengan *cross selling*.
4. Mengutamakan peningkatan kontribusi nasabah; Perusahaan perlu mengidentifikasi nasabah-nasabah yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung *customer lifetime value* agar menguntungkan bagi perusahaan dan karena tidak semua nasabah menginginkan hubungan jangka panjang
5. Adanya interaksi dua arah; Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi.
6. Penyesuaian dengan tuntutan nasabah (kostumisasi); Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi nasabah.

Lebih lanjut, Fandy Tjiptono (2011:14) menjelaskan beberapa perubahan antara pemasaran tradisional (transaksional) yang diantaranya adalah:

1. Berfokus pada penjualan tunggal
2. Menyamaratakan semua nasabah
3. Memanipulasi bauran pemasaran untuk memaksimalkan penjualan dan profitabilitas
4. Berfokus pada industri

5. Lebih banyak didasarkan pada ekonomika
6. Berorientasi pada karakteristik produk
7. Tanggung jawab utama atas kualitas produk diemban departemen produksi.

Pemasaran ini kemudian bergeser menjadi pemasaran yang berorientasi kepada hubungan (relasional) kepada nasabah, diantaranya adalah:

1. Berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah
2. Nasabah bersifat unik dan tidak identik satu sama lain
3. Menekankan serangkaian transaksi sepanjang waktu
4. Berfokus pada jejaring (*network*)
5. Lebih banyak didasarkan pada psikologi dan sosiologi
6. Berorientasi pada manfaat produk
7. Kualitas merupakan tanggungjawab semua anggota organisasi (Fandy Tjiptono, 2011:14)

b. Pemasaran Relasional

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak yang memengaruhi keberhasilan pemasaran perusahaan. Pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan saling memuaskan jangka panjang dengan konstituen untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka (Kotler dan Keller, 2009: 60).

Pemasaran relasional menurut Bruhn (2003) adalah semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, membuat stabil, meningkatkan dan mengaktifasi hubungan bisnis dengan *stakeholder* perusahaan, terutama nasabah, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing.

Menurut Donalson dan O'Toole (2002), pemasaran relasional didefinisikan sebagai pemasaran dengan cara beragam dan dilandasi sejumlah teori utama, seperti *agency theory*, *transactional cost economics*, *resources dependency theory*, *social exchange theory* dan *interaction theory*. Selama ini, pemasaran relasional cenderung berkaitan kepada pemasaran jasa dan bisnis (*business to business marketing*). Lebih lanjut, pemasaran relasional didefinisikan sebagai

upaya mengembangkan, mempertahankan, dan mengomersialisasikan relasi nasabah dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat (Gronroos: 1990).

Morgan & Hunt (1994) lebih memberikan fokus kepada *relational exchanges* dan merumuskan pemasaran relasional sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses. Berdasarkan perspektif ini, terdapat 4 (empat) kelompok yang dibagi menjadi 10 kategori, yaitu:

Tabel 2.1
Pertukaran Relasional

No	Kategori	Deskripsi
<i>Supplier Partnerships</i>		
1	Pemasok barang	Kemitraan pemanufaktur dan para pemasok barangnya
2	Pemasok jasa	Pertukaran relasional antara penyedia jasa dan kliennya
<i>Lateral Partnerships</i>		
3	Pesaing	Aliansi strategis antara perusahaan dan pesaingnya
4	Organisasi Nirlaba	Aliansi perusahaan dan organisasi nirlaba
5	Pemerintah	Kemitraan untuk riset dan pengembangan bersama antara organisasi swasta dan instansi pemerintah
<i>Buyer Partnerships</i>		
6	Konsumen akhir	Relasi jangka panjang antara perusahaan dan konsumen akhirnya
7	Konsumer perantara (<i>intermediate customer</i>)	Pertukaran relasional antar anggota saluran distribusi

**Tabel 2.1 (Lanjutan)
Pertukaran Relasional**

<i>Internal Partnerships</i>		
8	Departemen Fungsional	Pertukaran yang melibatkan departemen fungsional
9	Karyawan	Pertukaran antara perusahaan dan para karyawannya, misalnya <i>internal marketing</i>
10	Unit bisnis	Pertukaran relasional antar unit bisnis perusahaan seperti kantor cabang, divisi maupun <i>strategic business units</i>

Sumber: Morgan & Hunt dalam Fandy Tjiptono (2011:515)

Pemasaran Relasional dapat diartikan beberapa hal yang berbeda di dalam budaya yang berbeda dan marketer harus memiliki berbagai solusi untuk mengembangkan produk global dan promosi ke seluruh pasar (Palmer: 1997:70).

Sejumlah penelitian menunjukkan hasil bahwa pilar utama dari *Relationship Marketing* adalah *trust* dan komitmen. *Trust* adalah faktor paling penting dalam suatu hubungan dan memiliki hubungan kepada komitmen. *Trust* dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implicit maupun eksplisit (Sheth & Mittal: 2004)

Menurut Christopher *et al.*, (2002), pemahaman mengenai pemasaran relasional merupakan hasil proses evolusi atas berbagai konsep pemasaran dalam sejumlah bidang utama, seperti *customer marketing*, *industrial marketing*, *non-profit marketing*, *social marketing*, *services marketing*, dan *customer relationship management*. Dari berbagai penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran relasional bukanlah konsep baru, namun merupakan *rediscovery* atas pelaksanaan pemasaran yang selalu berkembang, seperti dalam pemasaran relasional bank.

Walsh *et al.*, (2004) mendefinisikan pemasaran relasional bank sebagai aktivitas yang dilakukan bank untuk menarik, berinteraksi dan membuat *retain* nasabah yang memiliki potensi yang besar dan menguntungkan. Penelitian O'Loughlin dalam Husnain & Akhtar (2015) menyebutkan bahwa terdapat tendensi bahwa kebanyakan konsumen tidak ingin memiliki hubungan dalam jangka panjang, jadi bank retail harus meningkatkan hubungan dengan nasabah.

Dari berbagai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional dapat disimpulkan sebagai seluruh aktivitas perbankan yang dilakukan untuk menarik, berinteraksi dan mempertahankan nasabah dalam jangka panjang.

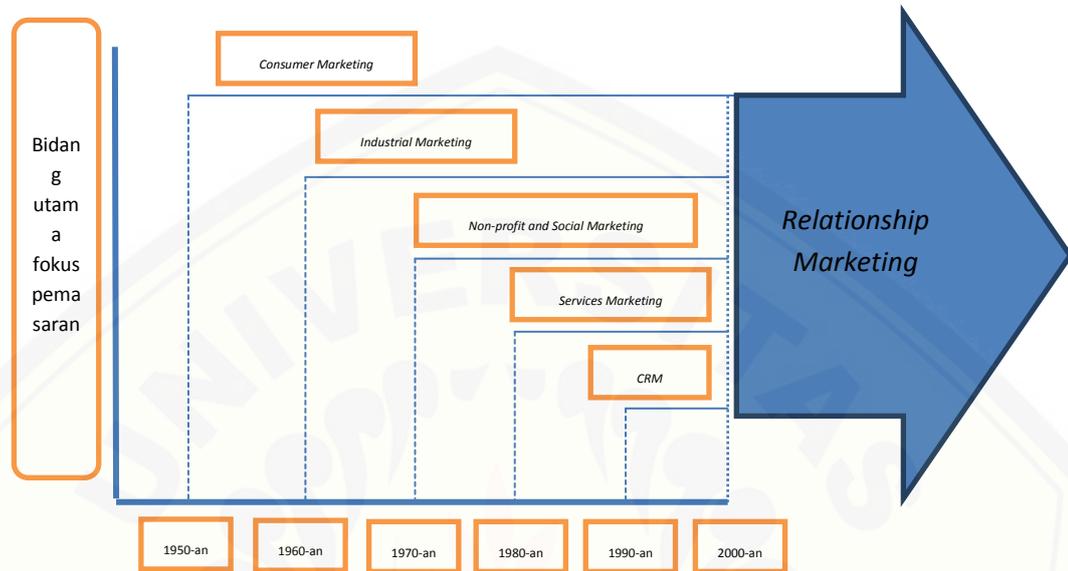
2.1.3 Anteseden Pemasaran Relasional

Menurut Donalson dan O'Toole (2002), pemasaran relasional didefinisikan sebagai pemasaran dengan cara beragam dan dilandasi sejumlah teori utama, seperti *agency theory*, *transactional cost economics*, *resources dependency theory*, *social exchange theory* dan *interaction theory*. Paradigma pemasaran relasional bermula dari pemikiran teori ekonomi pertukaran (*economic theory of exchange*). Teori ini menganalisis biaya transaksional, yaitu keputusan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dan mengabaikan adanya saling ketergantungan diantara pihak yang melaksanakan transaksi. Adapun caranya dengan meminimumkan biaya transaksi dari pihaknya sendiri dan tidak memperhatikan *cost* dari pihak lainnya.

Munculnya *agency theory* juga menjadi landasan pemasaran relasi ini, dimana adanya aturan yang dibuat dalam suatu kontrak untuk mengendalikan dan menghasilkan hubungan transaksi yang dibuat. Dalam teori ini, masih mengabaikan hubungan yang bersifat personal. Pengembangan selanjutnya, dikemukakan adanya teori hubungan interpersonal dan pendekatan perilaku konsumen.

Lebih lanjut, Christopher, Payne & Ballantyne dalam Fandy Tjiptono (2011:517) mengatakan bahwa ancangan terhadap pemasaran relasional setidaknya dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok: 1) *Anglo-Australian Approach to Relationship Marketing*; 2) *Nordic Approach to Relationship*

Marketing; 3) *North American approach to Relationship Marketing*. Dalam penelitiannya, Christopher *et al.*, menyebutkan bahwa evolusi *relationship marketing* menjadi 6 (enam) tahap:



Gambar 2.1

Evolusi Pemasaran Relasional

Sumber: Christopher, Payne & Ballantyne dalam Tjiptono (2011:517)

Tujuan utama pemasaran relasional adalah membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *relationship commitment* kuat dan *profitable* bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2011:518). Profitabilitas dan pertumbuhan ini dapat dicapai menggunakan model ACURA (*Aquisition, Cross-selling, Up-selling, Retention, dan Advocacy*) yang dapat diwujudkan melalui: *attracting, creating, developing, maintaning, enhancing, dan retaining* dimana kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Kerjasama kedua belah pihak ini diupayakan untuk menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dengan stakeholdernya.

Di dalam pemasaran relasional, diperlukan sebuah kepercayaan. Kepercayaan ini adalah dua arah, dari nasabah maupun dari bank. Hal ini penting karena dengan kepercayaan akan memperkuat komitmen, dan diyakini menjadi variabel kunci dari keberhasilan pemasaran relasi itu sendiri. Pertanyaan mendasar dari keberhasilan tersebut adalah: 1) Variabel yang memengaruhi kepercayaan dan

komitmen, dan 2) Apa hasil atau *outcome* dari kepercayaan dan komitmen itu sendiri.

Pemasaran relasional mampu menyatukan sejumlah pemikiran pemasaran, diantaranya manajemen penjualan, *strategic thinking*, *legal relationships*, *customer relationship management*, strategi promosi, *database marketing*, *business to business marketing*, dan *affinity marketing* (Zinkan: 2002). Selain itu, pemasaran relasional menawarkan sejumlah manfaat potensial bagi para nasabah dan penyedia jasa, yaitu: 1) *confidence benefit*; yakni manfaat berupa keyakinan (*trust*) terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima; 2) *Social benefit*; yaitu berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara nasabah dan penyedia jasa bahkan bisa menjadi sahabat karib. Dengan ikatan sosial yang baik ini bisa menimbulkan *switching barrier* yang efektif dan bahkan ketika nasabah ditawari oleh penyedia jasa lain yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang lebih murah; 3) *special treatment benefits* berwujud harga khusus, penawaran special dan perlakuan istimewa kepada nasabah *special*. Beberapa penelitian menemukan beberapa faktor yang mendasari munculnya pemasaran relasional (Kandampully & Duddy: dalam Gilania *et al.*,: 2011), yaitu: 1) Meningkatkan intensitas persaingan global, 2) Meningkatkan pengetahuan dan permintaan nasabah, 3) Fragmentasi pasar, 4) Perubahan yang cepat dalam pola belanja konsumen, 5) Perbaikan terus-menerus dalam standar kualitas, 6) Dampak teknologi pada semua aspek, dan 7) *Discredited* pemasaran tradisional (seperti mengurangi efektivitas iklan).

Dari beberapa literatur yang diterbitkan oleh Morgan dan Hunt (1994) dan Adamson *et al.*, (2003), beberapa variabel dinilai penting dan memengaruhi kepercayaan dan komitmen relasional debitur bank meliputi: 1) Persepsi kualitas layanan, dan 2) Biaya beralih (*switching cost*). Dari kedua hal ini, merupakan inti dari keberhasilan loyalitas nasabah sebagai hasil pemasaran relasional.

2.1.4 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas atau mutu dari suatu produk atau jasa harus mendapat perhatian dari para manajemen. Sebuah kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan. Kualitas menurut Kotler dan Keller (2009:143) didefinisikan sebagai keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Lebih lanjut, menurut Fandy Tjiptono (2008:95), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Apabila konsumen merasakan bahwa mutu atau kualitasnya tidak memuaskan, maka kemungkinan ia tidak akan menggunakan perusahaan itu lagi bahkan mungkin beralih pada pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik lagi. Menurut Dyah Savitri dan Halim (2003), layanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud dan tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas barang atau jasa tertentu. Yang berlaku di sini adalah persepsi konsumen yang merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan.

