

PENGARUH SERVICE PERFORMANCE, KEPUASAN, TRUST DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARI'AH MANDIRI KUDUS

Anita Rahmawaty

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus

Email: ita_rahma@yahoo.co.id

Abstract

The research is subjected to measure empiric factors that influence on the consumer loyalties in Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus. There will be four variables influencing customer loyalties: service performance (serperf), satisfaction, trust and comitment. This reserach is quantitative research with positivistic paradigm. The object of the research is the customer of this bank through accidental sampling then Ordinary least square is applied.

The finding shows four independent variables but only two of them will influence the customer loyalties that are satisfaction and comitment. On the other hands variable of service performance and trust do not influence toward customer loyalty. Even that only two variables the Adjusted R2 is 0.727, it means that service performance, satisfaction, trust and commitment could influence customer loyalties for about 72% and the residue of 28% is shown through other variables outside the research models. Finally, it could be conclude that the satisfaction and comitment are important factors that influence customer loyalties of Syaria bank in Kudus.

Keywords: *Serperf, satisfaction, trust, comitment, customer loyalties.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu service performance (servperf), kepuasan, trust dan komitmen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan desain paradigma positivistik. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan teknik accidental sampling. Sementara teknik analisis datanya menggunakan uji statistik regresi linier berganda (Ordinary Least Square).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat variabel independen yang dimasukkan dalam model, ternyata hanya terdapat dua variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu kepuasan dan komitmen. Sedangkan variabel service performance dan trust tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Meskipun hanya terdapat dua variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (kepuasan dan komitmen), namun kemampuan menjelaskannya relatif cukup kuat. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil perbitungan statistik lewat nilai Adjusted R^2 , yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0.727. Artinya bahwa variabel service performance, kepuasan, trust dan komitmen mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 72% sedang sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan komitmen merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syari'ah di Kudus.

Keywords: *Serverperf, kepuasan, trust, komitmen, loyalitas nasabah.*

Latar Belakang

Dalam kurun waktu terakhir, muncul lembaga-lembaga keuangan berbasis syari'ah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi syari'ah di Indonesia, yang perkembangannya mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan. Bahkan, mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah semakin meningkat, maka pada tahun 2008 telah resmi diterbitkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang ini, maka kedudukan dan eksistensi perbankan syari'ah dalam tata hukum perbankan Indonesia menjadi semakin jelas. Dalam pasal 1 ayat 7 UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah disebutkan bahwa "*Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah.*" Untuk itu, bank Syari'ah dalam menjalankan kegiatan usahanya tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip syari'ah yang mengatur produk dan operasionalnya. Prinsip syari'ah inilah yang akan dijadikan pijakan dalam mengembangkan

produk dan jasa bank syari'ah.

Sepanjang tahun 2010 perbankan syari'ah tumbuh dengan volume usaha yang tinggi yaitu sebesar 43,99% meningkat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yaitu sebesar 26,55% dengan pertumbuhan dana yang dihimpun maupun pembiayaan yang juga relatif tinggi dibandingkan periode yang sama tahun 2009. Secara umum, efektivitas fungsi intermediasi perbankan syari'ah tetap terjaga seiring pertumbuhan dana yang dihimpun maupun pembiayaan yang relatif tinggi dibandingkan perbankan nasional serta penyediaan akses jaringan yang meningkat dan menjangkau kebutuhan masyarakat secara lebih luas sehingga masih memiliki fundamental yang cukup kuat untuk memanfaatkan potensi membaiknya perekonomian nasional (Bank Indonesia, 2010: 30).

Sampai dengan awal tahun 2011 jumlah bank yang melakukan kegiatan usaha syari'ah meningkat seiring dengan munculnya pemain-pemain baru, baik dalam bentuk Bank Umum Syari'ah (BUS) maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS). BUS yang pada akhir tahun 2009 berjumlah 6 BUS bertambah 5 BUS dimana 3 BUS merupakan hasil konversi Bank Umum Konvensional dan 2 BUS hasil *spin off* Unit Usaha Syari'ah (UUS) sehingga secara keseluruhan jumlah BUS, UUS dan BPRS di awal tahun 2011 ini menjadi 11 BUS, 23 UUS dan 151 BPRS. Sedangkan peningkatan jaringan kantor BUS, UUS dan BPRS sampai awal tahun 2011 meningkat sebanyak 1.796 kantor, peningkatan ini terutama dari pembukaan kantor cabang dan kantor cabang pembantu (Bank Indonesia, 2010: 27). Adapun perkembangan jumlah bank dan jaringan kantor perbankan syari'ah dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1
Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia

KETERANGAN	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Jan 2011
Jumlah Bank							
Bank Umum Syariah	3	3	3	5	6	11	11
Unit Usaha Syariah	19	20	26	27	25	23	23
BPR Syariah	92	105	114	315	138	151	151
Jumlah Total Bank	114	128	143	347	169	185	185
Bank Umum Syariah	304	349	401	581	711	1.215	1.242
Unit Usaha Syari'ah	154	183	196	241	287	262	264
BPR Syariah	92	105	185	202	225	286	290
Jaringan Kantor	550	637	782	1.024	1.223	1.763	1.796

Sumber: Bank Indonesia, 2011.

