

Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)

Mokhammad Arwani*, Taufik*, Masluri*

diterima : 15 Oktober 2011

disetujui : 16 November 2011

diterbitkan : 29 Desember 2011

ABSTRACT

The low growth of Islamic bank customers is because of the weak of Islamic bank customers. One of the important evidences of customer's loyalty is satisfaction. When customers are satisfied, they will not hesitate to invite others to be the customers of the Islamic banks.

The main focus of this research is to reveal and interpret the mediation role of the relationship marketing (trust and commitment) between satisfaction and loyalty, as well as to test the moderator role of individual characteristics in relation with the influence of satisfaction on loyalty.

The analysis showed that customers who are satisfied will be loyal to Islamic banks if the customer have adequate educational background and knowledge about Islamic banking. The satisfied customers will enhance long-term relationship with the Islamic banks in form of mutual trust, good communication, and trust that the bank will provide good services. The satisfied customers will enhance the mutual trust and good communication, which eventually create customers loyalty.

Keywords : *satisfaction, individual characteristics, trust, commitment, loyalty, islamic bank*

ABSTRAK

Usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah sesuai harapan masih sulit tercapai, hal ini disebabkan antara lain belum banyak nasabah bank konvensional yang berniat untuk memindahkan rekening mereka ke bank syariah. Rendahnya pertumbuhan nasabah bank syariah dikarenakan lemahnya loyalitas nasabah bank syariah. Salah satu yang menjadi bukti penting dari loyalitas nasabah adalah kepuasan. Ketika nasabah merasa puas, maka nasabah tidak akan segan merekomendasikan untuk mengajak orang lain turut serta menjadi nasabah bank tersebut.

Fokus utama penelitian ini adalah mengungkap dan memaknai peran moderasi karakteristik individu dalam kaitannya dengan pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas akan loyal kepada bank syariah apabila nasabah punya pendidikan dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perbankan syariah. Nasabah yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan bank syariah dalam bentuk saling percaya, komunikasi berjalan dengan baik, bank syariah akan memberi pelayanan yang baik, karena nasabah yang puas akan meningkatkan saling percaya, berkomunikasi yang baik yang akhirnya akan menghasilkan loyalitas.

Kata kunci : *kepuasan, karakteristik individu, kepercayaan, komitmen, loyalitas nasabah bank syariah.*

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UMK

PENDAHULUAN

Usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah masih sulit tercapai. Prospek untuk menarik nasabah ke bank syariah tampaknya belum cerah. Hal ini disebabkan diantara responden yang telah menjadi nasabah bank konvensional tidak ada satupun yang berniat untuk memindahkan rekening mereka ke bank syariah. Responden yang berpendapat bunga sama dengan riba hanya 26%, dan sebesar 72% responden mengaku tidak paham tentang bank syariah.¹

Pertumbuhan nasabah bank syariah masih rendah.² Rendahnya pertumbuhan nasabah bank syariah dikarenakan lemahnya loyalitas nasabah bank syariah. Hanya 33,75% saja nasabah bank syariah yang loyal dalam bentuk kesediaan nasabah untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan bank syariah kepada pihak lain.³ Salah satu yang menjadi faktor penting dari loyalitas nasabah adalah kepuasan. Apabila nasabah merasa puas, maka nasabah tidak akan segan merekomendasikan untuk mengajak orang lain turut serta menjadi nasabah bank tersebut.²

Ada banyak penelitian yang berbicara mengenai hubungan kepuasan dengan loyalitas dengan hasil yang beragam. Kelompok pertama mengemukakan bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas signifikan.⁴ Kelompok kedua menyatakan hubungan kepuasan dan loyalitas tidak signifikan.^{5,6,7} Namun ada juga penelitian yang mengatakan sebab terjadinya perbedaan hasil hubungan antara kepuasan dan loyalitas antara lain karena perbedaan karakteristik individu yang mencakup usia, pendapatan, dan pengetahuan.^{8,9}

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang hubungan antara loyalitas dengan beberapa variabel lain yang membangun loyalitas menunjukkan bahwa, masih terjadi kontradiktif hasil penelitian tentang hubungan kepuasan, kepercayaan dan komitmen, dan loyalitas yang dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Pertama; hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas.⁴ Sementara pendapat yang lain menyatakan

kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (*gt p*).^{5,6,7}

Kedua; hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen, dan loyalitas. Penelitian yang berhasil membuktikan bahwa konsumen yang merasa puas akan membangun kepercayaan dan komitmen yang baik dan selanjutnya berdampak pada loyalitas namun tidak berhasil dibuktikan, bahkan arah hubungan bertanda negatif.¹⁰ Hasil penelitian tersebut timbul karena pelanggan yang mempunyai daya tawar tinggi bagi perusahaan akan lebih menyadari bahwa mereka memiliki nilai lebih terhadap bank, sehingga memiliki toleransi yang kecil terhadap kurangnya pelayanan jasa perbankan. Secara terpisah Ndubisi membuktikan adanya pengaruh positif variabel kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas, sedangkan Liang dan Wang membuktikan adanya pengaruh positif variabel kepuasan konsumen terhadap kepercayaan dan komitmen.¹¹