Kotler (2008:65) mendefinisikan jasa/layanan sebagai setiap kinerja atau tindakan yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa tidak terkait dengan produk fisik. Menurut M. Napis Djunaedi (2005:470) pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal dalam istilah *Khidmah*. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Alquran memerintahkan dengan sangat ekspesif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani nasabah. Hal ini ditegaskan dalam alquran Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفَقَضُوا مِنْ
حَوْلِكَ فَانْقُصْ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

“Maka disebabkan karena rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...”

Penjelasan ayat di atas adalah bahwa Rasul memiliki sikap lemah lembut, tidak lekas marah kepada umatnya. Pemimpin yang kasar dan berkeras hati atau kaku sikapnya, maka orang lain akan segan menghampirinya sehingga orang akan menjauh satu persatu.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1985), Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu: *expected service* dan *perceived Service*. Apabila pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten

Metode *Servqual* merupakan metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan karena frekuensi penggunaannya yang tinggi. Disamping itu, metode *servqual* dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik. Metode *servqual* menurut Parasuraman *et al.*, (1988) terdiri atas lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*Empathy*), Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman kebutuhan atas individual para nasabah.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Service Quality (ServQual) menurut Wisner dan Corney dalam Subash (2000), didefinisikan sebagai kualitas layanan sebagai penilaian *attitude* secara global yang berkaitan dengan superioritas dan layanan, dan menerapkannya pada evaluasi terhadap hasil ataupun proses dari tindakan layanan. *ServQual* ini telah mengalami proses penyempurnaan dengan perubahan dari 10 dimensi menjadi 5 (lima) dimensi, yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Tabel 2.2
Atribut dan Dimensi Model *Servqual*

No	DIMENSI	No	ATRIBUT
1	<i>Tangible</i> , meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan	1	Peralatan terbaru
		2	Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik
		3	Karyawan yang berpenampilan rapi
		4	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan

Tabel 2.2 (Lanjutan)
Atribut dan Dimensi Model *Servqual*

No	DIMENSI	No	ATRIBUT
3	Responsiveness, yaitu keinginan para staf untuk membantu nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap	10	Kepastian waktu penyampaian diinformasikan dengan jelas kepada para nasabah
		11	Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan
		12	Karyawan yang selalu bersedia membantu nasabah
		13	Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat
4	<i>Assurance</i> , mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf	14	Karyawan yang terpercaya
		15	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa
		16	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para nasabah
		17	Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah
5	<i>Emphaty</i> , meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan individual staf	18	Perhatian individual dari perusahaan
		19	Waktu beroperasi yang cocok bagi para nasabah
		20	Karyawan yang memberikan perhatian personal
		21	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah
		22	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para nasabah

Sumber: Zeithaml *et al.*, dalam Fandy Tjiptono (2011:352)

Di sisi lain, Parasuraman, *et al.*, (1998) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai penilaian nasabah atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk jasa kesehatan atau layanan secara menyeluruh.

Dalam penelitian empirik, seperti yang dilakukan oleh Cronin and Taylor (1992) dan Brady *et al.*, (2002) menegaskan bahwa kualitas layanan adalah antecedent kepuasan konsumen. Hasil ini ditemukan ketika mereka meneliti empat industri jasa yaitu perbankan, pengendalian hama/penyakit, *dry cleaning* dan *fast food* untuk menyelidiki hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan pada nasabah internal dan eksternal bank di Turki oleh Hatice & Zineldin (2011) menyebutkan bahwa kriteria yang paling penting yang digunakan oleh nasabah di memilih bank terkait dengan kualitas pelayanan dan sistem pengiriman. Penelitian Siddiqui menghasilkan temuan bahwa ada korelasi positif antara atribut kualitas layanan dengan kepuasan nasabah (Siddiqui: 2011)

Lebih lanjut, Asma (2012) menunjukkan bahwa *tangible, responsiveness, assurance* dan *emphaty* memiliki hubungan dan signifikan secara statistik dengan kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Irwan Misbach *et al.*, (2013) menemukan bahwa *service quality* bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan dalam kepuasan nasabah dan kemudian terhadap kepercayaan. Responsivitas layanan perbankan syariah adalah daya tarik terkuat kepada nasabah bank syariah. Kepuasan nasabah memainkan peranan penting untuk mendukung *service quality* dalam memengaruhi kepercayaan. Akhtar & Zaheer (2014) menghasilkan temuan bahwa elemen *tangible* dari bank syariah memiliki dampak langsung terhadap kepuasan nasabah.

Al-Azzam (2015) dalam penelitiannya di perbankan arab di Yordania menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang dimaksud adalah *tangible, reliability, responsiveness, emphaty* dan *security*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Kurniati *et al.*, (2015) dimana kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh Hamzah *et al.*, (2015) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan seperti personil bank, tampilan fisik bank, servis dan kemudahan akses perbankan terhadap kepuasan nasabah.

Namun, dari berbagai penelitian yang ada, terdapat *riset gap* seperti yang penelitian yang dilakukan terhadap nasabah bank di India oleh Ragavan & Mageh (2013), dimana hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dari *tangibles, responsiveness, reliability* dan *assurance* adalah positif dan signifikan memengaruhi kepuasan nasabah secara keseluruhan, sedangkan empati adalah negatif dan signifikan memengaruhi kepuasan nasabah secara keseluruhan pada satu per tingkat persen di bank swasta baru. Lebih lanjut, Ahmad *et al.*, (2010) dimana terdapat korelasi yang lemah antara *service quality* dengan performa bank syariah.

Dari berbagai penjelasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan nasabah (nasabah) secara menyeluruh dari berbagai aspek yang dibutuhkan.

2.1.5 Biaya Beralih (*Switching Cost*)

Upaya mempertahankan nasabah bukanlah suatu pekerjaan yang mudah bagi perusahaan. Walaupun ketika sebuah perusahaan melakukan penelitian dan mendapatkan nilai yang tinggi mengenai kepuasan nasabah, ternyata hal ini tidak menjamin bisa mempertahankan nasabah. Hoffman & Bateson (1997) mendapatkan hasil riset bahwa rata-rata 65%-85% nasabah yang beralih ke pesaing justru sebenarnya “puas” atau “sangat puas” dengan penyedia jasa sebelumnya. Perilaku beralih merek (*brand switching behavior*) ini sangat berkaitan dengan biaya beralih (*switching cost*).

Biaya pindah (*switching cost*) menurut Dick & Basu (1994) adalah biaya terjadi ketika pindah ke penyedia jasa yang lain, termasuk waktu, uang dan biaya psikologis. *Switching cost* secara resmi didefinisikan sebagai biaya yang ada dalam mengubah dari satu layanan penyedia yang lain (Porter :1998). Lebih

lanjut, biaya beralih juga didefinisikan sebagai risiko yang diterima (*perceived risk*), yaitu risiko atau kerugian potensial yang diterima oleh nasabah ketika beralih ke kompetitor, seperti kerugian finansial, sosial, psikologis dan keamanan (Murray dalam Rambat Lupiyoadi: 2013:237).

Burnham *et al.*, (2003) mendefinisikan biaya beralih sebagai *one-time cost* yang dipersepsikan atau diasosiasikan nasabah dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain. Biaya-biaya semacam ini tidak terbatas pada biaya ekonomik, namun bisa meliputi berbagai macam biaya, seperti biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon nasabah loyal, kebiasaan nasabah (*consumer habit*), biaya emosional, usaha kognitif, risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis (Fornell: 1992). Tipologi biaya beralih dikemukakan Burnham *et al.*, (2003) dibagi menjadi tiga tipe, yaitu:

1. *Procedural switching costs (information switching costs)*, Pada prinsipnya tipe biaya ini menyangkut waktu dan usaha yang dicurhakan.
 - a) Biaya risiko ekonomik, berkenaan dengan ketidakpastian dan kemungkinan hasil negatif ketika menggunakan penyedia jasa yang baru.
 - b) Biaya evaluasi, meliputi biaya waktu dan tenaga berkaitan dengan usaha pencarian dan analisa untuk membuat keputusan beralih penyedia jasa.
 - c) *Set-up costs*, merupakan biaya waktu dan tenaga berkaitan dengan proses memulai relasi dengan penyedia jasa baru. Biaya ini meliputi pertukaran informasi untuk menekan risiko penjualan dan memahami kebutuhan spesifik nasabah
 - d) Biaya belajar adalah biaya waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkan ketrampilan
2. *Financial Switching Costs*. Tipe ini menyangkut kehilangan sumberdaya yang secara financial dapat dihitung.
 - a) *Benefit lost costs* adalah biaya yang berkenaan dengan hubungan kontraktual yang menciptakan manfaat-manfaat ekonomik untuk tetap setia pada penyedia jasa yang bersangkutan. Misalnya nasabah akan kehilangan *point* jika pindah.

- b) *Monetary loss costs* adalah *one time financial outlays* yang dikeluarkan untuk beralih penyedia jasa, di luar biaya-biaya untuk membeli produk baru. Misalnya dibutuhkan biaya tambahan untuk menggantikan *transaction specific assets*
- 3. *Relational switching costs*. Tipe ini berkaitan dengan ketidaknyamanan psikologis atau emosional dikarenakan kehilangan identitas dan pemutusan hubungan.
 - a) *Personal relationship loss costs* merupakan biaya psikologis berkenaan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan staf yang biasanya berinteraksi dengan nasabah, misalnya kenyamanan nasabah.
 - b) *Brand relationship loss costs* merupakan biaya psikologis berkaitan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan merek atau perusahaan tertentu. Misalnya ada nasabah yang memiliki *sense of identity* dengan merek tertentu.

Dalam konteks pemasaran jasa, menurut Patterson & Smith (2003) membagi beberapa jenis biaya beralih yang memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih pemasok jasa:

1. *Continuity costs*, berupa kehilangan perlakuan khusus (seperti manfaat khusus, perhatian istimewa dan perlakuan spesial karena merupakan nasabah rutin) dan persepsi terhadap risiko atau ketidakpastian berkaitan dengan tingkat kinerja penyedia jasa yang baru.
2. *Learning Costs*, berupa biaya pencarian (meliputi waktu, tenaga dan dana yang dibutuhkan untuk mencari penyedia jasa alternatif), daya tarik alternatif (meliputi persepsi nasabah tentang kepuasan yang akan didapatkan jika menggunakan alternatif) dan keharusan untuk menjelaskan ulang preferensi dan kondisi nasabah kepada penyedia jasa baru.
3. *Sunk costs*, yaitu persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha emosional yang telah susah payah dicurahkan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang akrab dengan penyedia jasa

Apabila biaya dari suatu penyedia jasa meningkat, nasabah menjadi kurang sensitif terhadap tingkat kepuasan (Hauser *et al.*, dalam Serkan & Ozer: 2005). Namun, struktur pasar memengaruhi efek Biaya beralih yang memiliki pada hubungan antara loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Jika pasar mencakup satu penyedia saham sangat besar, efek dari biaya beralih pada hubungan antara loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah akan rendah.

Biaya *switching* meliputi tidak hanya mereka yang dapat diukur dalam satuan moneter tetapi juga efek psikologis menjadi nasabah dari perusahaan baru, dan waktu dan usaha yang terlibat dalam membeli merek baru (Kim *et al.*,: 2003). Biaya beralih yang dirasakan (*perceived switching costs*) adalah persepsi konsumen mengenai waktu, uang dan usaha yang dibutuhkan terkait dengan perubahan penyedia jasa (Jones *et al.*,: 2000).

Biaya beralih merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau beralih ke alternatif lainnya. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan biaya beralih atau biaya penghentian hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian akibat menghentikan hubungan dan beralih ke alternatif lain. Keinginan nasabah untuk terus menjalin hubungan dengan penyedia jasa ditentukan oleh analisa perbandingan antara biaya dan benefit yang timbul dari *relationship* antara nasabah dan pemberi jasa. Dalam proses transaksi, yang dimasukkan dalam benefit adalah atribut produk, kualitas produk, kualitas layanan dan ragam pilihan produk. Sementara pengorbanan adalah bunga yang harus dibayar, biaya kredit, waktu yang terbuang, dan biaya transportasi. Jadi *switching cost* adalah persepsi konsumen terhadap waktu, yang dan usaha yang diperlukan untuk mengganti merk atau perusahaan.

Secara alamiah, biaya merupakan faktor yang senantiasa menjadi pertimbangan dalam problem pilihan, maka semakin tinggi perkiraan biaya beralih, pembeli akan cenderung untuk memilih mempertahankan hubungan. Pada konteks pertukaran relasional antara bank dengan nasabah, keberadaan biaya beralih dinilai sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah untuk mempertahankan hubungan, baik bagi nasabah kredit maupun nasabah dana. Hal

ini dapat dilihat dari temuan dari Matos *et al.*, (2009) bahwa biaya beralih mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas dan bertindak sebagai mediator hubungan kepuasan dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Almosawi (2001), Kiser (2002), Clemes *et al.*, (2007), Salleh & NihHazimah (2009), dan Gerrard & Cunningham (2004) menemukan bahwa harga, reputasi, kualitas layanan, iklan, tindakan sukarela, jarak, biaya, dan karakteristik lain memengaruhi perilaku beralih nasabah (Ramaiyer & Ramachandran: 2012). Penelitian di Malaysia ini menunjukkan bahwa perilaku beralih Bank dipengaruhi oleh reputasi Perusahaan, jarak, perpindahan paksa, iklan, layanan kualitas, beralih biaya dan harga.