Tabel di atas mendeskripsikan bahwa perkembangan perbankan syariah sejak tahun 2005 sampai awal tahun 2011 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun demikian, meningkatnya kuantitas industri perbankan syariah ini perlu diimbangi dengan peningkatan kinerja industri perbankan. Untuk itu, perbankan syariah harus mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah (pelanggan).

Hubungan yang baik dengan nasabah ini merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan karena dapat membangun kemitraan dan mendorong nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perbankan syariah, yang memungkinkan perbankan syariah untuk memahami harapan dan kebutuhan nasabah. Hal ini dikarenakan tujuan terpenting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah untuk membangun loyalitas. Oleh karena itu, upaya mempertahankan pelanggan harus lebih diutamakan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar bagi suatu perbankan (Siti Asiyah, 2002).

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja (*performance*) dari layanan yang ada (Dharmayanti, 2006: 35). Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model SERVQUAL ini berpandangan bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa atau pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*gap analysis*). Namun dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke-5 dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa atau pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor dalam Dharmayanti, 2006: 35).

Oleh karena itu, Cronin dan Taylor pada tahun 1992 mengembangkan model pengukuran kualitas jasa atau pelayanan, yang disebut dengan SERVPERF (*Service Performance*). *Servperf* ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah kinerja dari jasa atau pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry telah membentuk paradigma yang lemah.

Model *Servperf* ini didukung oleh studi empiris yang dilakukan oleh Diah Dharmayanti (2006: 35) bahwa *service performance* menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa atau pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mengukur kualitas jasa atau pelayanan tidak tepat lagi menggunakan skala *servqual* dengan analisis persepsi-harapan. *Service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini diilhami pula oleh penelitian Paliati Alida (2004: 1) yang meneliti tentang pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah Etnik Bugis. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan *adequate* nasabah tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank dan tingkat kepuasan *desired* memiliki hubungan yang signifikan tetapi negatif terhadap loyalitas nasabah kepada bank.

Ramadania (2002: 1) memperkuat analisisnya tentang loyalitas nasabah, dalam penelitiannya tentang kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci *relationship marketing* dalam membangun loyalitas nasabah BMI Surabaya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perbankan syariah tidak hanya dapat menyandarkan kepuasan yang dirasakan nasabah, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka peneliti ingin mengembangkan lebih lanjut lewat meta analisis pada beberapa variabel yang dipredikasikan akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syari'ah. Pertimbangan seperti ini diambil dengan mendalami beberapa hasil riset tersebut di atas bahwa masih terjadi kontradiksi hasil penelitian yang pada umumnya diakibatkan oleh pertimbangan kontinjensi, baik dalam usia, pendidikan, tempat, budaya dan faktor lainnya.

Penelitian ini memilih Bank Syari'ah Mandiri Kudus sebagai obyek penelitian karena dianggap *representative* sebagai salah satu bank syari'ah di Kudus yang sedang berkembang pesat, baik dari segi jumlah nasabah ataupun asset. Berdasarkan fenomena yang muncul maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh *service performance*, kepuasan, *trust*, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah di Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus?

Adapun tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris: 1) pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah; 2) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah; 3) pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah; dan 4) pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di Bank Syari'ah Mandiri Kudus.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan khasanah ilmu ekonomi Islam, terkait dengan perilaku konsumen dalam pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia; memberikan kontribusi kepada para praktisi perbankan syari'ah dalam menentukan kebijakan usaha dalam rangka pengembangan bisnisnya dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang kualitas pelayanan dan konsistensi penerapan sistem syari'ah dalam perbankan syari'ah guna menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dan komitmen masyarakat terhadap bank syari'ah.

Permasalahan & Tinjauan Pustaka

1. Relationship Marketing

Istilah *Relationship Marketing* diperkenalkan pada dekade 1980-an dan merupakan konsep yang relatif baru dan terus berkembang. Leonard Berry (1983) dalam Sulistiari (2007: 29)

pakar pemasaran yang pertama kali memperkenalkan istilah dan definisi pemasaran relasional memberikan definisi sebagai berikut:

“Relationship Marketing is attracting, maintaining and – in multi-service organization- enhancing customer relationships ... the attraction of new customer is merely the first step in the marketing process, cementing the relationship, transforming indifferent customer into loyal oness, serving customer as client-this is marketing too.”