Ketiga; perkembangan lain adalah adanya upaya peneliti untuk menjelaskan perbedaan hasil antara kepuasan dengan loyalitas. Perbedaan hasil penelitian bisa terjadi karena adanya perbedaan karakteristik individu, baik perbedaan usia, pendidikan, maupun pendapatan. Penjelasan ini baru berupa konsep Homburg dan Giering (2001), yang baru dibuktikan oleh satu peneliti 7 tahun kemudian yaitu Walsh *et al.*, (2008).^{8,9}

Berdasarkan peta penelitian tentang loyalitas konsumen, dapat disimpulkan adanya upaya untuk memperjelas hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas.

Namun sampai saat ini masih tetap berkembang variabel antara pada konsep hubungan kepuasan dan loyalitas. Masih ada pertanyaan yang perlu dijawab antara lain, Apakah karakteristik individu memang menjadi variabel moderasi yang mampu menjelaskan mengapa orang puas bisa loyal atau orang puas bisa tidak loyal? Apakah kepercayaan dan komitmen memang menjadi variabel yang memediasi kepuasan dan loyalitas? Apakah benar bahwa konsumen yang puas akan menimbulkan kepercayaan dan ikatan emosional (kepercayaan dan komitmen) yang selanjutnya akan loyal?

Pertanyaan tersebut belum terjawab dengan jelas dan ini memotivasi diadakannya penelitian atas dasar penjelasan sebagai berikut.

Mengembangkan konsep Homburg dan Giering (2001) yang memasukkan karakteristik individu yang terdiri dari usia dan pendapatan sebagai variabel yang moderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.⁸ Karakteristik individu diukur dengan menggunakan usia dan pendapatan. Dalam penelitian ini karakteristik individu digunakan dengan menambah indikator sosial dan pengetahuan/exposure yaitu tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk bank syariah seperti yang dibuktikan oleh Walsh *et al.*, (2008) dan Lewis dan Soureli (2006).¹²

Menggunakan variabel kepercayaan dan komitmen sebagai mediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas seperti yang digunakan oleh peneliti sebelumnya (Liang dan Wang, 2006; Leverin dan Liljander, 2006; Prasad dan Aryasri, 2008; Nijssen dan Herk, 2009) namun, dimensi kepercayaan dan komitmen yang semula kepercayaan dan komitmen, dalam penelitian khas syariah digunakan dimensi kepercayaan islami dengan menambah komunikasi dan penanganan konflik yang dalam penelitian sebelumnya tidak digunakan. Memasukkan dimensi penanganan konflik dengan alasan bahwa dalam transaksi ala syariah berlaku fleksibel dalam bentuk negosiasi. Sedangkan dimensi komunikasi dimasukkan dengan alasan bahwa bank syariah memiliki produk-produk dengan istilah islami dan lebih beragam daripada bank konvensional sehingga komunikasi yang baik antara pihak bank syariah dengan nasabah akan membantu nasabah untuk memahami produk-produk bank syariah dengan baik dan benar.

Rumusan permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana kepuasan nasabah dapat membentuk loyalitas pada bank syariah?”

Untuk menyelesaikan permasalahan penelitian diatas, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut, Apakah semakin meningkat kepuasan konsumen semakin meningkat kepercayaan, komitmen pelanggan dan selanjutnya semakin meningkatkan loyalitas

konsumen, dan bagaimana kekuatan peran moderasi karakteristik individu dalam memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara operasional pengembangan model teoritik penelitian ini dapat dilakukan dengan melakukan uji empiris terhadap hal-hal berikut, mengungkapkan dan memaknai peran mediasi kepercayaan dan komitmen antara kepuasan terhadap loyalitas dan menguji peran moderator karakteristik individu dalam kaitannya dengan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Hipotesis Penelitian

H1: Semakin meningkat kepuasan konsumen semakin meningkat hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggan dalam bentuk kepercayaan dan komitmen yang selanjutnya semakin meningkatkan loyalitas konsumen.
H2: Semakin kuat peran moderasi karakteristik individu akan semakin memperkuat pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Zeithaml *et al.* (1996) mengusulkan suatu pendekatan yang komprehensif untuk mengukur loyalitas pelanggan yang mencakup multi *dimensional framework* dengan cara memadukan pendekatan perilaku dan sikap. Pendekatan tersebut dinamakan dengan *behavioural intention approach*.¹³ Selanjutnya Zeithaml *et al.* (1996), Lewis dan soureli (2006) serta Franco *et al.* (2009) membagi perilaku loyal kepada empat dimensi yaitu memberi informasi yang baik, keinginan melakukan pembelian ulang, dan kepekaan harga. Kemudian, Hellier *et al.* (2003) mengukur loyalitas pelanggan melalui pendekatan komprehensif dengan cara menambah dimensi *customers product preference*.¹⁴

Pengukuran loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Lewis dan soureli (2006) dan Franco *et al.* (2009) yang mengukur loyalitas dengan memberi informasi yang baik, keinginan melakukan pembelian ulang, dan kepekaan harga. Kemudian *customers product preference* ditambahkan sebagai indikator loyalitas yang bersumber dari Hellier *et al.* (2003).^{12,14}

Kepuasan Pelanggan

Penggunaan istilah *satisfaction* dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata *satisfactory* (kesesuaian) dan *satisfy* (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah kepuasan pelanggan di dalam manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik.

Proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya sendiri, orang lain, dan subjek tertentu. Atribut yang dilakukan seseorang dapat mempengaruhi kepuasan pembeli terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut.

Bila penyebab itu ditimpakan terhadap produk/jasa itu, maka perasaan tidak puas sangat mungkin akan muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya pada faktor keadaan atau tindakan konsumen sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinan untuk terjadi. Proses atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan / ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

Kepercayaan

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak ke dua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada 2 hal pokok, yakni; (1) kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa *partner*nya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, (2) kepercayaan adalah *binovelence* dari *partner* (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak *partner*nya (pihak kedua) benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama (Sanzo *et al.*, 2003). Oleh karena,

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performan lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan pada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebijaksanaan).

Komitmen

Pengetahuan perilaku keorganisasian, komitmen dilihat sebagai konstruk yang menjadi pengikat antara pegawai dengan perusahaan. Komitmen menurut Fullerton (2003) memainkan peranan yang signifikan dalam menjelaskan intensitas pegawai. Komitmen sebagai suatu konstruk yang multi komponen, terdiri dari 3 unsur yaitu komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan (kontinum), dan komitmen normatif. Dalam penelitian kepercayaan dan komitmen menurut Fullerton dan Taylor (2000) konsumen memiliki sejumlah perasaan atas hubungan mereka dengan penyedia jasa (*service provider*) yang merefleksikan komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif. Komitmen afeksi dalam kepercayaan dan komitmen seperti yang dikemukakan oleh banyak penulis seperti Doney dan Cannon (1997); Garbarino dan Johnson (1999); Heide dan John (1992); Morgan dan Hunt (1994) merujuk pada pembagian nilai (*share values*), kepercayaan (*beliefs*), kemurahan hati (*benevolence*), dan hubungan baik (*relationalisme*). Penggunaan komitmen afeksi dalam kepercayaan dan komitmen mampu bertahan ketika mengidentifikasi seseorang dengan perasaan senangnya dan keikutsertaannya dalam suatu organisasi. Identifikasi ini menjadi sudut pandang yang cukup efektif dalam kepercayaan dan komitmen. Dengan demikian konsumen sebaiknya dipandang dari segi komitmen afeksi oleh penyedia jasa ketika mereka mengekspresikan perasaannya kepada penyedia jasa.

Hubungan Antara Kepuasan, Kepercayaan dan komitmen, dan Loyalitas Pelanggan

Fanco *et al.* (2009) mengatakan tentang pentingnya meningkatkan loyalitas sejati bagi perusahaan / organisasi. Lebih lanjut disebutkan bahwa loyalitas pelanggan sejati adalah konsep gabungan yang mengkombinasikan kepuasan, kepercayaan dan komitmen, dan loyalitas. Di satu sisi, loyalitas telah didefinisikan sebagai maksud-maksud yang berhubungan dengan perilaku untuk terus menggunakan merek (atau perusahaan) di masa yang akan datang. Di sisi lain kepuasan dan kepercayaan dan komitmen tergantung pada interaksi antara perusahaan dan pelanggannya, dan ber-dasarkan pada asumsi bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan dan komitmen.⁹

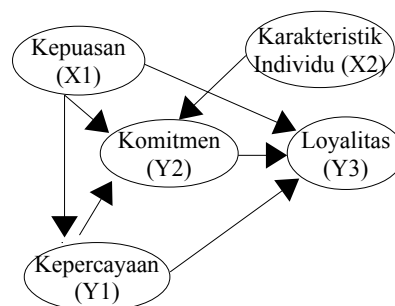
Variabel Moderator pada Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas

Karakteristik individu merupakan suatu proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, menerima barang dan jasa, serta pengalaman. Karakteristik individu merupakan faktor internal (*interpersonal*) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Karakteristik individu terdiri dari: (1) sumber daya konsumen, (2) motivasi, (3) keterlibatan, (4) pengetahuan, (5) sikap, (6) kepribadian, (7) nilai, (8) gaya hidup (Hurriyati, 2010).

Kerangka Konsep Penelitian

Berbagai hasil penelitian menunjukkan, bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel mediasi antara kepuasan dan loyalitas. Sebaliknya karakteristik individu menjadi variabel moderasi yaitu memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Kepercayaan, komitmen memoderasi karena menjadi fungsi dari variabel kepuasan.