Serkan & Özer (2005) menemukan hasil bahwa biaya beralih secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas dan menjadi pengaruh moderator terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah. Antecedent dari loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah, kepercayaan, dan biaya beralih yang dirasakan (*perceived switching cost*) bagi nasabah yang menganggap biaya beralih yang dirasakan tinggi. Penelitian Serkan & Özer (2005) merupakan temuan dari adanya *riset gap* penelitian yang dilakukan oleh Patterson & Sharma tahun 2000 dimana biaya beralih yang dirasakan secara negatif berpengaruh terhadap hubungan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Penelitian Wong dan Mula (2008) menyimpulkan bahwa biaya beralih bermain peran moderating yang signifikan dalam kepuasan nasabah dan loyalitas untuk segmen pengguna *internet banking* dasar tetapi tidak untuk pengguna *internet banking* yang lebih canggih. Studi yang dilakukan Matthews (2009) mengidentifikasi beberapa elemen dari *switching costs* yang diberi nama *learning costs*, *search cost*, *monetary loss*, *personal relationship*, *brand relationship*, *hassle* dan *uncertainty*.

Lebih lanjut, penelitian Yen (2010) menghasilkan temuan bahwa ketika nasabah menganggap biaya beralih menjadi tinggi, mereka cenderung setia. Clemes *et al.*, (2010) menghasilkan temuan bahwa harga, reputasi, kualitas layanan dan *switching costs* berdampak pada perilaku perpindahan nasabah bank.

Selain itu, penelitian ini juga menyebutkan bahwa kelompok orang yang berpenghasilan tinggi dan masih muda juga lebih mudah beralih antar bank.

Dari berbagai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya beralih adalah biaya terjadi ketika pindah ke penyedia jasa yang lain yang terdiri dari biaya ekonomik, biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon nasabah loyal, kebiasaan nasabah (*consumer habit*), biaya emosional, usaha kognitif, risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis

2.1.6 Komitmen (*Commitment*) dan Kepercayaan (*Trust*)

a. Komitmen (*Commitment*)

Di dalam pemasaran relasional, komitmen hubungan adalah salah satu antesenden loyalitas nasabah (Morgan & Hunt: 1994). Untuk dapat memastikan bahwa nasabah tetap berkomitmen, maka suatu perusahaan harus menggunakan pendekatan *customer centered*, dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dalam jangka yang panjang. Komitmen digambarkan sebagai unsur dalam sukses hubungan jangka panjang dalam industri jasa dan lebih khusus di sektor perbankan. Komitmen didefinisikan sebagai sebuah aspirasi untuk mempertahankan hubungan.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Di sini yang dimaksudkan dengan realisasi adalah cara dan usaha dari kedua belah pihak baik dari bank maupun nasabah untuk dapat mempertahankan hubungan yang bernilai dan penting dalam waktu yang panjang.

Walker dan Johson (2005) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk memiliki hubungan terus dan upaya untuk menjamin kelangsungannya. Moorman, Zaltman dan Deshpande dalam Fette (2015) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk menjaga hubungan yang berharga. Selain itu, nasabah dengan komitmen positif terhadap penyedia layanan bank akan membantu organisasi untuk mencapai tujuan dan kinerja mereka seperti penjualan yang lebih tinggi dan keuntungan. Selain itu, nasabah akan berkomitmen untuk bank jika mereka

mempertahankan hubungan yang baik dan memberikan kualitas layanan yang sangat baik.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, banyak definisi komitmen menyoroti dua dimensi penting, yaitu komitmen kalkulatif dan komitmen afektif (Fullerton *et al.*,: 2003). Komitmen kalkulatif lebih ekonomis dan tergantung dari alasan mengandalkan pada manfaat produk. Sedangkan komitmen afektif adalah sebuah konsep yang lebih mengena dan yang membangun keterlibatan pribadi nasabah dengan perusahaan, yang mengarah kepada kepercayaan tingkat tinggi dan komitmen.

Di dalam konteks perusahaan jasa, Verhoef (2003) mengungkapkan bahwa pembangunan hubungan dan pemeliharaan hubungan (retensi), keduanya dipengaruhi oleh komitmen afektif. Penelitian Wilson dalam Husnain & Akhtar (2015) menyebutkan definisi komitmen sebagai aspirasi yang berlangsung terus dalam hubungan dengan motivasi ke arah hubungan yang berkelanjutan dan berharap bahwa hubungan tersebut akan selalu dipertahankan. Sedangkan penelitian Sheth & Mittal menunjukkan hasil bahwa pilar utama dari *Relationship Marketing* adalah *trust* dan komitmen. *Trust* dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Hal ini berarti bahwa nasabah harus mempercayai marketing dan selanjutnya berkomitmen pada marketing sebelum terjalin hubungan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor paling krusial dan dasar dari sebuah komitmen.

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap dapat mempertahankan relasi yang telah terbina. Komitmen menurut Peppers dan Rogers (2004) dibagi menjadi dua, yaitu *calculative commitment* dan *affective commitment*. *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrument dari komitmen. Ini dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan

manfaat. Sedangkan *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, dan bukan karena alasan ekonomi.

Penelitian yang dilakukan oleh Boonajseevee dalam Gusti Oka Widana *et al.*, (2015) menyebutkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap komitmen nasabah yang ada. Studi ini memperkuat hasil penelitian Morgan & Hunt (1994) yang mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen adanya variabel mediasi kunci dari pemasaran relasional.

Sik Sumaedi *et al.*, (2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa komitmen afektif memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Word Of Mouth* (WOM), sementara komitmen normatif dan komitmen kalkulatif tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap WOM. Keterlibatan ego memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan, komitmen normatif, komitmen kalkulatif dan komitmen afektif. Namun, kepercayaan tidak memiliki dampak yang signifikan komitmen kalkulatif, komitmen normatif dan komitmen afektif.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Madjid (2015) menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah dan komitmen mempunyai dampak positif yang signifikan di dalam kepuasan nasabah, dan dari pengalaman simultan nasabah didapatkan hasil bahwa kepercayaan nasabah dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan dalam loyalitas nasabah di dalam layanan bank syariah.

Husnain & Akhtar (2015) menghasilkan temuan bahwa komitmen memiliki pengaruh yang kuat dan dapat digunakan untuk memprediksikan proporsi yang baik dalam perbedaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian di Pakistan ini menemukan hasil bahwa loyalitas nasabah sebenarnya dapat dibuat, diperkuat dan dipertahankan dengan menggunakan rencana pemasaran dengan membangun kepercayaan, memperlihatkan komitmen untuk pelayanan dan lain sebagainya. Di dalam memperkuat komitmen nasabah, marketing bank harus meyakini bahwa nasabah merasa aman dan nyaman serta mendapatkan keyakinan mengenai risiko yang kecil dan bahagia dengan hubungan tersebut.

Namun, dari berbagai studi yang ada, terdapat *riset gap* seperti penelitian yang dilakukan Gilania *et al.*, (2011) dimana komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah setelah melakukan penelitian terhadap perbankan yang ada di wilayah Iran pada tahun 2011.

Dari berbagai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen adalah aspirasi atau keinginan untuk dapat mempertahankan hubungan yang bernilai antara nasabah dengan perbankan.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan telah didefinisikan sebagai salah satu pihak meyakini bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhannya. Dalam hal pelayanan, kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh nasabah bahwa penyedia layanan akan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah (Liu *et al.*,: 2011)

Lebih lanjut, Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan bisnis dan diakui sebagai konstruksi utama dalam permodelan pemasaran relasional. *Trust* dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth & Mittal: 2004)

Garbarino & Johnson dalam Abul Hassan *et al.*, (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan nasabah di dalam kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Pengertian mengenai kepercayaan ini sesuai dengan konsep paska-kepercayaan yang berasal dari prinsip-prinsip muamalah berdasarkan etika islam. Kepercayaan telah didefinisikan sebagai pengalaman pengguna, perasaan, emosi, atau perilaku yang terjadi ketika nasabah merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindakkepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Patrick dalam Zeyad & Wahab, 2013).

Sebagai hubungan bisnis katalis bank dengan nasabahnya, kepercayaan telah diakui oleh banyak pihak memiliki korelasi yang kuat antara nasabah kepercayaan dengan profitabilitas di perusahaan. Argumen penting dapat mengusulkan ini adalah nasabah kepercayaan akan memengaruhi jangka panjang orientasi nasabah dalam bisnis dengan bank (Muawanah dalam Irwan Misbach *et al.*,: 2013).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang dapat dipercaya (Barnes dalam Mohamad Dimiyati: 2008). Kepercayaan merupakan faktor mediasi penting antara nasabah perilaku sebelum dan setelah membeli suatu produk. Hal ini dapat menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua pihak (Liu *et al.*,:2011).

Kepercayaan berarti kesediaan untuk terlibat dengan pihak lain yang memiliki keyakinan (Gusti Oka Widana *et al.*,:2015). Kepercayaan menentukan tingkat di mana satu pihak merasa dia bisa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan oleh lain (Taleghani *et al.*, dalam Gusti Oka Widana *et al.*,:2015). Dalam mengembangkan hubungan, kepercayaan adalah bahan utama. Antesenden kepercayaan menurut Jones (2000) dapat dibagi menjadi: 1) kepuasan nasabah, 2) komunikasi, 3) kompetensi, 4) ikatan, dan 5) nilai yang dibagi (*shared values*). Menurut Green dalam Peppers and Rogers (2004:73), menyatakan bahwa komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas, yang berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.
2. Reliabilitas, berarti sesuatu yang dapat diandalkan.
3. *Integrity*, berhubungan dengan prinsip moral yang kuat yang dimiliki oleh karyawan. Kesesuaian antara apa yang dikatakan dengan apa yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan Callaghan *et al.*, (1995) menyebutkan bahwa kepercayaan dapat digambarkan sebagai jaminan antara niat baik antara dua belah pihak dalam suatu hubungan. Anderson dan Narus dalam Aydin and Ozer (2005) menekankan bahwa dalam rangka untuk mendapatkan kepercayaan, salah satu pihak harus percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang

mengakibatkan hasil positif pada kesempatan pertama. Akibatnya, mempercayai merek, nasabah harus menganggap kualitas sebagai sesuatu yang positif. Dalam perspektif pemasaran relasional, kepercayaan didefinisikan sebagai hubungan bisnis yang memiliki tingkat bagi masing-masing pihak saling percaya dan mereka dapat saling mengandalkan kejujuran dari pihak lainnya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menunjukkan secara empiris bahwa kepercayaan nasabah terhadap sales dan supplier merupakan sumber loyalitas. Dengan mengacu pada hasil penelitian tersebut dapat diasosiasikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap perusahaan juga dapat memengaruhi loyalitas nasabah.

Penelitian Ndubisi (2007) menjelaskan bahwa variabel *trust*, *commitment*, *communication and conflict handling* memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dalam variasi loyalitas nasabah. Selain itu, mereka secara signifikan juga berhubungan satu dengan lainnya. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia *et al.*, (2011) menghasilkan temuan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah selain komunikasi dan penanganan konflik. Hal ini harus diperhatikan oleh manajemen bank.

Ashraf (2014) telah mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas, kepercayaan, kualitas dan layanan nasabah telah memainkan peran yang lebih penting dalam pengembangan sikap konsumen tentang produk dan layanan perbankan syariah. Lebih lanjut, Husnain & Akhtar (2015) juga telah menemukan bahwa kepercayaan adalah salah satu kunci dalam membangun loyalitas nasabah. Dengan membangun kepercayaan maka loyalitas nasabah akan dapat dibangun, diperkuat dan dipertahankan.

Ltifi *et al.*, (2016) menemukan hasil bahwa nasabah perbankan akan mempertimbangkan beberapa faktor ketika memilih bank syariah: kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, kepercayaan, dan (terutama) sesuai dengan hukum Syariah.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan nasabah berkenaan dengan kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh suatu perbankan.

2.1.7 Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu konsep yang paling penting dalam dunia pemasaran. Kepuasan nasabah akan memiliki dampak terhadap terciptanya loyalitas nasabah, peningkatan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson *et al.*,: 1994). Nasabah akan menemukan nilai lebih dari apa yang diharapkan dengan apa yang diterima. Setelah itu, nasabah akan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Dari sini, sebuah perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan dari nasabah.

Kotler (2009:177) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atau kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan maka nasabah amat puas atau senang.

Lebih lanjut, kepuasan menurut Mowen dalam Fandy Tjiptono (2011:434) didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Sikap (*attitude*) ini bisa terjadi dalam berbagai level spesifik yang berbeda. Sikap bisa sangat abstrak seperti sikap seseorang terhadap negaranya, maupun sikap sangat spesifik misalnya kepuasan terhadap pembelian spesifik. Namun, baik sikap abstrak maupun spesifik, keduanya merupakan reaksi afektif yang berkisar dalam kontinum hedonik dari *unfavorable* hingga *favorable*. Studi ekonomi menunjukkan bahwa bank-bank secara signifikan meningkatkan keuntungan mereka dengan meningkatkan tingkat nasabah penting dan pertama dan menciptakan kepuasan nasabah yang efektif (Mukhtari: 2008).