Definisi ini menekankan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. Berdasarkan definisi ini, Berry dan Parasuraman (1991: 131) menyatakan bahwa *“relationship marketing concerns attracting, developing, and retaining customer relationships.”* Dengan cara yang sama, Morgan dan Hunt (1994) dalam Sulistiarini (2007: 29) mengemukakan bahwa *“relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining succesfull relational exchanges”* (pemasaran relasional adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional). Dengan demikian, *relationship marketing* dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan (nasabah) berharga mereka dengan baik (Susila, 2003: 265).

2. *Loyalitas*

Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, karena loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmayanti, 2006: 37-38).

Menurut Mowen dan Minor dalam Basuswasta (1997) bahwa loyalitas adalah kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa datang.

Senada dengan definisi di atas, Fornell (1992) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) dan keluhan pelanggan (*voice*)". Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk dan jasa yang dirasakan. Sedangkan menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Berangkat dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Menurut Griffin (1995) dalam Sukirman (2000: 53) bahwa peningkatan loyalitas dapat menghemat biaya bagi perusahaan setidaknya dalam enam bidang, yaitu (1) penurunan biaya pemasaran; (2) biaya transaksi lebih rendah; (3) penurunan biaya pergantian pelanggan; (4) peningkatan keberhasilan penjualan; (5) pemasaran dari mulut ke mulut lebih positif dan pelanggan yang loyal juga terpuaskan; (6) penurunan biaya kegagalan (penurunan *rework* atau pengerjaan ulang, klaim jaminan, dan lain-lain).

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka perusahaan harus selalu berupaya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin dalam Sukirman (2000: 53) terdapat dua faktor penting bagi tumbuhnya loyalitas, yaitu **kecintaan pada produk atau layanan (service)** yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain dan **pembelian ulang (repeat)**.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu: (a) *repeat*, yaitu melakukan pembelian ulang atau memperbanyak bisnis dalam waktu mendatang; (b) *retention*, yaitu tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain; dan (c) *refferal*, yaitu memberitahukan hal-hal yang positif

kepada orang lain dan tidak memberitahukan hal-hal yang negatif kepada orang lain.

3. *Service Performance (Seruperf)*

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, dalam Dharmayanti, 2006: 37). Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah Cronin dan Taylor yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa seperti yang diajukan model SERVQUAL telah menimbulkan kebingungan dan mendua arti. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan.

Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (Dharmayanti, 2006: 37) karena skala SERVQUAL hanya menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa atau pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja atau *performance based* (Peter, Churchill, dan Brown dalam Dharmayanti, 2006: 37).

Cronin dan Taylor mengemukakan bahwa model *Seruperf* untuk mengukur kualitas pelayanan (*service*). Mereka mengartikan persepsi terhadap kualitas sebagai kinerja (*performance*). Selanjutnya Cronin dan Taylor (1992) membuktikan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) ditentukan oleh kinerja pelayanan tersebut (P). Menurut mereka, kinerja (P) minus harapan (E) bukan merupakan basis yang cocok untuk mengukur kualitas pelayanan. Babakus dan Boller dalam Sukirman (2000: 34) juga mengemukakan hasil penelitian yang mendukung pendapat bahwa ukuran kualitas pelayanan berbasis kinerja lebih baik daripada ukuran-ukuran selisih (gap) antara persepsi dan harapan.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *service performance* adalah penilaian menyeluruh nasabah terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF.

4. Kepuasan

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Alida (2004) kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Hasil evaluasi pasca pembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan menurut Engel sebagaimana dikutip oleh Sri Raharso (2004) adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler: 2000). Apabila nasabah (pelanggan) puas, maka kemungkinan besar dia akan membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi (*word of mouth*) yang baik terhadap prospek (calon nasabah) yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh dan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain.

Philip Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan adalah "*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations.* Dengan kata lain, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

5. Trust

Trust (kepercayaan) merupakan sebuah konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, seperti psikologi sosial, sosiologi, ekonomi dan pemasaran (*marketing*). Dalam istilah psikologi sosial mendefinisikan *trust* (kepercayaan) sebagai “*the belief that other people will react in predictable*”(Tang dan Chi, tt: 2). Dengan kata lain, *trust* merupakan kepercayaan bahwa seseorang dapat mempercayakan janji yang dibuat oleh orang lain. Dalam konteks perbankan syariah, *trust* yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi kepercayaan nasabah terhadap karakteristik perbankan syariah.

Mayer dalam Heidjen (2003: 3) dan Koufaris dan Sosa (2002:1) mendefinisikan *trust* sebagai “*the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party*”. Wu dan Liu (2007: 129) mengemukakan *trust* sebagai “*a belief that a Web Vendor will perform some activities in accordance with consumer’s confidence*”.

Senada dengan definisi di atas, Morgan dan Hunt mendefinisikan *trust* adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sedang Indarjo dalam Ferdinand (2006: 130) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Barnes dalam Sulistiarini (2007: 49) mendefinisikan adalah kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. 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 lain dapat dipercaya.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus

mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan dan perusahaan dapat dipercaya. Meskipun untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan.