Berdasarkan konsep dan hasil penelitian terdahulu sebagai acuan, peneliti ingin menguji kembali teori yang akan membuktikan peran karakteristik individu sebagai moderator dalam hubungannya antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas serta kepercayaan dan komitmen sebagai mediasi. Atas dasar hubungan tersebut maka dapat dibangun kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Diolah dari kajian teori dan Empirik

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah mandiri dan bank muamalat yang ada di Kabupaten Kudus. Pemilihan pada bank syariah mandiri dan bank muamalat, dengan pertimbangan bahwa dua bank tersebut merupakan bank syariah terbesar di Indonesia.

Cara menentukan responden dengan *accidental sampling*. Apabila pertanyaan awal memenuhi syarat maka nasabah dijadikan responden. 160 kuesioner diedarkan berdasarkan jumlah indikator (16) dikali 7 yang berada diantara 5 sampai 10. Jumlah sampel ini juga telah memenuhi persyaratan untuk dapat menggunakan teknik analisis SEM yaitu ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100-200.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur valid untuk mengukur apa yang diukur (Ancok, 1995 dalam Singarimbun dan Effendi, 1995). Sedangkan menurut Sugiyono (2002), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu indikator instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas (reliabilitas konstruk) adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum.

Analisis Kuantitatif

Pada dasarnya penelitian ini ingin melihat model yang menjelaskan hubungan secara simultan antar variabel. Atas dasar pertimbangan tersebut digunakan teknik statistik *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 16. Dengan pemodelan melalui SEM ini dimungkinkan dapat terjawab pertanyaan yang bersifat regresif maupun dimensional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Diskripsi responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 71,4%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 28,6%. Berdasarkan data ini nasabah bank syariah didominasi oleh pria. Sebanyak 22,3% responden adalah PNS, 71,4% swasta, dan 6,3% ibu rumah tangga. Dari 100% yang menjadi nasabah, 93,7% bekerja. Persentase kelompok umur yang paling banyak adalah pada umur 31-45 tahun sebanyak 46,4%, sedangkan yang paling sedikit adalah kelompok usia paling muda yaitu sebesar 0,9%. Responden yang berpendidikan sarjana dan pascasarjana memiliki persentase terbesar (82,2%) yang memiliki penghasilan di atas Rp. 3 juta/bulan dan didominasi oleh pekerja swasta. Agama yang dianut responden 100% adalah beragama Islam. Mayoritas responden berstatus menikah (77,7%) dan sisanya sebesar 22,3% belum menikah.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian reliabilitas seluruh indikator dari variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai *alpha cronbach* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

CFA Konstruk Kepuasan (X1)

Indikator kepuasan secara keseluruhan ($X_{11}=\text{fix}$), kontak personil dengan staf ($X_{12}=5,133$),

kepuasan layanan produk ($X_{13}=4,515$), dan kepuasan harga ($Y_{14}=4,629$) semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya. Keempat indikator tersebut, indikator kontak personil dengan staf (X_{12}) merupakan indikator terkuat membentuk variabel kepuasan dengan loading factor sebesar 0,757. Sedangkan indikator kepuasan layanan produk (X_{13}) merupakan indikator terlemah membentuk variabel kepuasan dengan *loading factor* sebesar 0,503.

CFA Karakteristik Individu (X2)

Indikator demografi ($X_{21}=3,819$), peranan lingkungan sosial ($X_{22}=3,770$), tingkat pendapatan ($X_{23}=3,290$), dan tingkat pengetahuan terhadap bank syariah ($X_{24}=\text{fix}$) semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya. Keempat indikator tersebut, indikator tingkat pengetahuan terhadap bank syariah (X_{24}) merupakan indikator terkuat membentuk variabel karakteristik individu (X_2) dengan loading factor sebesar 0,870. Sedangkan indikator tingkat pendapatan (X_{23}) merupakan indikator terlemah membentuk variabel karakteristik individu (X_2) dengan *loading factor* sebesar 0,434.

CFA Kepercayaan (Y1)

Indikator dari kepercayaan islami ($Y_{11}=\text{fix}$), dan kepercayaan konvensional ($Y_{12}=3,931$) semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya.

CFA Komitmen (Y2)

Indikator dari afeksi ($Y_{21}=\text{fix}$), dan kontinum ($Y_{22}=3,441$) semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya.

CFA Loyalitas Pelanggan (Y3)

Indikator kesediaan memberi informasi ($Y_{31}=\text{fix}$), pembelian ulang ($Y_{32}=5,845$), kesediaan membayar lebih ($Y_{33}=3,790$), dan tingkat preferensi merek ($Y_{34}=5,719$) semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya. Keempat indikator tersebut indikator tingkat preferensi merek (Y_{34}) merupakan indikator terkuat membentuk variabel loyalitas (Y_3) dengan loading faktor sebesar 0,810. Sedangkan

indikator kesediaan membayar lebih (Y_{33}) merupakan indikator terlemah membentuk variabel loyalitas (Y_3) dengan loading faktor sebesar 0,429.