Westbrook & Reilly dalam Fandy Tjiptono (2011:433) berpendapat bahwa kepuasan nasabah adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual. Pada prinsipnya, definisi kepuasan menurut Hunt (1994) dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yaitu:

1. *Normative deficit definition*; yaitu perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
2. *Equity definition*; perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Apabila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akantidak puas.
3. *Normative standart definition*; perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar nasabah (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merk tertentu)
4. *Procedural fairness definition*; Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
5. *Attributional definition*; Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Berdasarkan meta-analisis terhadap 50 studi empiris, Symanski & Henard (2001) mengemukakan model antesenden dan konsekuensi kepuasan nasabah yang meliputi: (1) Ekspektasi nasabah sebagai antisipasi kepuasan, (2) Diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembanding untuk kinerja, (3) Kinerja (*performance*), (4) *Affect*, dan (5) *Equity* (Penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional. Sedangkan konsekuensi kepuasan nasabah dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga), yaitu: (1) Perilaku komplain, (2) Perilaku gethok tular negatif (*negative word-of-mouth*), dan (3) Minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Menurut Kotler (2008:225), ada empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada nasabah (*Customer Oriented*) wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembelanja siluman (*Ghost Shopper*)

Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang *Ghost shopper* untuk berperan sebagai nasabah potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya menangani setiap masalah/keluhan nasabah.

3. Analisis nasabah yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan seharusnya menghubungi nasabah yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami kenapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Hal ini harus dilakukan karena nasabah yang hilang bisa dikatakan sebagai kegagalan perusahaan dalam memuaskan nasabahnya

4. Survei kepuasan Nasabah

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari nasabah dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Seperti yang disarankan oleh Fornell *et al.*, (1996), nasabah akan loyal terhadap suatu produk jika mereka tidak memiliki keluhan tentang produk atau jika mereka puas dengan produk. Selain itu, nasabah akan puas dan tidak akan mengeluh jika harapan mereka tentang kualitas dan nilai produk sesuai pengalaman mereka sendiri ketika mereka menggunakan produk. Ini berarti bahwa itu adalah penting bagi bank syariah untuk memahami harapan nasabah mereka. Pada dasarnya, bank Islam harus mengetahui nilai dan kualitas yang diharapkan oleh nasabah dari bank (Kamarulzaman & Madun: 2013).

Temuan Keisidou *et al.*, (2013) bahwa baik kepuasan nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan citra perusahaan, sedangkan faktor-faktor lainnya telah menunjukkan hasil yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa peningkatan kepuasan tercermin pada pencitraan nasabah terhadap bank mereka. Manajer harus selalu memberi prioritas terhadap kepuasan nasabah mereka karena merupakan prediktor terkuat terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dicapai dengan mendengarkan kebutuhan mereka dan kemudian dengan menciptakan produk dan layanan yang memenuhi nasabah. Lebih lanjut, Kanning and Bergmann tahun 2009 juga menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor yang paling berpengaruh pada loyalitas nasabah (Keisidou *et al.*,: 2013).

Mihelis *et al.*, (2001) melakukan penelitian di Bank Yunani dengan menggunakan modeling multi kriteria untuk mengeksplorasi berbagai kriteria bagi kepuasan nasabah dalam individu maupun lembaga. Kriteria ini terdiri dari karakteristik personil Bank, berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, citra Bank, dimensi layanan, dan akses mudah ke fasilitas. Hasil studi menunjukkan tinggi tingkat kepuasan nasabah berdasarkan karakteristik personil dan mudah akses, sedangkan dimensi lain peringkat lebih rendah dari variabel yang disebutkan di atas.

Irwan Misbach *et al.*, (2013) menunjukkan hasil analisis bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh sistem pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang lebih baik disediakan oleh perbankan syariah meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, kepuasan nasabah mendorong bank syariah untuk selalu meningkatkan layanan mereka untuk nasabah. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keandalan dan kepatuhan juga memiliki pengaruh yang signifikan juga terhadap kepuasan nasabah. Sayani (2015) menemukan bahwa nasabah perbankan syariah mengindikasikan kepuasan dengan adanya Dewan Penasehat Syariah, Jumlah cabang dan dimensi efisiensi.

Lebih lanjut, Kurniati *et al.*, (2015) menyimpulkan hasil temuan dimana kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Di sini disebutkan bahwa dengan kualitas yang baik maka kepuasan nasabah dapat ditingkatkan.

Dari berbagai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah Perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya.

2.1.8 Loyalitas

Sejak tahun 1990-an akhir, menurut Bhote (1996) terjadi pergeseran orientasi dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer pada perusahaan kelas dunia. Perubahan pendekatan yang semula penekanan pada kepuasan nasabah, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar, kemudian berubah fokus kepada loyalitas nasabah, retensi nasabah, *zero defections*, dan *lifelong customers*. Walaupun tidak ada yang salah dalam pendekatan yang lama, namun untuk dapat bersaing di masa depan dibutuhkan fokus yang berbeda. Karenanya kepuasan nasabah harus dibarengi dengan loyalitas nasabah.

Loyalitas merupakan konsep yang kompleks karena beragamnya definisi yang ada. Namun, kajian mengenai loyalitas nasabah sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: 1) Pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yang memfokuskan pada perilaku konsumen pasca pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi dan kemungkinan melakukan pembelian ulang; 2) Pendekatan sikap (*attitude approach*) yang menyimpulkan loyalitas nasabah dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu; 3) Pendekatan integrasi (*integrated approach*) adalah yang mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan loyalitas nasabah secara terpisah (Oh dalam Rambat Lupiyoadi, 2013:231). Dengan melakukan adopsi terhadap pendekatan ini dalam penyusunan model loyalitas, maka konsep loyalitas nasabah dipahami sebagai kombinasi sikap senang nasabah (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang (Rambat Lupiyoadi, 2013:232).

Menurut Kotler (1997:40), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Beberapa manfaat dari kepuasan nasabah ini adalah

adanya peningkatan loyalitas nasabah dan pencegahan perputaran. Meskipun banyak studi yang mengatakan bahwa kepuasan yang tinggi akan memiliki kecenderungan bertahan pada penyedia jasa saat ini (*existing services provider*), namun kepuasan nasabah tidak selalu menjadi syarat untuk loyalitas. Dalam hal ini konsep hambatan pindah berperan variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah (Jones *et al.*,: 2000).

Switching cost memiliki efek positif pada loyalitas nasabah, seperti yang terjadi pada variabel kepuasan nasabah dan kepercayaan. Anteseden loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah, kepercayaan dan beralih biaya yang diterima nasabah yang memandang *switching cost* menjadi tinggi, tetapi beralih biaya tidak berpengaruh pada mereka yang melihatnya sebagai sesuatu yang rendah, dan anteseden loyalitas nasabah dalam hal ini adalah kepuasan nasabah dan kepercayaan saja (Aydin and Ozer: 2005).

Berdasarkan prinsip-prinsip etika marketing dalam perspektif islam, loyalitas nasabah terhadap bank islam dikonseptualisasikan sebagai kombinasi dari niat nasabah untuk mempertahankan hubungan yang sedang berlangsung dan keinginannya untuk merekomendasikan bank tersebut kepada konsumen lainnya (Jamal & Kamal: 2003). Penelitian Khatib dalam Abul Hassan *et al.*, (2008) menemukan dengan sampel nasabah bank syariah di Jordan bahwa kepuasan nasabah terhadap bank memiliki efek yang signifikan dan positif dalam loyalitas perbankan.

Dengan adanya keunikan karakteristik dalam perbankan syariah, nasabah akan mendapatkan kepuasan alami dari seluruh aspek produk dan jasa perbankan islam. Bank syariah harus memiliki keunggulan kompetitif dalam hal melayani kebutuhan nasabah (Hassan *et al.*,: 2008). Dengan demikian bank syariah harus mengembangkan produk dan jasa yang lebih populer dibandingkan dengan pesaing dengan harga yang relatif wajar.

Basu Swastha (1999:77) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behaviorial yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Terdapat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan attitudinal dan behaviorial yaitu:

1. Loyalitas Kognitif

Di sini loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah supermarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah atau rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut. Namun, pemasar harus mempunyai alasan lebih kuat agar konsumen tetap loyal.

2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*);

Adalah loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap ini merupakan pengharapan pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode sebelumnya. Loyalitas di sini lebih sulit dirubah.

3. Loyalitas konatif (*connative loyalty*);

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek.

4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*);

Aspek konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan, yaitu menjadi perilaku atau kontrol tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Loyalitas meliputi kemungkinan nasabah melakukan pembelian di waktu yang akan datang, pembaruan kontrak pelayanan, serta juga berkaitan dengan kemungkinan perpindahan nasabah ke produk atau penyedia produk lain. Loyalitas merupakan suatu kecenderungan perilaku berkaitan dengan suatu produk. Aspek penting lain yang berkaitan dengan loyalitas nasabah adalah kesediannya untuk mendukung produk melalui pengkomunikasian atas pengalaman penggunaan produk kepada orang lain (*positive worth-of-mouth*). Griffin (2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* nasabah (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Dalam menjaga loyalitas nasabah, menurut Griffin (2005:141), perusahaan dapat mempertahankan nasabah tersebut agar nasabah tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut:

1. Meriset nasabah.

Tujuan diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang nasabah inginkan.

2. Membuat hambatan agar nasabah tidak berpindah.

Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar nasabah tidak berpindah ke perusahaan lain, yaitu:

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah.
- b) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan hadiah bagi nasabah.
- c) Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran nasabah supaya ia bergantung pada produk atau jasa perusahaan.

3. Melatih dan memotivasi Staff atau Karyawan untuk loyal

Karyawan atau staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas nasabah, mengikutsertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.

4. Pemasaran untuk loyalitas

Maksudnya adalah pemasaran menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut antara lain:

- a) *Relationship marketing*; Yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan.
- b) *Frequency marketing*; Yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan nasabah. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa yang digunakan oleh nasabah.
- c) *Membership marketing*; Yaitu mengorganisir nasabah ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

Lebih lanjut Griffin (2005:31) menjelaskan bahwa nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Pembelian berulang

Nasabah merasa perlu menabung secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk bank setiap kebutuhan dana.

2. Penolakan terhadap produk lain

Nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat sehingga tidak berpengaruh terhadap ajakan atau tawaran dari bank lain.

3. Tidak terpengaruh oleh produk lain

Nasabah memiliki kepercayaan yang besar terhadap bank sehingga tidak ingin berpindah ke bank lain

4. Penganjuran pada orang lain

Nasabah mampu dan mau menjadi sumber informasi kepada calon nasabah lain.

Aronu CO (2014) menghasilkan temuan loyalitas nasabah dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk tumbuh nasabah yang tepat dan pada gilirannya nasabah dapat dilihat dari segi nilai seumur hidup mereka. Oleh karena itu, kinerja yang lebih tinggi dapat dicapai dalam hal retensi nasabah serta loyalitas dapat menciptakan kekayaan untuk pemegang saham. Karenanya manajer di industri perbankan harus mencatat bahwa kegagalan untuk mengenali kekuatan kepuasan nasabah, terutama nasabah yang memiliki keterikatan emosional, bisa menghancurkan kekuatan retensi nasabah dan loyalitas.

Perbedaan lain dari loyalitas nasabah adalah antara loyalitas aktif dan loyalitas pasif. loyalitas aktif mengacu pada iklan kata ke mulut dan niat nasabah untuk menggunakan produk atau jasa, sedangkan loyalitas pasif melibatkan keputusan nasabah untuk tetap dengan perusahaan bahkan ketika ia / dia tidak sepenuhnya puas dengan produk atau jasa yang diberikan (Keisidou *et al.*,:2013).

Aliabadi *et al.*, (2013) dalam studinya pada nasabah pengguna *online banking* di Iran menjelaskan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah kepercayaan dan kualitas layanan. Lebih lanjut Hasan, *et al.*, (2014) dalam penelitian terhadap nasabah perbankan asing di Sabah menunjukkan bahwa loyalitas nasabah relatif di atas rata-rata, pada rata-rata 4,86 (berdasarkan skala Likert tujuh poin) dan antara nilai yang dirasakan dan kepercayaan menunjukkan efek positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kanza & Lodhi (2015) mengumpulkan data dari 200 nasabah yang memiliki rekening di bank dan mengunjungi konter Bank. Hasil penelitian ditemukan bahwa pemasaran hubungan nasabah memiliki dampak positif dan kuat pada nasabah kepuasan dan loyalitas nasabah.

Namun, dari berbagai studi yang ada, terdapat *riset gap* seperti yang penelitian yang dilakukan terhadap nasabah perbankan syariah di Jawa Timur oleh Kurniati *et al.*, (2015) dimana kepuasan nasabah tidak memiliki nilai yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.