6. *Komitmen*

Morgan *and* Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai “*an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely.*”

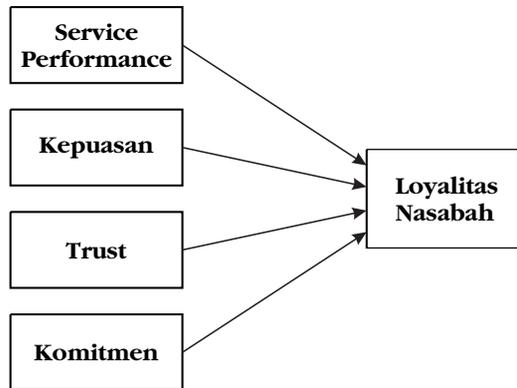
Definisi ini hampir sama dengan yang disampaikan oleh Moorman *et al.* (1992) dalam Sulistiarini (2007: 46) yang menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Barnes (2003: 150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu.

Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda yaitu *Calculative* dan *affective* (Peppers *and* Rogers dalam Sulistiarini (2007: 47-48). *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrumen dari komitmen, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. Sementara itu, Mayer *et. al* dalam Srianik dan Arifuddin (2003: 162) mengemukakan 3 (tiga) komponen dalam komitmen organisasi, yaitu: *Affective Commitment*, *Continuance Commitment* dan *Normative Commitment*

Berangkat dari definisi dan tipe komitmen di atas, maka komitmen itu bersifat rentan, sehingga *relationship* perlu dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, kepercayaan adalah kontributor yang kuat bagi komitmen. Sepanjang garis yang

sama, komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dapat digunakan untuk menciptakan sikap positif anggota *relationship* dan dapat digunakan untuk menguatkan *benefit relationship*.

Beritik tolak dari uraian dalam telaah pustaka di atas, maka model penelitian yang diketengahkan adalah:



Atas dasar kerangka teoritis dan model penelitian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah pada BSM Kudus syariah

H₂: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BSM Kudus

H₃: Terdapat pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah pada BSM Kudus

H₄: Terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BSM Kudus

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung dari populasi, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2004: 7). Sedangkan dilihat dari cakupan jenis eksplanasi ilmu yang dihasilkan dalam penelitian, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk mencari penjelasan dalam

bentuk hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa konsep atau variabel yang dikembangkan dalam penelitian melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2006: 5).

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel bebas (*independent variable*), yaitu *service performance* (*servperf*), kepuasan, *trust* dan komitmen serta 1 (satu) variabel terikat (*dependent variable*), yaitu loyalitas nasabah. Adapun definisi operasional variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Service Performance* (kualitas kinerja) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan
2. Kepuasan adalah hasil dari penilaian nasabah bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan, di mana tingkat pemenuhan ini bisa melebihi atau kurang dari harapan nasabah.
3. *Trust* (kepercayaan) adalah adanya suatu rasa percaya kepada mitra, di mana seseorang berhubungan.
4. Komitmen adalah keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan.
5. Loyalitas nasabah adalah kondisi di mana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa datang.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah bank BSM di Kudus. Penentuan populasi ini didasarkan alasan bahwa yang akan diuji adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah di bank BSM Kudus. Berkaitan dengan jumlah populasi yang relatif banyak serta sulit melakukan identifikasi, maka dalam penelitian ini digunakan sampel dari populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan metode *accidental sampling*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah. Hal ini sudah memenuhi syarat bahwa untuk penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006: 225). Sementara itu, berkaitan

dengan penelitian menggunakan lebih dari dua variabel yaitu empat variabel independen dan satu variabel dependen, maka untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik Regresi linier berganda (*Ordinary Least Square*).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Deskripsi Data Penelitian

Responden penelitian adalah para nasabah Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus. Jumlah kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus sebanyak 100 kuesioner yang berisi 26 item pertanyaan. Dari 100 kuesioner yang disebar kepada responden, ternyata yang kembali dan terisi dengan baik adalah 84 paket kuesioner (*response rate* sebesar 84%) sedang sisanya sebanyak 16 paket kuesioner atau 16% tidak kembali. Adapun karakteristik responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Dilihat dari tingkat pendidikannya, sebagian besar responden berpendidikan formal SLTA ke atas yaitu SLTA sebanyak 35 orang (44%) responden merupakan peringkat pertama, disusul kemudian dengan Sarjana sebanyak 21 orang (25%) sebagai peringkat kedua. Sedangkan responden yang berpendidikan SLTP sebanyak 16 orang (19%), Diploma sebanyak 6 orang (7%), dan SD sebanyak 6 orang (7%).