Evaluasi Asumsi SEM

Ukuran Sampel

Dengan jumlah sampel sebanyak 112 nasabah bank syariah maka sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi tentang jumlah sampel.

Uji Data Outliers

Hasil pengujian menggunakan menggunakan jarak mahalanobis menunjukkan bahwa terdapat beberapa data pengamatan outliers. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel-variabel penelitian memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 yakni berada dalam batasan skor yang di tetapkan. Oleh sebab itu data pengamatan yang *outliers* tersebut tidak dibuang dan diikutkan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas Data

Berdasarkan *limit central theorem* (teorema limit pusat) yakni semakin besar ukuran sampel maka statistik yang diperoleh akan mendekati distribusi normal. Banyaknya unit analisis pada penelitian ini adalah $n = 112$, dipandang sudah memenuhi teorema limit pusat. Dengan demikian asumsi normalitas dapat diabaikan.

Hasil Analisis SEM

Evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* sudah ada dua yang memenuhi kriteria yakni CFI dan RMSEA sementara yang lainnya sudah mendekati nilai kritis yang disarankan, dengan demikian merujuk pada prinsip *parsimony*, model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

a) Kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 16 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan dengan loyalitas dengan $P = 0,425$ (>0.05) dan nilai CR ($t_{hitung} < t_{tabel} 2,464 < 1,968$) dengan nilai koefisien sebesar 0,162.

b) Kepuasan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 16 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan dengan kepercayaan dengan $P = 0,020$ (< 0.05) dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel} (5,374 > 1.968)$) dengan nilai koefisien sebesar 0,551.

c) Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap komitmen. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 16 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan dengan komitmen dengan $P = 0,047$ (< 0.05) dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel} (5,374 > 1.968)$) dengan nilai koefisien sebesar 0,223.

d) Komitmen berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 16 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung komitmen dengan loyalitas dengan $P = 0,020$ (< 0.05) dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel} (5,374 > 1.968)$) dengan nilai koefisien sebesar 0,551.

e) Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 16 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan dengan loyalitas dengan $P = 0,001$ (< 0.05) dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel} (2,104 > 1.968)$) dengan nilai koefisien sebesar 0,212.

f) Karakteristik individu berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 16 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung karakteristik individu dengan loyalitas dengan $P = 0,000$ (< 0.05) dan nilai CR ($t_{hitung} > t_{tabel} (4,306 > 1.968)$) dengan nilai koefisien sebesar 0,581.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Dapat diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Karakteristik individu (X_2) memperkuat pengaruh kepuasan (X_1) dengan loyalitas (Y_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,163.
2. Pengaruh tidak langsung kepuasan (X_1) terhadap loyalitas (Y_3) melalui Komitmen (Y_2) adalah sebesar 0,123.

3. Pengaruh tidak langsung kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas (Y_3) melalui Komitmen (Y_2) adalah sebesar 0,078.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan dan Komitmen

Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini bertentangan dengan penjabaran dari hipotesis yang memprediksi kepuasan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan ini tidak mendukung penelitian Liang dan Wang (2006), Leverin dan Liljander (2006), Lewis and Soureli (2006), Yieh *et al.*, (2007), dan Nijssen and Herk (2009), yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan dan komitmen. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan baik yang telah terbina antara nasabah dengan bank harus lebih ditingkatkan lagi karena akan mengurangi resiko, kita ketahui bahwa jasa mempunyai sifat-sifat yang tidak dapat dinilai sebelum terjadi transaksi (pembelian), tidak nyata dan bersifat kompleks dapat dikurangi. Dalam hal ini hubungan baik antara nasabah dengan bank akan memudahkan bank untuk mengantisipasi rencana selanjutnya. Bank belum mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam melayani nasabah khususnya dalam pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan bank dalam memberikan informasi yang maksimal tentang produk-produk syariah. Bank harus mempunyai kemampuan untuk mengetahui lebih mendalam apa yang disukai dan tidak disukai nasabah. Hubungan yang terbina baik akan menghasilkan nasabah yang loyal. Persaingan harga (biaya) tidak akan mempengaruhi nasabah dalam hal ini tingkat suku bunga yang tinggi pada bank konvensional tidak mempengaruhi nasabah untuk beralih dari bank Syariah.

Pada perusahaan jasa konsumen tidak membeli barang (komoditi) melainkan membeli kinerja (*performance*). Perhatian, penghargaan, sikap dan perilaku karyawan jauh lebih penting artinya bagi nasabah dari pada sekedar perbedaan harga (keuntungan bunga). Apalagi perbedaannya tidak

begitu besar. Nasabah yang seperti ini merupakan keuntungan besar bagi bank karena biaya mempertahankan nasabah jauh lebih ringan daripada mencari nasabah baru.