Dari berbagai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan serta ada kemauan untuk melakukan pembelian kembali.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

2.2.1 Irwan Misbach *et al.*, (2013)

Studi ini berjudul *Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia* dan diterbitkan oleh *International Journal of Business and Management* tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan bank syariah pada kepuasan nasabah dan kepercayaan. Survei dilakukan terhadap 130 responden di kota Makassar untuk mengumpulkan informasi mengenai hubungan antara persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan bank syariah, kepuasan dan kepercayaan. *Accidental sampling* digunakan untuk memilih responden dengan kriteria bukan pegawai bank, memiliki transaksi lebih dari sekali per bulan dan menggunakan lebih dari satu produk dan layanan perbankan syariah. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan bank syariah, kepuasan dan kepercayaan.

Temuan penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan bank syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kemudian terhadap kepercayaan mereka. Responsivitas layanan bank syariah adalah sebagai daya tarik terkuat bagi nasabah bank syariah. Di sisi lain, kepatuhan adalah sebagai yang terlemah untuk daya tarik ke bank syariah. Kepuasan nasabah memainkan peran penting untuk mendukung kualitas pelayanan bank syariah dalam memengaruhi kepercayaan.

Persamaan antara dengan penelitian Irwan Misbach dengan penelitian tesis ini adalah sama-sama melakukan studi mengenai perbankan syariah, *service quality*, dan juga menggunakan teknik analisis SEM. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di luar pulau Jawa sedangkan penelitian tesis ini

dilaksanakan di pulau Jawa. Selain itu, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 orang, sementara penelitian tesis ini menggunakan 200 sampel.

2.2.2 Ahmed Essa Warsame (2015)

Penelitian ini berjudul *Measuring Factors Affecting Customer Loyalty On Islamic Banking Deposit In Malaysia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah simpanan di perbankan Islam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan survei email kepada nasabah Bank Islam di Universitas Utara Malaysia. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 217 responden dan hanya 118 tanggapan yang dapat dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah simpanan perbankan Islam.

Persamaan antara penelitian Ahmed Essa Warsame dengan penelitian tesis ini adalah sama-sama meneliti mengenai perbankan syariah, membahas mengenai berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di Malaysia sementara penelitian tesis ini dilakukan di Indonesia. Selain itu, sampel yang digunakan dalam penelitian Ahmed berjumlah 217 sementara penelitian tesis ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden.

2.2.3 Shafi Ullah et al., (2015)

Penelitian ini khusus berkonsentrasi pada bahwa bagaimana kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah, dan penghalang beralih berkontribusi terhadap retensi nasabah. Target sampel dari studi ini adalah mahasiswa pada universitas kota dan Universitas Iqra' dengan sampel sebanyak 100. SPSS 20 digunakan untuk analisis dengan hasil yang didapatkan bahwa retensi nasabah lebih bergantung pada kepercayaan, Harga & kepuasan nasabah.

Persamaan penelitian Shafii dengan penelitian tesis ini adalah membahas mengenai kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah. Sementara perbedaannya adalah bahwa penelitian Shafii dilakukan di luar negeri dan

penelitian tesis ini dilakukan di dalam negeri. Selain itu, jumlah sampel juga berbeda.

2.2.4 Rachmad Hidayat et al., (2015)

Penelitian ini menggunakan judul *Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java*. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan komitmen beragama terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank-bank Syariah di Jawa Timur. Responden adalah nasabah Bank Syariah yang berdomisili di Jawa Timur. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan cara sampling acak sederhana, dengan jumlah sebanyak 150. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah bank syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah bank syariah di Jawa Timur. Sedangkan komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat dengan penelitian tesis ini adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah di Jawa Timur. Sementara perbedaannya adalah jumlah sampel yang digunakan lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian tesis ini.

2.2.5 Lecturer Afsar BILAL

Penelitian ini berjudul *Determinants Of Customer Loyalty And Proposing A Customer Loyalty Model For The Banking Sector Of Pakistan*. Dalam studi ini mencoba untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah dan hubungan mereka dengan industri perbankan di negara Pakistan. Selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara faktor-faktor model yang berbeda untuk loyalitas nasabah diusulkan pada akhir penelitian. Untuk melakukan ini, kuesioner dirancang dan

divalidasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban 316 responden dengan kuesioner yang dirancang, analisis dilakukan dan hasil dan hubungan antara faktor-faktor dijelaskan. Persepsi Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan, *Switching Cost* dan Komitmen merupakan faktor yang memengaruhi Loyalitas nasabah. Faktor-faktor ini juga memengaruhi satu sama lain juga. Hubungan faktor yang berbeda satu sama lain juga dipelajari dan software SPSS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari responden.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lecturer Afsar BILAL dengan penelitian tesis ini adalah membahas mengenai loyalitas nasabah di perbankan yang dihubungkan dengan Persepsi Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan, *Switching Cost* dan Komitmen. Sementara perbedaannya adalah jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan penelitian tesis ini.

2.2.6 Kanza Munir & Samreen Lodhi (2015)

Penelitian ini menggunakan dilakukan di Pakistan dengan judul *How Customer Relationship Marketing Affect on Customer Loyalty and Customer Satisfaction: A Case of Banking Sector Karachi, Pakistan*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak dari *Customer Relationship Marketing* pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan di Karachi, Pakistan. Data dikumpulkan dari 200 nasabah yang memiliki rekening di bank dan mengunjungi counter Bank. Data dianalisis pada SPSS 20.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki dampak positif dan kuat pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Lembaga keuangan memainkan peran penting dalam perekonomian Pakistan. Sebagaimana kompetisi meningkat pesat, orang menjadi lebih sadar tentang layanan. Mereka membuat keputusan atas dasar persepsi mereka. *Customer Relationship Marketing* memiliki peran penting dalam mempertahankan dan memuaskan nasabah. *Customer Relationship Marketing* meningkatkan loyalitas dan tingkat kepuasan nasabah.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kanza Munir & Samreen Lodhi dengan penelitian tesis ini adalah membahas mengenai loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah.

2.2.7 M. Taimoor Hassan, *et al.*, (2012)

Studi ini berjudul *Measuring Customers Loyalty of Islamic Banking in Bahawalpur Region*. Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk mengukur loyalitas nasabah di perbankan syariah di wilayah Bahawalpur dalam komitmen jangka panjang. Penelitian ini telah dilakukan dengan memanfaatkan data aktual dengan bantuan kuesioner berdasarkan literatur yang secara ekstensif ditulis pada layanan perbankan syariah. Untuk mengembangkan model yang layak untuk mengeksplorasi atribut yang mengarah terhadap loyalitas nasabah dalam memanfaatkan jasa keuangan dari bank syariah di wilayah Bahawalpur. Sebuah dimensi baru ditambahkan dengan melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah di wilayah Bahawalpur, mengambil sampel dari 125 responden dari 20 bank yang beroperasi di layanan perbankan syariah di wilayah ini.

Temuan dari studi ini adalah faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah, beralih biaya, persepsi nasabah, filosofi kesuksesan dan kepercayaan dan komitmen. Hal ini ditemukan bahwa faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah dalam perbankan Islam dan sangat terkait dengan loyalitas nasabah. Implikasinya, bank Pakistan perlu untuk mengambil inisiatif dalam menciptakan kesadaran tentang perbankan Islam dan memberikan layanan yang lebih efektif.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Taimoor Hassan dengan penelitian tesis ini adalah membahas loyalitas nasabah di perbankan syariah, beralih biaya, kepercayaan dan komitmen.

BAB 3

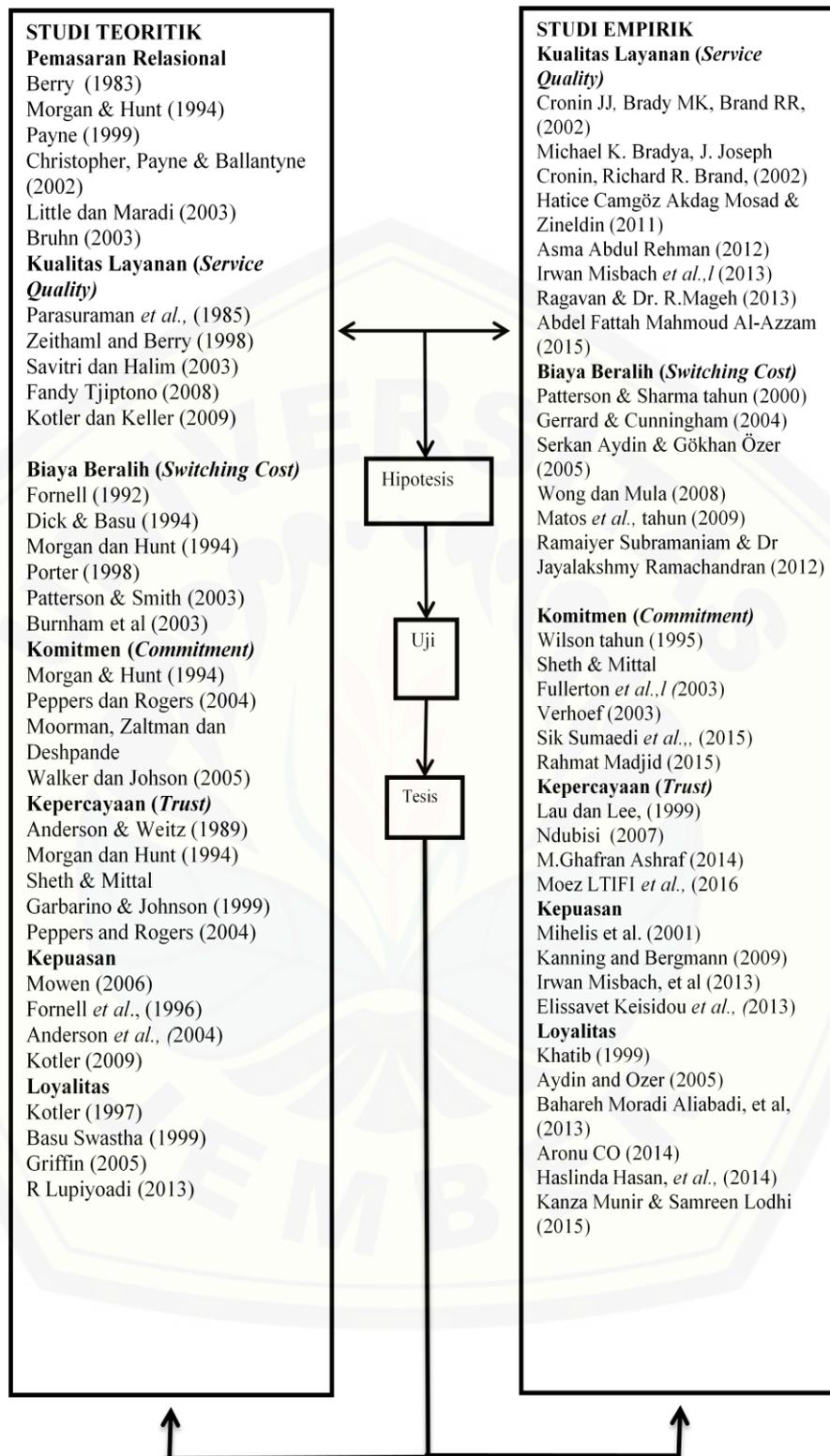
KERANGKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa pendapat di bab sebelumnya, bisa dijelaskan bahwa Pemasaran relasional merupakan suatu upaya yang terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun hubungan dengan nasabah. Hubungan relasi ini diharapkan untuk jangka yang panjang. Pemasaran relasional di perbankan juga diharapkan akan memberikan kemanfaatan bersama antara produsen dengan konsumen melalui kontak interaktif, bersifat individual, dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen. Kepercayaan secara signifikan memengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Beberapa variabel yang dinilai penting memengaruhi kepercayaan dan komitmen relasional debitur bank meliputi: Persepsi kualitas layanan dan biaya beralih (*switching cost*). Dari sini, peneliti memfokuskan pada loyalitas nasabah, yang sering diproporsikan menjadi tujuan pemasaran relasional dan mendapatkan dukungan empiris dari studi ini.