Sementara itu, dilihat dari jenis pekerjaannya, sebagian besar responden adalah pedagang atau wiraswasta dengan jumlah sebanyak 46 orang (55%) sebagai peringkat pertama, selanjutnya disusul oleh karyawan, baik karyawan bank, perusahaan dan pabrik dengan jumlah sebanyak 22 orang (26%) sebagai peringkat kedua. Sedangkan responden yang berprofesi sebagai guru atau PNS dan lain-lain (mahasiswa dan ibu rumah tangga) memiliki proporsi kecil dalam menggunakan produk dan jasa di Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus, yaitu masing-masing sebanyak 6 orang (7%) dan 10 orang (12%). Sedangkan dilihat dari aspek agama, semua nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah beragama Islam sebanyak 84 orang (100%). Artinya bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk dan jasa di bank syari'ah itu beragama Islam.

2. Uji Asumsi Klasik

Berkaitan dengan penelitian ini menggunakan alat uji statistik *ordinary least square* (OLS) maka sebelum digunakan untuk menganalisis data harus terlebih dahulu bebas dari asumsi klasik (Damodar Gujarati, 2003). Adapun uji asumsi klasik tersebut antara lain:

a. Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan SPSS versi 13.0 menunjukkan bahwa model yang digunakan bebas dari gangguan *multicollinearity*. Hal ini ditunjukkan dengan antar variabel bebas tidak memiliki korelasi besar (rata-rata kurang dari 95%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2

Coefficient Correlations^a

Model		KM	SP	KP	TR	
1	Correlations	KM	1.000	-.021	-.164	-.234
		SP	-.021	1.000	-.158	-.203
		KP	-.164	-.158	1.000	-.470
		TR	-.234	-.203	-.470	1.000
	Covariances	KM	.004	-9.7E-005	-.001	-.002
		SP	-9.7E-005	.006	-.001	-.002
		KP	-.001	-.001	.014	-.006
		TR	-.002	-.002	-.006	.012

a. Dependent Variable: LY

Selain itu untuk mendeteksi adanya *multicollinearity* dapat juga menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil perhitungan SPSS 13.0 menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Disamping itu hasil pengolahan dengan SPSS 13.0 juga menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada satupun variabel bebas (independen) yang memiliki VIF lebih dari 10 (lihat tabel 5). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multicollinearity* antar variabel bebas (independen) dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, peneliti menggunakan Durbin-Watson Test. Hasil perhitungan SPSS versi 13.0 menunjukkan bahwa Nilai Durbin-Watson (DW) menunjukkan nilai 2.014, di mana nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan derajat kepercayaan 0.05 dengan jumlah sampel (n) adalah 84 dan jumlah variabel bebas (k') adalah 4, maka didapat nilai $d_l = 1.550$ dan $d_u = 1.747$. Karena nilai DW adalah 2.014 lebih besar dari $d_u = 1.747$, maka tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas digunakan *scatterplot*. Hasil perhitungan SPSS versi 13.0 menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini ditunjukkan dengan persebaran titik-titik dalam *scatterplot* yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji normalitas data digunakan analisis grafik, yaitu melihat grafik histogram dan normal probability plot. Dengan melihat tampilan grafik histogram dan normal probability plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan regresi linier berganda/*Ordinary Least Square* (OLS), karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari 2 (dua) variabel yaitu 5 (lima) variabel yang meliputi satu variabel dependen dengan 4 variabel independen. Adapun hasil regresi linier berganda dijelaskan sebagai berikut :

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen (*service performance*, kepuasan, *trust* dan komitmen) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah pada Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen dapat ditentukan dengan koefisien determinasi (R^2). Hasil perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS versi 13.0 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.740 dan nilai Adjusted R^2 adalah 0.727 yang artinya bahwa variabel independen (*service performance*, kepuasan, *trust* dan komitmen) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas sebesar 72% sedang sisanya sebesar 28% dijelaskan oleh variabel lain yang dalam hal ini tidak ikut dimasukkan dalam model penelitian ini (lihat tabel 3).

Tabel 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.740	.727	1.49911	2.014

a. Predictors: (Constant), KM, SP, KP, TR

b. Dependent Variable: LY

b. Uji Simultan (F Tes)

Sebelum diuji secara partial yaitu masing-masing variabel independen maka terlebih dulu diuji secara simultan atau bersama-sama pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji secara simultan digunakan F test. Hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 13.0 menunjukkan nilai F hitung sebesar 56.335 dengan tingkat signifikansi atau p value sebesar 0,000. Dengan menggunakan alpha 0.005 maka hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (*service performance*, kepuasan, *trust* dan komitmen) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu

loyalitas nasabah tidak dapat ditolak. Karena nilai p value 0.000 berada jauh di bawah alpha 0.05 (p value 0.000 < alpha 0.05). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.413	4	126.603	56.335	.000 ^a
	Residual	177.539	79	2.247		
	Total	683.952	83			

a. Predictors: (Constant), KM, SP, KP, TR

b. Dependent Variable: LY

c. Uji Partial (Uji t)