Pengaruh Langsung Kepuasan terhadap Kepercayaan dan Komitmen

Bukti empiris penelitian ini merupakan temuan penelitian yang menyatakan bahwa karyawan bank syariah telah bekerja secara profesional walaupun perlu pembinaan terhadap karyawan bank syariah, agar pelayanan terhadap nasabah bank syariah dapat ditingkatkan. Karyawan bank syariah juga cekatan dalam menanggapi keluhan-keluhan nasabah sehingga memperpendek waktu bagi nasabah dalam proses transaksi dan mampu memberikan informasi yang cukup kepada nasabah terkait dengan produk-produk bank syariah namun masih sebatas apa yang ditanyakan oleh nasabah.

Ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pihak bank syariah telah berhasil menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pemenuhan kepuasan nasabah. Dengan memberikan pelayanan konsisten dan tulus akan memberikan kepuasan kepada nasabah yang dapat menjadi pemicu lahirnya hubungan jangka panjang antara bank syariah dengan nasabah. Kepuasan nasabah tidak hanya terpenuhinya keinginan untuk menjalankan ajaran agama (menghindari riba) juga karena konsep bank syariah yang humanis dan adil. Oleh karena itu, seyogyanya pimpinan dan karyawan bank harus selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Kemampuan bank dalam mensosialisasikan dan kesabaran dalam memberikan informasi terhadap produk bank syariah membuat nasabah merasa puas.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara nasabah dan bank tidak hanya sekedar hubungan bisnis jangka pendek yang berorientasi keuntungan sesaat, tapi merupakan hubungan jangka panjang. Hubungan baik dijalin dengan berdasarkan kekeluargaan. Sambutan yang hangat mulai dari masuk bank sampai sapaan ringan dari para teller kepada nasabah maupun bentuk perhatian lainnya dapat membuat nasabah merasa perlu untuk mengulangi pengalamannya

dengan berusaha datang kembali. Perhatian kecil tersebut dapat menjaga hubungan jangka panjang (kepercayaan dan komitmen) antara nasabah dengan bank.

Namun demikian ada sebagian kecil nasabah bank syariah yang tidak memiliki kepercayaan dan komitmen terhadap bank syariah. Kenyataan ini disebabkan nasabah belum puas secara keseluruhan dan tidak puas terhadap harga, jika dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh bank konvensional. Namun demikian jumlah nasabah bank syariah yang tidak puas, tidak percaya, dan tidak komitmen tersebut relatif kecil sehingga nasabah bank syariah yang puas terhadap bank syariah akan memberi donasi yang lebih banyak terkait dengan kepercayaan dan komitmen nasabah untuk menjalin hubungan jangka panjang dalam bentuk kepercayaan dan komitmen.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Liang dan Wang (2005, 2006) diperkuat oleh Nijssen dan Herk (2009) serta Prasad dan Aryasri (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model hubungan kepuasan terhadap kepercayaan dan komitmen adalah positif dan signifikan.

Pengaruh Langsung Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dan komitmen dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan dan komitmen menyebabkan loyalitas nasabah bank syariah semakin tinggi. Dengan demikian semakin tinggi tingkat hubungan yang terjalin antara nasabah dengan bank syariah akan berdampak positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan kondisi empiris, pihak bank syariah dapat melakukan sosialisasi dan komunikasi yang efektif untuk memberikan pemahaman terutama terhadap umat Islam bahwa memilih bank syariah adalah cerminan kepatuhan / ketaatan terhadap ajaran agama Islam. Persepsi nasabah terhadap kepercayaan dan komitmen menunjukkan bahwa penanganan konflik mempunyai tingkat rerata tertinggi. Jadi ini berarti bahwa pelayanan bank syariah sudah sesuai dengan pelayanan bank konvensional lainnya sehingga penanganan

konflik antara bank syariah dengan nasabah dapat diselesaikan dengan baik dikarenakan sudah ada saling percaya satu sama lain dan saling memahami sehingga munculnya konflik diselesaikan serta dapat dihindari.

Berkaitan dengan kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap bank syariah, ada kelompok kecil nasabah yang tidak percaya dan tidak komitmen terhadap bank syariah sehingga tidak bersedia untuk memberi informasi yang baik kepada orang lain terkait dengan bank syariah. Karena jumlah nasabah tersebut relatif kecil sehingga nasabah bank syariah yang percaya dan komit kepada bank syariah akan memberi donasi yang lebih banyak terkait dengan kesediaan nasabah untuk memberi informasi yang baik kepada orang lain dan mampu meyakinkan orang lain untuk memanfaatkan bank syariah.

Indikasi yang mendukung terjalannya hubungan baik antara nasabah dengan bank adalah semakin tinggi respon masyarakat yang antusias melakukan aktivitas ekonomi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah dan kecenderungan yang positif di sektor non-keuangan / ekonomi, seperti sistem pendidikan yang menunjang pengembangan ekonomi syariah nasional.

Kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini terbukti dan mendukung penelitian Ndubisi (2007), Nijssen dan Herk (2009) serta Prasad dan Aryasri (2008) yang menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas. Namun penelitian ini berbeda dengan hasil yang dibuktikan oleh Leverin dan Liljander (2006), yang menyatakan bahwa hubungan kepercayaan dan komitmen dan loyalitas adalah negatif.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan peran Moderator Karakteristik Individu

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan karakteristik individu memiliki peran dalam meningkatkan hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi peran karakteristik individu maka kepuasan yang dirasakan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Karakteristik individu adalah ciri tertentu dari individu agar sikap dan perilaku dapat dibedakan. Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan indikator terkuat sebagai pengukur karakteristik individu. Kondisi ini mencerminkan bahwa nasabah yang memiliki pengetahuan yang baik tentang bank syariah, memiliki pengalaman dengan bank konvensional lain, dan paham bahwa kepatuhan terhadap agama Islam dapat menjadikan nasabah semakin loyal kepada bank syariah yang direalisasikan dengan bertransaksi di bank syariah serta nasabah beranggapan bahwa meminjam di bank syariah lebih menguntungkan daripada di bank konvensional. Nasabah yang memahami ajaran agama Islam akan dituntut untuk mengamalkan ilmu yang dipahami. Nasabah memahami bahwa bank syariah merupakan sebagai bagian dari ajaran agama Islam yang harus dilaksanakan.

Faktor yang menjadikan nasabah bank syariah loyal adalah dikarenakan pengalaman nasabah sendiri yang berkaitan dengan semakin paham dan senang untuk berinteraksi dengan bank syariah. Pengalaman nasabah berkaitan dengan pengalaman dengan bank konvensional yang biaya administrasinya lebih tinggi, disamping itu juga pengalaman karena sering diundang dalam rangka pengajian yang diadakan oleh bank syariah, serta dalam diri nasabah dituntut untuk mengamalkan ilmu yang dimiliki berkaitan dengan pengetahuan mengenai dilarangnya sistem bunga bank.

Pentingnya tingkat pengetahuan nasabah dikarenakan bahwa dalam mempromosikan sistem alternatif (bank syariah) kepada semua masyarakat / calon nasabah yang mengetahui keberadaan bank syariah, menyatakan keinginan untuk mempunyai hubungan dengan bank syariah jika mempunyai pemahaman yang lengkap tentang sistem ini / bank syariah. Tingkat pengetahuan nasabah terhadap bank syariah cukup baik, menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki pendidikan tinggi lebih mudah untuk memahami dan mengerti yang berkaitan dengan bank syariah, dibandingkan dengan nasabah yang berpendidikan rendah. Hal ini disebabkan akses informasi yang diterima oleh nasabah yang berpendidikan tinggi lebih banyak.

Interaksi antara kepuasan yang dicerminkan oleh kepuasan dengan karakteristik individu secara nyata telah meningkatkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Hal itu berarti bahwa kepuasan nasabah yang semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas. Interaksi antara kepuasan dengan karakteristik individu telah terbukti dapat meningkatkan loyalitas.^{8,9}

Temuan ini menyatakan bahwa karakteristik individu dapat memperkuat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa karakteristik individu merupakan variabel moderator. Temuan ini terbukti dan mendukung penelitian Homburg dan Giering (2001) dan Walsh *et al.* (2008) yang menemukan bahwa Karakteristik individu sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.^{8,9}

Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan dan Komitmen

Hasil analisis empiris pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan komitmen menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah bank syariah lebih kuat apabila dimediasi oleh kepercayaan dan komitmen. Peran kepercayaan dan komitmen tidak terlepas dari pandangan Ndubisi (2007) dan Antonio (1999) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen mengacu kepada kepercayaan islami, komitmen terhadap bank syariah, tingkat komunikasi oleh bank, dan penanganan konflik antara nasabah dengan pihak bank syariah.

Secara umum nasabah merasa puas terhadap pelayanan bank syariah terutama produk tabungan haji. Kepuasan nasabah akan berdampak terhadap loyalitas terhadap bank syariah. Nasabah bank syariah merasakan pelayanan bank syariah sudah sesuai dengan pelayanan bank konvensional lainnya sehingga bank syariah telah mampu menjaga ketidakpuasan nasabah. Penanganan terhadap konflik antara bank syariah dengan nasabah dapat diselesaikan dengan baik dikarenakan sudah ada saling percaya satu sama lain dan saling memahami sehingga munculnya konflik diselesaikan serta dapat dihindari, seperti yang

pernah dialami salah satu nasabah yang berkaitan dengan persetujuan kredit.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasad dan Aryasri (2008) dan Nijssen dan Herk (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Namun hasil penelitian menolak terhadap ada yang dinyatakan oleh Leverin dan Liljander (2006) bahwa kepercayaan dan komitmen bukan merupakan mediasi antara kepuasan dan loyalitas.¹⁰

Kontribusi Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori karakteristik individu berdasarkan demografi, peranan lingkungan sosial, tingkat pendapatan, dan tingkat pengetahuan terhadap bank syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik individu sebagai moderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin kuat karakteristik individu maka nasabah bank syariah akan semakin loyal. Jadi ini konsisten dengan teori Homburg dan Giering (2001) dan Walsh *et al.* (2008).