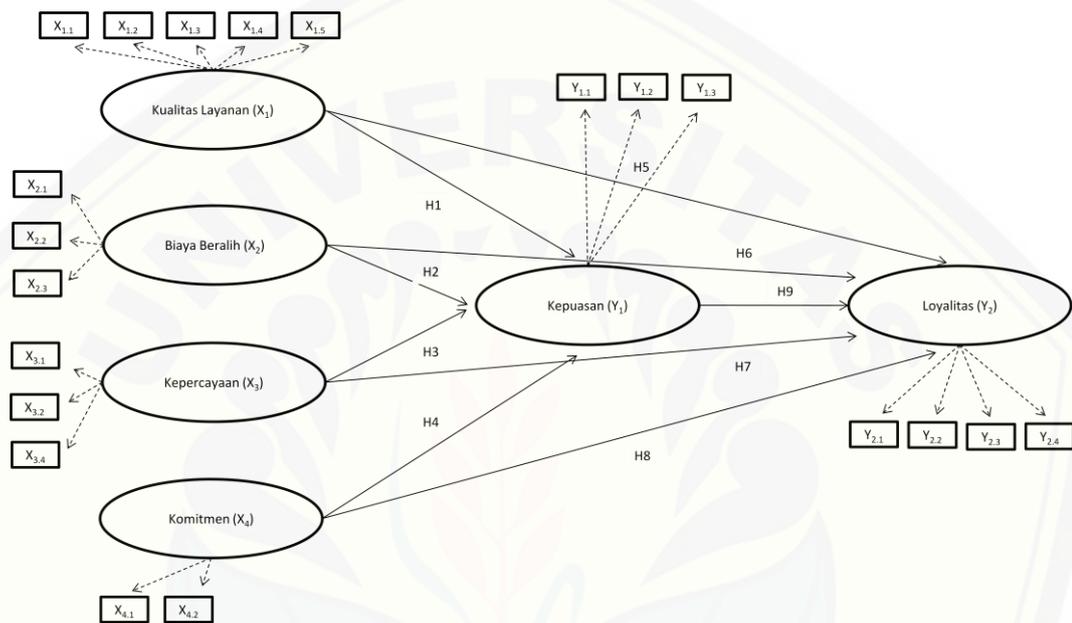
Dalam mendapatkan hasil studi ini, maka dibangun kerangka konseptual sebagaimana pada gambar 3.1 dimana pada awalnya melakukan studi teoritik dan studi empirik mengenai variabel dan indikator yang akan diteliti. Langkah selanjutnya adalah melakukan hipotesis dan diuji sehingga menghasilkan tesis. Adapun tesis yang dihasilkan akan dikembalikan lagi ke studi teoritik dan studi empirik dengan penjelasan apakah hasil tesis ini mendukung atau tidak sesuai dengan hasil studi teoritik maupun empirik yang sudah ada.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan kajian teori dan empiris, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti pada gambar 3.2. Variabel disimbolkan dengan bentuk elips dan indikator disimbolkan dengan bentuk kotak. Adapun hubungan antar variabel digambarkan dengan garis sempurna sedangkan variabel dengan indikator digambarkan dengan garis putus-putus.



Gambar 3.2
Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

3.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Menurut Parasuraman *et al.*, (1985) Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu: *expected service* dan *perceived Service*. Metode *servqual* menurut Parasuraman *et al.*, (1988) terdiri atas lima

dimensi kualitas pelayanan, yaitu: 1) Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*), 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), 3) Jaminan (*Assurance*), 4) Empati (*Empathy*), dan 5) Bukti fisik (*Tangibles*).

Penelitian yang dilakukan Irwan Misbach *et al.*, (2013) menemukan bahwa *service quality* bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan dalam kepuasan nasabah dan kemudian terhadap kepercayaan. Responsivitas layanan perbankan syariah adalah daya tarik terkuat kepada nasabah bank syariah. Kepuasan nasabah memainkan peranan penting untuk mendukung *service quality* dalam memengaruhi kepercayaan. Lebih lanjut, Al-Azzam (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang dimaksud adalah *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *security*. Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah ada maka dapat dirumuskan untuk H₁ adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

3.2.2 Pengaruh biaya beralih terhadap kepuasan

Burnham *et al.*, (2003) mendefinisikan biaya beralih sebagai *one-time cost* yang dipersepsikan atau diasosiasikan nasabah dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain. Biaya-biaya semacam ini tidak terbatas pada biaya ekonomik, namun bisa meliputi berbagai macam biaya, seperti biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon nasabah loyal, kebiasaan nasabah (*consumer habit*), biaya emosional, usaha kognitif, risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis (Fornell: 1992).

Penelitian Aydin & Özer (2005) menemukan hasil bahwa biaya beralih secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas dan menjadi pengaruh moderator terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah. Wong dan Mula (Gurjeet Kaur *et al.*,:2011) jelas menyimpulkan bahwa biaya beralih bermain peran moderating yang signifikan dalam kepuasan nasabah dan loyalitas. Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah ada maka dapat dirumuskan untuk H₂ adalah sebagai berikut:

H₂: Biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

3.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan

Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan bisnis dan diakui sebagai konstruksi utama dalam permodelan pemasaran relasional. Kepercayaan telah didefinisikan sebagai salah satu pihak meyakini bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhannya. Dalam hal pelayanan, kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh nasabah bahwa penyedia layanan akan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah (Anderson & Weitz dalam Liu *et al.*,:2011). Kepercayaan telah didefinisikan sebagai pengalaman pengguna, perasaan, emosi, atau perilaku yang terjadi ketika nasabah merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Patrick dalam Zeyad & Wahab: 2013).

Irwan Misbach *et al.*, (2013) berdasarkan studinya menjelaskan bahwa dalam mendukung *service quality* dari bank syariah dalam kepercayaan, kepuasan nasabah memainkan peranan yang penting. Lebih lanjut Penelitian Ashraf (2014) telah mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas, kepercayaan, kualitas dan layanan nasabah telah memainkan peran yang lebih penting dalam pengembangan sikap konsumen tentang produk dan layanan perbankan syariah.

Penelitian Kantsperger & Kuntz (Irwan Misbach *et al.*,: 2013) mendapatkan hasil bahwa pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas di mediasi oleh kepercayaan nasabah. Di sini kepuasan saja tidak cukup untuk membuat seseorang loyal tanpa disertai dengan kepercayaan. Lebih lanjut, L Bricci (2015) dalam studinya menghasilkan temuan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen dan kepuasan serta komitmen dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Rachmad Hidayat *et al.*, (2015) melakukan Penelitian yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan komitmen beragama terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank-bank Syariah di Jawa Timur. Responden adalah nasabah Bank Syariah yang berdomisili di Jawa Timur. Salah satu hasil uji SEM nya adalah kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah ada maka dapat dirumuskan untuk H_3 adalah sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

3.2.4 Pengaruh Komitmen terhadap kepuasan

Komitmen digambarkan sebagai unsur dalam sukses hubungan jangka panjang dalam industri jasa dan lebih khusus di sektor perbankan. Menurut Fandy Tjiptono (2005:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Di sini yang dimaksudkan adalah cara dan usaha dari kedua belah pihak baik dari bank maupun nasabah untuk dapat mempertahankan hubungan yang bernilai dan penting dalam waktu yang panjang.

Walker dan Johson (2005) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk memiliki hubungan terus dan upaya untuk menjamin kelangsungannya. Di sini yang dimaksudkan adalah cara dan usaha dari kedua belah pihak baik dari bank maupun nasabah untuk dapat mempertahankan hubungan yang bernilai dan penting dalam waktu yang panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Madjid (2015) menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah dan komitmen mempunyai dampak positif yang signifikan di dalam kepuasan nasabah, dan dari pengalaman simultan nasabah didapatkan hasil bahwa kepercayaan nasabah dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan dalam loyalitas nasabah di dalam layanan bank syariah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan H_4 sebagai berikut:

H₄: Komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

3.2.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Menurut Parasuraman *et al.*, (1985) Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu: *expected service* dan *perceived Service*. Metode *servqual* menurut Parasuraman *et al.*, (1988) terdiri atas lima

dimensi kualitas pelayanan, yaitu: 1) Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*); 2) Daya tanggap (*Responsiveness*); 3) Jaminan (*Assurance*); 4) Empati (*Empathy*); 5) Bukti fisik (*Tangibles*).

Penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan dengan loyalitas dilakukan oleh Lecturer Afsar BILAL. Penelitian ini mencoba untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah dan hubungan mereka dengan industri perbankan di negara Pakistan. Selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara faktor-faktor model yang berbeda untuk loyalitas nasabah diusulkan pada akhir penelitian. Untuk melakukan ini, kuesioner dirancang dan divalidasi, maka berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban 316 responden dengan kuesioner yang dirancang, analisis dilakukan dan hasil dan hubungan antara faktor-faktor dijelaskan. Persepsi Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan, *Switching Cost* dan Komitmen merupakan faktor yang memengaruhi Loyalitas nasabah. Faktor-faktor ini juga memengaruhi satu sama lain juga.

Lebih lanjut, penelitian yang Ehigie tahun 2006 (Elissavet Keisidou *et al.*,: 2013) menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara kuat berhubungan dengan loyalitas nasabah. Aliabadi, *et al.*, (2013) menemukan hasil bahwa ada hubungan signifikan dan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas. Di sini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan membuat nasabah semakin loyal. Dari beberapa hal di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

3.2.6 Pengaruh Biaya beralih terhadap Loyalitas

Burnham *et al.*, (2003) mendefinisikan biaya beralih sebagai *one-time cost* yang dipersepsikan atau diasosiasikan nasabah dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain. Biaya pindah (*switching cost*) menurut Dick & Basu (1994) adalah biaya terjadi ketika pindah ke penyedia jasa yang lain, termasuk waktu, uang dan biaya psikologis.

Studi tentang biaya beralih dengan loyalitas dilakukan oleh M. Taimoor Hassan, *et al.*, (2012) dengan mengambil sampel dari 125 responden dari 20 bank

yang beroperasi di layanan perbankan syariah di wilayah Bahawalpur. Temuan dari studi ini adalah faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah, beralih biaya, persepsi nasabah, filosofi kesuksesan dan kepercayaan dan komitmen. Hal ini ditemukan bahwa faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah dalam perbankan Islam dan sangat terkait dengan loyalitas nasabah.

Penelitian Lecturer Afsar BILAL menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah dan hubungan mereka dengan industri perbankan di negara Pakistan. Selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara faktor-faktor model yang berbeda untuk loyalitas nasabah diusulkan pada akhir penelitian. Untuk melakukan ini, kuesioner dirancang dan divalidasi, maka berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban 316 responden dengan kuesioner yang dirancang, analisis dilakukan dan hasil dan hubungan antara faktor-faktor dijelaskan. Persepsi Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan, *Switching Cost* dan Komitmen merupakan faktor yang memengaruhi Loyalitas nasabah. Faktor-faktor ini juga memengaruhi satu sama lain juga.

Aliabadi, *et al.*,(2013) menemukan hasil bahwa ada hubungan signifikan dan positif antara biaya beralih dengan loyalitas. Di sini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi biaya beralih maka akan membuat nasabah semakin loyal. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan H_6 sebagai berikut:

H_6 : Biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

3.2.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth & Mittal). Lebih lanjut, Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan bisnis dan diakui sebagai konstruksi utama dalam permodelan pemasaran relasional.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menunjukkan secara empiris bahwa kepercayaan nasabah terhadap sales dan supplier merupakan sumber loyalitas. Dengan mengacu pada hasil penelitian tersebut dapat diasosiasikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap perusahaan juga dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Kishada & Wahab (2013) menjelaskan bahwa variabel *trust, commitment, communication and conflict handling* memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dalam variansi loyalitas nasabah. Selain itu, mereka secara signifikan juga berhubungan satu dengan lainnya.

Aliabadi *et al.*, (2013) menghasilkan temuan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dan loyalitas. Dari studi ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka akan membuat loyalitas nasabah semakin baik. Dari beberapa hal di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

3.2.8 Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas

Menurut Fandy Tjiptono (2005:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Di sini yang dimaksudkan adalah cara dan usaha dari kedua belah pihak baik dari bank maupun nasabah untuk dapat mempertahankan hubungan yang bernilai dan penting dalam waktu yang panjang.

Komitmen didefinisikan sebagai keinginan untuk menjaga hubungan yang berharga. Selain itu, nasabah dengan komitmen positif terhadap penyedia layanan bank akan membantu organisasi untuk mencapai tujuan dan kinerja mereka seperti penjualan yang lebih tinggi dan keuntungan. Selain itu, nasabah akan berkomitmen untuk bank jika mereka mempertahankan hubungan yang baik dan memberikan kualitas layanan yang sangat baik (Moorman, Zaltman dan Deshpande dalam Fette: 2015)

Penelitian Rahmat Madjid (2015) menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah dan komitmen mempunyai dampak positif yang signifikan di dalam kepuasan

nasabah, dan dari pengalaman simultan nasabah didapatkan hasil bahwa kepercayaan nasabah dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan dalam loyalitas nasabah di dalam layanan bank syariah.

Fettie (2015) menyimpulkan bahwa dengan memiliki kualitas layanan yang bagus akan memainkan peranan yang penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah, komitmen dan juga loyalitas nasabah. Lebih lanjut, penelitian Lecturer Afsar BILAL menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah dan hubungan mereka dengan industri perbankan di negara Pakistan. Hasil penelitian ini adalah Persepsi Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan, *Switching Cost* dan Komitmen merupakan faktor yang memengaruhi Loyalitas nasabah. Faktor-faktor ini juga memengaruhi satu sama lain juga. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan H_8 sebagai berikut:

H_8 : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

3.2.9 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kotler (2009:177) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang. Lebih lanjut, kepuasan menurut Mowen (1995) didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Banyak studi yang menjelaskan mengenai adanya hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas (Hallowell, Lam and Burton, Ball *et al.*, Tariq and Moussaoui dalam Sayani: 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Keisidou *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan citra perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa peningkatan kepuasan tercermin pada pencitraan nasabah terhadap bank mereka. Manajer

harus selalu memberi prioritas terhadap kepuasan nasabah mereka karena merupakan prediktor terkuat terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Kanning and Bergmann juga menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor yang paling berpengaruh pada loyalitas nasabah (Keisidou *et al.*,: 2013).