Setelah dilakukan uji simultan, selanjutnya dilakukan uji partial yaitu pengujian pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun secara rinci uji partial (uji t) dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.923	2.294		1.274	.206		
	SP	.119	.076	.097	1.551	.125	.848	1.180
	KP	-.239	.117	-.149	-2.049	.044	.621	1.610
	TR	.062	.111	.041	.556	.580	.592	1.689
	KM	.849	.062	.869	13.731	.000	.821	1.218

a. Dependent Variable: LY

H₁ Pengaruh Servperf Terhadap Loyalitas

Variabel pertama yang diprediksikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah *service performance (servperf)*. Model *Servperf* merupakan salah satu model yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Model *Servperf* merupakan model yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1992) untuk mengukur kualitas pelayanan (*service*). Cronin dan Taylor mengembangkan paradigma kualitas pelayanan (*service*) berbasis kinerja (*performance*

based service quality paradigm). Paradigma berbasis kinerja beranggapan bahwa kinerja merupakan pengukur kualitas pelayanan. Kinerja menentukan persepsi konsumen (nasabah) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Sukirman, 2000: 33).

Untuk mengetahui secara individual pengaruh *service performance (servperf)* terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai t hitung. Nilai t hitung setelah diolah lewat regresi linier berganda menunjukkan nilai 1.551 pada tingkat p value atau signifikansi 0.125 yang berada di atas alpha 0.05. Hal ini berarti bahwa *service performance (servperf)* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syari'ah Mandiri Kudus.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa tidak terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan (*servperf*) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syari'ah Mandiri Kudus. Hasil ini bertolak belakang dengan studi Dharmayanti yang menunjukkan bahwa *Service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor budaya dan agama nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kudus, dimana mereka lebih mengedepankan komitmen mereka untuk menggunakan produk dan jasa di Bank Syari'ah Mandiri Kudus daripada kualitas pelayanannya.

H₂ Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Variabel kedua yang diprediksikan berpengaruh terhadap loyalitas adalah kepuasan. Hasil evaluasi pasca pembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan menurut Engel sebagaimana dikutip oleh Sri Raharso (2004) adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler: 2000). Apabila nasabah (pelanggan) puas, maka kemungkinan besar dia akan membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi (*word of mouth*) yang baik

terhadap prospek (calon nasabah) yang dikenalnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh dan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain.

Hasil pengujian empirik menunjukkan bahwa dengan perhitungan regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS versi 13.0 mengindikasikan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank berbasis syari'ah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung -2.049 dengan nilai signifikansi atau p value 0.044 dimana dengan menggunakan α 0.05 , maka nilai p value 0.044 berada di bawah nilai α 0.05 .

Sementara hubungan positif yang memberi makna bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syari'ah dan akan mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan produk dan jasa perbankan syari'ah. Hal ini ditunjukkan dengan β yaitu sebesar 0.149 .

Dukungan penelitian ini dapat dilihat pula lewat pendapat responden sebanyak 84 orang bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap bank syari'ah. Responden yang merasa puas atas kinerja Bank Syari'ah Mandiri Kudus sebanyak 75 responden (89%) sedang sisanya sebanyak 9 responden (11%) bersikap ragu-ragu, responden yang merasa puas atas pelayanan Bank Syari'ah Mandiri Kudus sebanyak 78 responden (92%) sedang sisanya sebanyak 6 responden (8%) bersikap ragu-ragu dan responden yang merasa puas atas penerapan sistem syari'ah di Bank Syari'ah Mandiri Kudus sebanyak 76 responden (90%) sedang sisanya sebanyak 8 responden (10%) bersikap ragu-ragu.

H₃ Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas

Variabel ketiga yang diprediksikan berpengaruh terhadap loyalitas adalah *trust* (kepercayaan). *Trust* (kepercayaan) merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukarannya. 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 lain dapat dipercaya.

Dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa ia dapat mengandalkan perusahaan dan perusahaan dapat dipercaya. Meskipun untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan.

Hasil pengujian empirik menunjukkan bahwa dengan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 13.0 mengindikasikan bahwa *trust* (kepercayaan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syari'ah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung 0.556 dengan nilai signifikansi atau *p* value 0.580 dimana dengan menggunakan alpha 0.05 maka nilai *p* value 0.580 berada di atas nilai alpha 0.05.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Ramadania (2002) tentang kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci *relationship marketing* dalam membangun loyalitas nasabah BMI Surabaya yang menunjukkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perbankan syari'ah tidak hanya dapat menyandarkan kepuasan yang dirasakan nasabah, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Hal ini mungkin disebabkan karena membangun sebuah kepercayaan itu membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Sementara itu, Bank Syari'ah Mandiri (BSM) baru beberapa tahun membuka Unit Pelayanan Syari'ah (UPS) di Kudus, sehingga mungkin kepercayaan nasabah terhadap perbankan syari'ah belum tumbuh dengan baik.