Memperkuat konsep hubungan kepuasan dan loyalitas dari Homburg dan Giering (2001) dan Walsh *et al.*, (2008) yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas memiliki beberapa variabel moderator yang mempengaruhi.

Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan mengenai pentingnya memberi pemahaman yang baik tentang bank syariah kepada pelanggan, karena pelanggan yang loyal adalah yang memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tentang bank syariah.

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan sumber daya karyawan dalam program kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memicu hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang dapat memperkuat loyalitas pada bank syariah.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti nasabah bank syariah di Kudus sehingga generalisasi hasil tidak bisa dilakukan. Generalisasi hasil dapat dilakukan apabila penelitian di daerah lain dengan budaya masyarakat yang sama. Perbedaan budaya akan membedakan atribut karakteristik individu dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Keterbatasan data mengenai perkembangan bank syariah di Kudus, yang menyebabkan mengeksplorasi hasil penelitian hanya sebatas pada data kuantitatif.

SIMPULAN

Nasabah yang merasa puas akan loyal kepada bank syariah apabila nasabah punya pendidikan dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perbankan syariah. Nasabah yang berpendidikan tinggi dan memiliki pengetahuan yang cukup berkaitan dengan bank syariah cenderung lebih loyal dibanding dengan nasabah yang percaya dan komit terhadap bank syariah. Loyalitas dalam hal ini adalah pelanggan akan memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang bank syariah, sehingga mampu menarik meyakinkan orang lain untuk memanfaatkan bank syariah, bersedia memanfaatkan ulang jasa bank syariah, merasa kebutuhannya telah dipenuhi oleh bank syariah serta menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama.

Nasabah yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan bank syariah dalam bentuk saling percaya, komunikasi berjalan dengan baik, bank syariah akan memberi pelayanan yang baik, karena nasabah yang puas akan meningkatkan saling percaya, berkomunikasi yang baik yang akhirnya menghasilkan loyalitas.

SARAN

Bank syariah harus meningkatkan *worth of mouth* positif pelanggan sebagai strategi menarik nasabah baru.

Penelitian tentang karakteristik individu yang

memperkuat hubungan kepuasan terhadap loyalitas secara lebih holistik belum pernah dilakukan. Peneliti selanjutnya diharapkan mengeksplorasi dan meneliti secara lebih mendalam khususnya tentang karakteristik individu sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini tidak mengungkapkan bahwa bank syariah berlandaskan pada asumsi prinsip syariah Islam. Apakah asumsi itu benar dan dilakukan bank syariah perlu penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Burhan, M. Umar, 2005, *Perilaku Rumah Tangga Muslim Dalam Menabung, Berinvestasi Dan Menyusun Portofolio Kekayaan Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Bank Syari'ah (Studi Kasus di Dua Kelurahan Kota Malang Dan di Dua Desa Kabupaten Malang)*, Disertasi, Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang.
2. Ifham, Ahmad, 2008, *Optimisme Pertumbuhan Bank Syariah, Business Development Executive KARIM Business Consulting*, <http://www.sebi.ac.id/index>
3. Hafasnuddin, 2007, *Pengaruh Nilai Pelayanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Bank Syariah*, Disertasi, Pascasarjana Unpad, Bandung.
4. Caruana, Albert, 2002, *Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2002, pp. 811-828.
5. Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C. 1992, *A catastrophe model for developing service satisfaction strategies*, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 83-95
6. Von Wangenheim, F., 2003, *Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 145-56.
7. Zahara, Zakiyah, 2007, *Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah dalam Hubungan Kemitraan*, Disertasi, Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
8. Homburg, Christian dan Giering, Annette, 2001, *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis*, *Journal Psychology and Marketing*, Vol. 18 (1):43-66.
9. Walsh, Gianfranco, Heiner Evanschitzky and Maren Wunderlich, 2008, *Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty link*, *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10,
10. Leverin, Andreas, and Liljander, Veronica, 2006, *Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 232-251.
11. Ndubisi, Nelson Oly, 2006, *Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach*, *Marketing Intelligence And Planning*, Vol. 24 No. 1, pp 46-61.
12. Lewis, Barbara R., and Soureli, Magdalini, 2006, *The Antecedent of Consumer Loyalty in Retail Banking*, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5:15-31.
13. Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml and Leonard, L., Berry, 1988, *SERQUAL: A MULTI-Item Scale For Measuring Consumers Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 65 (1): 12-36.
14. Hellier, Phillip. K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Richard, 2003, *Customer Repurchase Intention*, *European Journal of marketing*, Vol 37. No. 11/12, hal 1762-1800.