Aliabadi, *et al.*, (2013) dalam studinya menemukan hasil bahwa ada hubungan signifikan dan positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas. Di sini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan membuat nasabah semakin loyal. Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat diambil rumusan hipotesis H_9 sebagai berikut:

H_9 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian digunakan untuk membantu peneliti dalam menentukan langkah-langkah, rencana, kerangka untuk mengkonseptualisasikan struktur relasi variable-variabel suatu kajian penelitian. Berdasarkan sifat dan tujuannya, penelitian dapat dibedakan menjadi: 1) eksplorasi ilmu, 2) eksplanasi ilmu dan 3) metode eksplanasi ilmu. Metode eksplanasi ilmu dibedakan lagi menjadi *hypothesis generating research* dan *hypothesis testing research* (Ferdinand, 2006:4)

Berdasarkan klasifikasi tersebut, rancangan penelitian yang digunakan dalam kajian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan variabel kualitas layanan, biaya beralih, kepercayaan dan komitmen terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggambarkan hubungan antara variabel eksogen, variabel endogen dan variabel intervening.

4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri Area Jember yang meliputi: 1) Kantor Cabang (KC) Jember, 2) KC. Probolinggo, 3) KC. Lumajang, 4) KC. Balung, 5) KC. Situbondo, 6) KC. Bondowoso, 7) KC. Banyuwangi, 8) KC. Genteng, dan 9) KC. Rogojampi.

4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

4.3.1 Populasi penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223).

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa obyek orang, transaksi atau kejadian dimana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil pembiayaan konsumen di BSM Area Jember yang meliputi 1) KC. Jember, 2) KC. Probolinggo, 3) KC. Lumajang, 4) KC. Balung, 5) KC. Situbondo, 6) KC. Bondowoso, 7) KC. Banyuwangi, 8) KC. Genteng, dan 9) KC. Rogojampi. Populasi yang digunakan di sini berdasarkan laporan jumlah nasabah pembiayaan per 31 desember 2016 adalah sebanyak 5.321 nasabah.

4.3.2 Sampel penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Menurut Umar Husein (2004:145), sampel adalah bagian terkecil dari suatu populasi. Sampel menurut Sugiyono (2006:389), adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang realtif sama dan dianggap bisa mewakili populasi.

Dalam hal ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi tersebut. Kelloway dalam Bachruddin dan Tobing (2003:68) menyebutkan ukuran sampel persamaan struktural paling sedikit 200 pengamatan. Adapun ukuran sampel yang digunakan adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang telah ditetapkan (Ferdinand, 2006:224)

$$\begin{aligned}n &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 20 \times 10 \\ &= 200 \text{ responden}\end{aligned}$$

Teknik Sampling menurut Sugiyono (2006:91-92) pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability* terdiri *simple random sampling*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan *non probability* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Populasi penelitian di sini mempunyai unsur yang tidak homogen dan memiliki karakter yang berbeda. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah “*non probability accidental sampling*”. *Sampling insidental* adalah teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Lebih lanjut, Usman Husnaini (2008: 45-46) menyebutkan bahwa teknik *sampling kebetulan (accidental sampling)* yang dilakukan apabila sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai.

Di dalam penelitian ini menggunakan *non probability* karena peneliti hanya mendapatkan data jumlah populasi saja tanpa data nama nasabah pembiayaan yang bermitra dengan BSM.

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 5.321 nasabah dan dibandingkan dengan jumlah cabang yang ada di BSM Area Jember, maka dapat dihitung secara proporsional jumlah sampel sebagai berikut:

Jumlah Sampel per cabang = $\frac{\text{total responden}}{\text{total populasi}} \times \text{jumlah populasi per cabang}$

$$\begin{aligned} \text{Misalnya KC. Jember} &= \frac{200}{5321} \times 2186 \\ &= 82 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Tabel 4.1
Perhitungan Sampel Penelitian Masing-masing Kantor BSM

No	Nama Cabang	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	KC JEMBER	2186	82
2	KC GENTENG	280	11
3	KC ROGOJAMPI	161	6
4	KC SITUBONDO	401	15
5	KC BANYUWANGI	766	29
6	KC LUMAJANG	431	16
7	KC BONDOWOSO	481	18
8	KC PROBOLINGGO	352	13
9	KC JEMBER BALUNG	263	10
Grand Total		5321	200

Sumber: Data diolah

4.4 Jenis Data dan Sumber Data

4.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (M. Kuncoro, 2007:127). Data primer dalam penelitian ini diambil langsung dari responden dengan teknik kuesioner, observasi dan wawancara

2. Data sekunder

Adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (M. Kuncoro, 2007:127). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak dan sumber-sumber lain yang mendukung, yaitu *company profile*, website, dan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis.

4.4.2 Sumber Data

Sumber Data adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumentasi atau tulisan (buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah dan hasil penelitian), dan dari informasi pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang diteliti (uraian tugas, tata kerja dan referensi lainnya).

4.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui Tanya jawab secara langsung dan lisan serta bertatap muka dengan obyek penelitian

2. Angket (*Questioner*)

Yaitu metode pengumpulan data secara tertulis yang diperoleh dengan mengajukan sejumlah daftar pernyataan kepada responden.

3. Observasi atau pengamatan

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian

4.6 Identifikasi Variabel

Variable dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu variabel eksogen dan endogen.

1. Variabel eksogen adalah variabel penyebab, yaitu variabel yang tidak dipengaruhi variabel sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat empat variabel eksogen, dan dinotasikan dengan simbol (X). Ke empat variabel eksogen meliputi:

a) Kualitas layanan (X_1)

Adalah kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan nasabah (nasabah) secara menyeluruh dari berbagai aspek yang dibutuhkan. Dalam melakukan pengukuran, persepsi pada kualitas layanan dibagi menjadi lima indikator sesuai dengan pengukuran

yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, (1998) yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

b) Biaya beralih (X_2)

Adalah adalah biaya terjadi ketika pindah ke penyedia jasa yang lain yang terdiri dari biaya ekonomik, biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon nasabah loyal, kebiasaan nasabah (*consumer habit*), biaya emosional, usaha kognitif, risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis. Burnham *et al.*, (2003) mendefinisikan biaya beralih sebagai *one-time cost* yang dipersepsikan atau diasosiasikan nasabah dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain. Biaya-biaya semacam ini tidak terbatas pada biaya ekonomik, namun bisa meliputi berbagai macam biaya, seperti biaya administrasi, pengikatan agunan, dan asuransi Selain itu biaya beralih juga meliputi biaya transaksi, biaya belajar, diskon nasabah loyal, kebiasaan nasabah (*consumer habit*), biaya emosional, usaha kognitif, risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis (Fornell: 1992).

c) Kepercayaan (X_3)

Adalah adalah keyakinan nasabah berkenaan dengan kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh suatu perbankan. Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh nasabah bahwa penyedia layanan akan menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah (Liu *et al.*,: 2011). Lebih lanjut, Garbarino & Johnson dalam Abul Hassan *et al.*, (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan nasabah di dalam kualitas dan keandalan layanan terhadap organisasi atau pegawai. Selain itu, kepercayaan juga terkait dengan keyakinan bahwa organisasi atau pegawai dapat menepati janji terkait dengan proses layanan serta kenyamanan dalam integritas pegawai.

d) Komitmen nasabah (X_4)

Adalah keinginan nasabah untuk terus menerus memelihara hubungan dengan bank. Menurut Fandy Tjiptono (2005:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi

yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Di sini yang dimaksudkan dengan realsi adalah cara dan usaha dari kedua belah pihak baik dari bank maupun nasabah untuk dapat mempertahankan hubungan yang bernilai penting dalam waktu yang panjang serta adanya keterikatan perasaan konsumen dengan pegawai.

2. Variabel endogen adalah variabel akibat, yaitu variabel yang dipengaruhi variabel eksogen baik langsung atau tidak langsung. Pada penelitian variabel endogen ada satu, dan dinotasikan dengan Y_2 , yaitu:

- a) Loyalitas (Y_2)

Loyalitas nasabah adalah perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan serta ada kemauan untuk melakukan pembelian kembali. Konsep loyalitas nasabah dipahami sebagai kombinasi sikap senang nasabah (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang (Rambat Lupiyoadi, 2013:232). Indikator loyalitas adalah konsumen bersedia menceritakan keunggulan produk/jasa, merekomendasikan dan menjadikan produk/jasa tersebut menjadi pilihan utama saat ini dan masa mendatang.

3. Variabel *intervening* adalah variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Menurut Sugiyono (2014:63), variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *Intervening* (Y_1) dalam studi ini adalah:

- a. Kepuasan (Y_1)

Adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Kotler (2009:177) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari

persepsi/kesan atau kinerja dan harapan. Apabila kinerja suatu organisasi dirasakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga mempermudah kegiatan konsumen akan menimbulkan kepuasan nasabah. Apabila kinerja berada di bawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan dan organisasi lain, maka nasabah amat puas atau senang.

4.7 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

4.7.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel menurut M. Kuncoro (2007:41) merupakan jumlah yang terukur yang dapat bervariasi atau mudah berubah (sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai). Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - a) Kualitas Layanan (X_1). Adalah penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh PT Bank Syariah Mandiri Area Jember. Parasuraman *et al.*, (1988) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: 1) Bukti fisik (*Tangibles*), 2) Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*), 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), dan 5) Empati (*Empathy*). Adapun indikator kualitas layanan dalam penelitian ini adalah:
 - 1) Bukti fisik adalah penilaian nasabah terhadap penampilan kantor seluruh Bank Syariah Mandiri Area Jember
 - 2) Keandalan adalah penilaian nasabah terhadap pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - 3) Daya Tanggap adalah penilaian nasabah terhadap daya tanggap karyawan dalam menyelesaikan transaksi perbankan, kemampuan bank untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan respon terhadap keberatan masalah nasabah.

- 4) Jaminan adalah penilaian nasabah terhadap rasa aman yang diberikan PT Bank Syariah Mandiri Area Jember kepada nasabah, baik keamanan rahasia nasabah, ketelitian *customer service/ teller*, dan kemampuan pada saat melakukan transaksi.
 - 5) Empati adalah penilaian nasabah terhadap sikap dan perilaku *customer service/ teller* dan petugas marketing pembiayaan, kemampuannya berkomunikasi dengan nasabah, dapat memahami kebutuhan khusus nasabah dan mudah dihubungi
- b) Biaya Beralih (*Switching Cost*) disimbolkan X_2 . Adalah pengorbanan yang dirasakan nasabah untuk menghentikan hubungan dan biaya untuk pindah alternatif lain. Burnham *et al.*, (2003) mendefinisikan biaya beralih sebagai *one-time cost* yang dipersepsikan atau diasosiasikan nasabah dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain. Biaya-biaya semacam ini tidak terbatas pada biaya ekonomik, namun bisa meliputi berbagai macam biaya, seperti biaya administrasi, pengikatan agunan, dan asuransi. Selain itu biaya beralih juga meliputi biaya transaksi, biaya belajar, diskon nasabah loyal, kebiasaan nasabah (*consumer habit*), biaya emosional, usaha kognitif, risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis (Fornell: 1992). Adapun Indikator-indikator yang digunakan dalam studi ini meliputi:
- 1) Biaya administrasi pembiayaan; adalah biaya administrasi yang bersaing dibandingkan dengan biaya bank lain dalam hal ini murah jika dibandingkan dengan bank lain.
 - 2) Biaya pengikatan agunan; adalah biaya yang berkaitan dengan pembebanan agunan nasabah seperti SKMHT, APHT dan notaris.
 - 3) Biaya Asuransi; adalah biaya yang terkait dengan jumlah premi yang harus dibayar nasabah untuk memitigasi risiko seperti kematian dan kerugian.