H₄ Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas

Sedangkan variabel keempat yang diprediksikan berpengaruh terhadap loyalitas adalah komitmen. Komitmen didefinisikan sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan

yang bernilai. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Nasabah yang memiliki komitmen yang kuat terhadap perbankan syariah diprediksikan akan meningkatkan loyalitasnya menjadi nasabah perbankan syariah sehingga akan tetap loyal (setia) untuk menggunakan produk dan jasa bank berbasis syariah. Hal ini didasarkan rasionalitas bahwa setelah mereka memiliki komitmen yang kuat terhadap perbankan syariah, maka akan meningkatkan loyalitasnya terhadap bank syariah, sehingga mereka tidak ragu lagi untuk tetap menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Hasil pengujian empirik menunjukkan bahwa dengan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 13.0 mengindikasikan bahwa komitmen secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung 13.731 dengan nilai signifikansi atau p value 0.000 dimana dengan menggunakan alpha 0.05 maka nilai p value 0.000 berada jauh di bawah nilai alpha 0.05.

Sementara hubungan positif yang memberi makna bahwa semakin tinggi komitmen nasabah, maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah dan akan mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan dengan beta yaitu sebesar 0.869.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan Ramadania (2002) tentang kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci *relationship marketing* dalam membangun loyalitas nasabah BMI Surabaya yang menunjukkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perbankan syariah tidak hanya dapat menyandarkan kepuasan yang dirasakan nasabah, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas.

Penelitian ini juga memperkuat analisis penelitian yang dilakukan oleh Suwardi Saropie tentang "Analisis Komitmen dan Kepercayaan dalam Pemasaran Relasional perusahaan Asuransi PT. Bringin Sejahtera Artamakmur Cabang Surabaya" bahwa loyalitas dipenga-

ruhi langsung oleh komitmen relasional, kepercayaan, dan kepuasan dan komitmen relasional memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap loyalitas.

Dukungan penelitian ini dapat dilihat pula lewat pendapat responden sebanyak 84 orang bahwa sebagian besar responden memiliki komitmen terhadap bank syari'ah. Responden yang merasa bangga menjadi nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kudus sebanyak 69 responden (82%) sedang sisanya sebanyak 15 responden (18%) bersikap ragu-ragu.

Penggunaan keempat variabel tersebut dalam penelitian ini, bukan berarti menganggap variabel lain tidak penting, tetapi lebih didasarkan pada alasan bahwa variabel tersebut banyak menjadi pertimbangan dalam membangun loyalitas nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syari'ah. Di samping itu, penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya, dimana keempat variabel tersebut telah diteliti dan menghasilkan bahwa kedua variabel (kepuasan dan komitmen) memiliki signifikansi pengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap bank syari'ah.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian-pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) *Service performance (servperf)* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSM kudus. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji regresi partial dengan nilai t hitung sebesar 1.551 pada tingkat p value 0.125 yang berada di atas alpha 0.05; 2) Kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji regresi partial dengan nilai t hitung sebesar -2.049 dengan nilai p value 0.044 yang berada di bawah alpha 0.05; 3) *Trust* (kepercayaan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syari'ah Mandiri Kudus. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji regresi partial dengan nilai t hitung 0.556 dengan nilai p value 0.580 yang berada di atas nilai alpha 0.05; dan 4) Komitmen positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji regresi partial dengan nilai t hitung sebesar 13.731 dengan nilai p value sebesar 0.000 yang berada jauh di bawah alpha 0.05.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut: 1) kerangka sampel yang digunakan adalah nasabah Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus, maka temuan penelitian ini mungkin saja tidak dapat digeneralisir untuk perbankan syari'ah lainnya karena kota besar lain kemungkinan memiliki tingkat budaya serta lingkungan bisnis yang berbeda; 2) Responden adalah nasabah Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus, sehingga memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah khusus di Kudus saja, yang mengakibatkan nasabah memiliki kesederhanaan yang tinggi baik pemikiran, persaingan serta kepercayaan terhadap perbankan syari'ah; 3) Design penelitian ini terbatas menggunakan uji regresi linier berganda; dan 4) Desain penelitian dalam bentuk data *cross-section* juga memberikan keterbatasan karena ketidakmampuannya untuk mengamati secara mendalam berbagai aspek hubungan yang tercipta selama suatu kurun waktu manajemen tertentu.

Studi ini meninggalkan pula beberapa agenda penelitian lanjutan sebagai berikut: 1) studi ini hanya terbatas pada responden adalah nasabah perbankan syari'ah di Kudus. Oleh karena itu, sebuah penelitian mendatang diarahkan untuk melakukan pengujian dengan melibatkan objek penelitian yang lebih luas, tidak terbatas hanya satu objek saja di Bank Syari'ah Mandiri Kudus, namun sebisa mungkin untuk nasabah perbankan syari'ah di wilayah yang lebih luas (se-Jawa Tengah); 2) Design penelitian ini terbatas menggunakan uji regresi linier. Bagi peneliti mendatang, sebaiknya menggunakan metode analisis data lainnya dapat diuji pengaruh hubungan antar variabel secara simultan, seperti SEM (*Structural Equation Model*) dan 3) perlu pengembangan dimensi secara luas dalam variabel komitmen disebabkan variabel ini terbukti sebagai variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga pengembangan variabel ini sangat diperlukan untuk membangun loyalitas nasabah terhadap perbankan syari'ah.