- c) Kepercayaan (X_3). Adalah keyakinan nasabah bahwa bank memiliki kompetensi, integritas, dan dapat diandalkan dan mampu mewujudkan ada yang dijanjikan. Garbarino & Johnson dalam Abul Hassan *et al.*, (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan nasabah di dalam kualitas dan keandalan layanan terhadap organisasi atau pegawai. Selain itu, kepercayaan juga terkait dengan keyakinan bahwa organisasi atau pegawai dapat menepati janji terkait dengan proses layanan serta kenyamanan dalam integritas pegawai. Indikator-indikator untuk mengukur kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut:
- 1) Kredibilitas karyawan; berkaitan dengan penilaian nasabah mengenai kejujuran dan kepercayaan dari pernyataan karyawan
 - 2) Reliabilitas terhadap karyawan; berkaitan dengan penilaian nasabah bahwa karyawan BSM dapat diandalkan untuk proses pembiayaan yang cepat dan *prudent*
 - 3) Integritas karyawan; berkaitan dengan penilaian nasabah terkait dengan prinsip moral yang dimiliki karyawan BSM seperti *Laa Risywah* dan kesesuaian perkataan dan perbuatan.
- d) Komitmen nasabah (X_4). Adalah aspirasi atau keinginan untuk dapat mempertahankan hubungan yang bernilai antara nasabah dengan perbankan. Menurut Fadny Tjiptono (2005:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Di sini yang dimaksudkan dengan relasi adalah cara dan usaha dari kedua belah pihak baik dari bank maupun nasabah untuk dapat mempertahankan hubungan yang bernilai penting dalam waktu yang panjang serta adanya keterikatan perasaan konsumen dengan pegawai. Komitmen nasabah diukur melalui indikator:
- a) Keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang bernilai jangka panjang
 - b) Memiliki ikatan emosional terhadap PT Bank Syariah Mandiri Area Jember

2. Variabel *Intervening* adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Menurut Sugiyono (2014:63), variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Adapun variabel *intervening* dalam studi ini adalah kepuasan (Y_1).
 - a. Variabel *intervening* (Y_1) di dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y_1). Kotler (2009:177) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atau kinerja dan harapan. Apabila kinerja suatu organisasi dirasakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga mempermudah kegiatan konsumen akan menimbulkan kepuasan nasabah. Apabila kinerja berada di bawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan dan organisasi lain, maka nasabah amat puas atau senang. Di dalam variabel *intervening* ini menggunakan 3 indikator, yaitu:
 - 1) BSM dapat memenuhi semua kebutuhan perbankan nasabah
 - 2) BSM menjadikan transaksi lebih mudah
 - 3) BSM memberikan pelayanan yang terbaik dibandingkan dibandingkan dengan bank syariah lain
3. Variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen (Y_2), yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:
 - a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas (Y_2). Konsep loyalitas nasabah dipahami sebagai kombinasi sikap senang nasabah (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang (Rambat Lupiyoadi, 2013:232). Indikator loyalitas adalah konsumen bersedia menceritakan keunggulan produk/jasa, merekomendasikan dan menjadikan produk/jasa tersebut menjadi pilihan utama saat ini dan masa

mendatang. Indikator pengukuran loyalitas (Y_2) dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu:

- 1) Menceritakan keunggulan pembiayaan PT Bank Syariah Mandiri Area Jember
- 2) Merekomendasikan untuk memilih pembiayaan PT Bank Syariah Mandiri Area Jember
- 3) PT Bank Syariah Mandiri Area Jember merupakan pilihan pertama ketika membutuhkan jasa perbankan selain yang digunakan saat ini
- 4) PT Bank Syariah Mandiri Area Jember merupakan bank pilihan pertama dalam memilih pembiayaan di masa datang

4.7.2 Skala Pengukuran Variabel

Berdasarkan indikator-indikator pada setiap variabel, di dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam bentuk pernyataan yang di dalamnya terdapat *range* skor yang berbeda. Skala pengukuran *semantic defferensial* yaitu merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Menurut Cooper and Schindler (2006:340), *semantic differential scale* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Dengan *semantic differential scale*, variabel yang akan di ukur dijabarkan dalam dua kutub, yaitu baik-buruk, tinggi-rendah, selalu-tidak pernah, besar-kecil dan lainnya yang berhubungan dengan kutub positif dan negatif. Penelitian ini menggunakan skor dalam skala semantik yaitu 1 (satu) yang artinya penilaian paling rendah hingga ke angka 9 (sembilan) yang artinya sangat tinggi. Semantik ini bisa digunakan dalam pengukuran perasaan ataupun persepsi seseorang dalam menilai sesuatu dengan dijadikan sebagai skor dari yang terkecil sampai terbesar.

4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur yang ingin diukur (Umar Husein, 2005:167). Uji ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran

sesuai dengan apa yang ingin diukur. Langkah-langkah operasional pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Mencari definisi dan rumusan mengenai konsep penelitian yang akan diukur dari literatur.
2. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden. Sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang, dengan jumlah minimal 30 orang ini, distributor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
3. Menentukan hipotesis
 H_0 : Skor pernyataan berkorelasi positif dengan skor faktor (r hitung).
 H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (r hitung).
4. Menentukan nilai r table
Dari tabel r untuk df (*degree of freedom*) = jumlah responden (n) -2 atau dalam kasus ini $df = 30 - 2 = 28$. Tingkat sig 5%.
5. Mencari r hasil
Disini r hasil untuk tiap item (variable) dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.
6. Mengambil keputusan
Jika r hasil tidak positif, serta r hasil < r tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{hitung} = koefisien korelasi variabel x dan variabel y

n = jumlah sampel

x = variabel independen

y = variabel dependen (Umar, 2005:167)

4.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:154), Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang juga dipercaya.

Keputusan uji R adalah bila r alpha positif maupun negatif dan r *alpha* > r tabel maka variabel tersebut reliabel. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin mendekati angka 0,632 sampai dengan angka 1 (satu) maka reliabilitasnya semakin tinggi. Sebaliknya jika semakin mendekati 0 (nol) maka reliabilitasnya semakin rendah (Sugiyono, 2006:365).

4.9 Metode Analisis Data

4.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan untuk menjelaskan kecenderungan-kecenderungan informasi dan karakteristik variabel laten penelitian melalui skor-skor pernyataan yang diperoleh dari hasil kuesioner. Indikasi kecenderungan tersebut menggunakan modus skor indikator yang bersangkutan. Modus merupakan skor dengan frekuensi pemunculannya yang tertinggi. Hasil dari analisis deskriptif ini berupa tabel distribusi frekuensi, yang kemudian diinterpretasikan sebagai kecenderungan persepsi responden.

4.9.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Teknik analisis di dalam studi ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 22.0. SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan variabel secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama sebagaimana berikut ini :

1. Estimasi hubungan ketergantungan multivariat (*multivariate dependence relationship*)
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) juga memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, melalui sebuah model struktural. Keterkaitan yang ada pada model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Lebih lanjut, SEM juga dapat melihat keterkaitan berkenaan variabel yang sama yang akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda.

4.9.3 Langkah-langkah *Structural Equation Model* (SEM)

Di dalam suatu pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri 2 (dua) model; 1) *measurement model*, dan 2) *structural measurement model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Untuk menyusun pemodelan yang lengkap, berikut ini langkah yang perlu dilakukan:

1. Langkah Pertama

Model dikembangkan dengan berbasis teori, model persamaan struktural (SEM) ini didasarkan pada hubungan sebab akibat dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan akan menghasilkan perubahan pada variabel lainnya. Model yang akan diuji sesuai dengan kerangka konseptual penelitian, yaitu berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, biaya beralih, kepercayaan, dan komitmen yang dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Langkah Kedua

Pengembangan diagram jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat (kausalitas). Model SEM menunjukkan hubungan variabel pada sebuah diagram jalur yang secara khusus dapat menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang dibangun pada langkah pertama. Diagram jalur menggambarkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya. Konstruk eksogen, dikenal dengan independen variabel yang diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah ke variabel bebas antara ataupun ke variabel tidak bebas.

3. Langkah Ketiga

Melakukan konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, langkah kemudian adalah mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Selanjutnya persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

4. Langkah Keempat

Langkah selanjutnya adalah pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun. Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians dimana tidak hanya menguji menganalisis pola hubungan kausal antar variabel laten, tetapi juga dapat menguji model hipotesis, model yang diperoleh dapat untuk menjelaskan fenomena yang dikaji.

5. Langkah Kelima

Melakukan penilaian identifikasi problem. Penilaian ini berhubungan dengan apakah model yang diusulkan dapat menghasilkan estimasi yang bersifat unik atau tidak. Artinya parameter yang ada dalam model dapat diestimasi dengan data sampel kemudian hasil estimasi dapat diuji dengan berbagai uji statistik yang ada.

6. Langkah Keenam

Melakukan uji kesesuaian model (*model fit*). Di dalam tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian (*goodness-of-fit indexes*) dan *cut-off value* yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model antara lain:

a) *Chi-Square Statistic* (χ^2)

Chi-square statistic sangat sensitif dengan jumlah sampel yang digunakan. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang digunakan harus cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel. *Chi-square* merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Di dalam *Chi-square*, model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-squarenya* rendah. Semakin kecil nilai χ semakin baik model itu karena dalam uji beda *chi-square*, $\chi = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan (H_0 diterima) berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

b) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

c) *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*.

d) AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*)

AGFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup (*adequate fit*), sedang besaran nilai antara 0,80 – 0,90 adalah *marginal fit*.

e) CMIN/DF

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF. Umumnya para peneliti melaporkannya sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*-nya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan terkadang kurang dari 3,0 menunjukkan antara model dan data *fit*.

f) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *very good fit*.

g) CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1, mengindikasikan adanya *a very good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,94$. Indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Maka indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model seperti pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Measure	Nilai Kritis (Cut of Value)
Chi Square (λ^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability (p)	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,09$
AGFI	$\geq 0,09$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber : Ferdinand (2002:59)

7. Langkah Ketujuh

Melakukan interpretasi dan modifikasi model. Di dalam tahap ini hasil perhitungan diinterpretasikan sesuai dengan data, teori dan penalaran. Apabila model sudah dianggap baik maka selanjutnya adalah interpretasi dimana hasil ini akan menjawab permasalahan penelitian yang diajukan. Sebaliknya, apabila model masih belum baik maka model perlu dilakukan modifikasi.

4.9.4 Asumsi-asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Sebelum melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk yang ada, terdapat beberapa persyaratan atau asumsi yang harus dipenuhi oleh data penelitian sebelum diolah dengan SEM (Imam Ghazali, 2008:61), antara lain:

1. Ukuran sampel

Menurut Ferdinand (2002:51), ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

2. Normalitas dan linearitas

Di dalam analisis *multivariate*, asumsi yang paling fundamental yang digunakan adalah normalitas, yang mencerminkan bentuk suatu distribusi data adalah normal. Apabila suatu distribusi data tidak membentuk distribusi

normal maka hasil analisis dikhawatirkan akan menjadi bias. Menurut Santoso (2007:74), distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (CR), *skewenes* (kemiringan), atau *CR curtosis* (keruncingan) tidak lebih dari $\pm 2,58$. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. *Outliers*

Ferdinand (2002:52) mengemukakan bahwa *Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Menurut Santoso (2007:75), salah satu cara untuk mendeteksi *multivariate outliers* adalah dengan menggunakan uji *Mahalanobis Distance* yang menunjukkan seberapa jauh sebuah data dari pusat titik tertentu. Ghozali (2008:228) mengatakan kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0,001$. Apabila nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari nilai *mahalanobis* pada tabel, maka data tersebut adalah *multivariate outliers* yang harus dikeluarkan.

4. *Multikolinearitas*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian Apabila korelasi antar konstruk eksogen $< 0,85$ berarti tidak terjadi *multikolinieritas* (Ferdinand: 2002:54). Asumsi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan dan Loyalitas nasabah BSM Area Jember yang terdiri dari KC. Jember, KC. Probolinggo, KC. Lumajang, KC. Balung, KC. Bondowoso, KC. Situbondo, KC. Banyuwangi, KC. Rogojampi dan KC. Genteng. Studi ini mencoba untuk menganalisis pengaruh masing variabel eksogen (Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan dan Komitmen) terhadap variabel endogen (Kepuasan dan Loyalitas). Berdasar pada hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil studi ini menemukan bahwa faktor Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan dan Komitmen merupakan hal yang penting dan harus dipertimbangkan dalam hubungan antara nasabah dengan bank terutama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap BSM Area Jember.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (menerima hipotesis ₁). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan BSM dan diterima oleh nasabah, maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap BSM Area Jember dan begitu juga sebaliknya.
3. Biaya Beralih berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (menerima hipotesis ₂). Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah tentang biaya beralih maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan BSM dan begitu juga sebaliknya.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (menerima hipotesis ₃). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap pegawai BSM, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah mengenai layanan BSM dan begitu juga sebaliknya.

5. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (menerima hipotesis 4). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang ditawarkan BSM terhadap nasabah, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan BSM dan begitu juga sebaliknya.
6. Biaya Beralih berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (menerima hipotesis 5). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah mengenai biaya beralih maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan yang diberikan BSM Area Jember dan begitu juga sebaliknya.
7. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (menerima hipotesis 6). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap pegawai dan BSM secara keseluruhan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan BSM Area Jember dan begitu juga sebaliknya.
8. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (menerima hipotesis 7). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi komitmen nasabah terhadap hubungan perbankan dengan BSM, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSM dan begitu juga sebaliknya.
9. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (menerima hipotesis 8). Dari sini dapat disimpulkan bahwa jika nasabah merasakan kepuasan dengan layanan yang diberikan oleh BSM, maka akan membuat loyalitas terhadap nasabah dan begitu pula sebaliknya.
10. Hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas melalui Kepuasan didapatkan hasil bahwa seluruh variabel eksogen berpengaruh positif signifikan. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel eksogen naik maka variabel loyalitas juga akan naik namun pengaruh harus dibangun melalui variabel kepuasan terlebih dahulu.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Dapat memperkuat khasanah penelitian khususnya pengaruh variabel eksogen yang terdiri dari yaitu Kualitas Layanan, Biaya Beralih, Kepercayaan dan Komitmen yang berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nasabah membutuhkan adanya kualitas layanan, biaya beralih, kepercayaan dan komitmen yang tinggi dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan BSM Area Jember.

2. Bagi Manajemen BSM Area Jember

Dengan melihat empat variabel eksogen yang ada, semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas nasabah BSM Area Jember. Kondisi ini harus dimanfaatkan dan digunakan sebagai dasar strategi bagi manajemen BSM Area Jember dalam persaingan layanan perbankan. Dengan meningkatkan kualitas layanan, tingkat persepsi biaya beralih, kepercayaan terhadap bank dan komitmen terhadap hubungan dengan BSM maka manajemen bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap BSM Area Jember.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan topik dan model yang mirip, terutama untuk faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Mengingat variabel eksogen yang dipergunakan masih terbatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang dapat dimungkinkan memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan secara umum dan ilmu ekonomi secara khusus