Daftar Pustaka

Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.

Bank Indonesia. 2003. *Dinamika Perbankan Syari'ah dalam Sistem Perbankan Nasional*, makalah disampaikan pada Studium

- Generale Program Pascasarjana IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, September.
- , 2010 . “*Outlook Perbankan Syari’ah Indonesia 2011*”. Jakarta: Direktorat Perbankan Syari’ah.
- , 2011. “*Statistik Perbankan Syari’ah*”. Jakarta: Direktorat Perbankan Syari’ah.
- Berry, Leonard L. 1995. “*Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives*”, dalam *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4.
- Dharmayanti, Diah. 2006. “*Analisis Dampak Service Performance dan kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April,.
- Ellitan, Lenna. 2003. “*Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan*”, dalam dalam Usmara, A (ed), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, Anderson. 1998. *Totman dan Black, Multivariate Data Analysis*, Prentice: Hill Inc.
- Haron, Sudin. 2002. *The effectc of Conventioel Interest Rates snd rate of profir on Funds Deposite with Islamic Banking System in Malaysia*, International Journal of Islamic Financen Servive, Vol.1. No 4,
- Heidjen, Van der; Verhagen, Tibert; dan Creemers, Marcel. 2003. “*Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust*”, dalam *European Journal of Information Systems*,.
- Joyosumerto, Subarjo, *Simposium Nasional Ekonomi Syari’ah*, FE, UI, 2000.
- Kaofaris, Marios dan Hampton-Sosa, William. 2002. “*Customer Trust Online: Examining The Role of The Experience with The*

- Website*”, dalam *Computer Information Systems Working Paper Series*, Mei.
- Kana, Any Agus. 2003. “*Mass Customization Sebuah Alternatif Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*”, dalam dalam Usmara, A (ed), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Princetice- Hall. Ninth Edition. New York.
- Loudon, David L. And Albert J. Della Bitta, *Customer Behavior*, McGraw-Hill International Edition, 9th Ed. New York
- Maharsi, Sri. 2006. “*Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*”, dalam *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, Mei
- Nazara, Zulfikar, “*Perkembangan Bank Syariah*”, *Makalah dalam Seminar Nasional dan Launching Jurnal LEBI 2007*, Yogyakarta, 17 Desember 2007.
- Nunnally, *Inferensial Statistics*, Mc. Graw Hill. Inc.
- Paliati, Alida, “*Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah, Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*”, dalam *Analisis*, Vol. I No. 2, Maret 2004.
- Pasaribu, Syamsul Hidayat dan Hasiholan, Romi Mulyadi, “*Pengaruh Paket Regulasi Perbankan 1998 Terhadap Kebatibatian Sektor Perbankan di Indonesia: Analisis Terhadap CAR*”, dalam *Telaah Bisnis* Vo. 2, No.2, Des 2001.
- Ramadania, “*Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas Nasabah, Survey pada Nasabah BMI Surabaya*”, dalam *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, Vol. 2 No. 1, Januari 2002.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sanjay K. Jain dan Garima Gupta, “*Measuring Service Quality*:

- Servqual vs Servperf Scales*”, dalam *Vikalpa*, Vol. 29, No. 2, April-June 2004.
- Setyawan, Anton A., “*Pengaruh Customer Orientation terhadap Kinerja UKM: Kasus Sentra Industri Mebel Serenan, Klaten, Jawa Tengah*”, dalam *Usabawan*, No. 4 Tahun XXXIII April 2004.
- Asiyah, Siti. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Minuman Kesehatan Yakult di Kec. Gebeng Surabaya*”, dalam *Iktisadia*, Vol. 2, No. 2, 2002.
- Raharso, Sri. 2004. “*Respon Organisasi terhadap Keluhan Pelanggan untuk Evaluasi Pascakonsumen*”, dalam *Usabawan*, No. 08 Th XXXIII Agustus 2004.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabet.
- Sukirman. 2000. “*Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Serta pengaruh Dimensi-Dimensinya Terhadap Loyalitas Pasien*”, dalam Tesis, Universitas Air Langga, Surabaya.
- Susila, Ihwan, “*Membangun Relationship Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Permintaan Berkesinambungan*”, dalam Usmara, A (ed), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Tang, Tzy-Wen dan Chi, Wen-Hai, “*The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model*”, dalam *Department of Business Management, National Dong-Hwa University, Taiwan*, tt, hlm. 2.
- Wu, Jiming dan Liu, De, “*The Effect of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games*”, dalam *Journal of Electronics Commerce Research*, Vo. 8, No. 2, 2007.
- www.damandiri.or.id/file/endangsulistiarini.pdf.