

# Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator dan Pemasaran Relasional sebagai Mediator Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Jawa Timur)

Mokhamad Arwani

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Djumilah Zain

Surachman

Djumahir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

***Abstract:** The main focus of this research is to reveal and interpret the mediation role of the relationship marketing 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 samples determinan in this study was accidental sampling. Of 160 questionnaires, the returned ones were 112. This number of samples has been eligible for conducting SEM technique analysis. 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, relationship marketing, loyalty, Islamic bank*

Di Indonesia hingga tahun 2007 terdapat 26 Unit Usaha Syariah serta 3 institusi bank syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan Bank Mega Syariah (MBS) (Ifham, 2008). Namun demikian pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah tidak mengalami kenaikan yang berarti, diperkirakan hanya 1,85% pada akhir Tahun 2008. Hal ini sangat jauh dari target Bank Indonesia sebesar 5,25%. Tegasnya kecepatan perkembangan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia dibandingkan dengan di Malaysia adalah 1 berbanding 17. Sementara itu proporsi penduduk muslim di Malaysia hanya 53%, sedangkan proporsi

penduduk Muslim di Indonesia adalah 88,60% (Hamid, *et al.*, 2002).

Usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah masih sulit tercapai, sebagaimana yang dikatakan oleh Burhan (2005) bahwa 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.

Ifham (2008) mengungkapkan bahwa pertumbuhan nasabah bank syariah masih rendah. Rendahnya pertumbuhan nasabah bank syariah dikarenakan lemahnya loyalitas nasabah bank syariah, sebagaimana dikemukakan oleh Hafasnuddin (2007) hanya 33,75% saja nasabah bank syariah yang loyal dalam bentuk kesediaan nasabah untuk melakukan

---

## Alamat Korespondensi:

Mokhamad Arwani, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Gondangmanis, Bae, Kudus Jawa Tengah E-mail: armail@ymail.com

pembelian ulang dan merekomendasikan bank syariah kepada pihak lain. 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 (Ifham, 2008).

Ada banyak penelitian yang berbicara mengenai hubungan kepuasan dengan loyalitas dengan hasil yang beragam. Kelompok pertama mengemukakan bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas signifikan (Liang dan Wang, 2006; Caruana, 2007; Yieh, *et al.*, 2007). Kelompok kedua menyatakan hubungan kepuasan dan loyalitas tidak signifikan (Oliva, *et al.*, 1992; Wangenheim, 2003; Zahara, 2007). Namun ada juga penelitian yang mengatakan sebab terjadinya perbedaan hasil hubungan antara kepuasan dan loyalitas antara lain karena perbedaan karakteristik konsumen yang mencakup usia, pendapatan, dan pengetahuan (Homburg dan Giering, 2001 dan Walsh, *et al.*, 2008).

Berdasarkan kajian tersebut, motivasi untuk melakukan penelitian tentang hubungan kepuasan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan karakteristik individu sebagai moderator adalah:

- Mengisi *gap* penelitian dengan menggunakan demografi, sosial, pendapatan, dan pengetahuan sebagai dimensi dalam mengukur variabel karakteristik individu.
- Menguji hubungan kepuasan terhadap pemasaran relasional dengan menggunakan dimensi kepercayaan islami, penanganan konflik, komunikasi, dan komitmen. Sebagaimana diungkapkan oleh Liang dan Wang, 2006; Leverin dan Liljander, 2006p; Ndubisi, 2007p; Yieh, *et al.*, 2007p; Zahara (2007); Prasad dan Aryasri, 2008p; dan Nijssen dan Herk, 2009, bahwa pemasaran relasional dibentuk dari kepuasan pelanggan. Namun penelitian terdahulu mengenai pemasaran relasional yang dibentuk dari kepuasan hanya memiliki dua dimensi. Sedangkan penelitian ini akan menempatkan pemasaran relasional yang dibentuk oleh kepuasan dengan empat dimensi yaitu kepercayaan islami, komunikasi, komitmen, dan penanganan konflik.

- Menguji hasil penelitian sebelumnya (Homburg dan Giering, 2001; Caruna, 2002; Liang dan Wang, 2006; Leverin dan Liljander, 2006p; Lewis dan Soureli, 2006p; Ndubisi, 2007p; Yieh, *et al.*, 2007p; Zahara (2007); Prasad dan Aryasri, 2008p; Walsh, *et al.*, 2008p; dan Nijssen dan Herk, 2009) secara terintegrasi dan komprehensif sehingga dapat membuktikan secara empiris apakah hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah diuji masih tetap konsisten atau justru menghasilkan suatu temuan-temuan baru. Sebagaimana diungkapkan oleh Franco, *et al.*, (2009) bahwa loyalitas pelanggan sejati adalah konsep yang menggabungkan kepuasan, pemasaran relasional dan loyalitas, maka hubungan variabel-variabel ini juga dimaksudkan untuk mengetahui tentang loyalitas sejati dari nasabah bank syariah.

Lebih lanjut, penelitian ini tidak hanya terbatas menganalisis apakah pemasaran relasional meningkatkan hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga meneliti bagaimana karakteristik individu secara lebih holistik memperkuat atau memperlemah tingkat hubungan antara kepuasan, terhadap loyalitas.

Zeithaml, *et al.* (2003) 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*. Selanjutnya Zeithaml, *et al.* (2003), 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*.

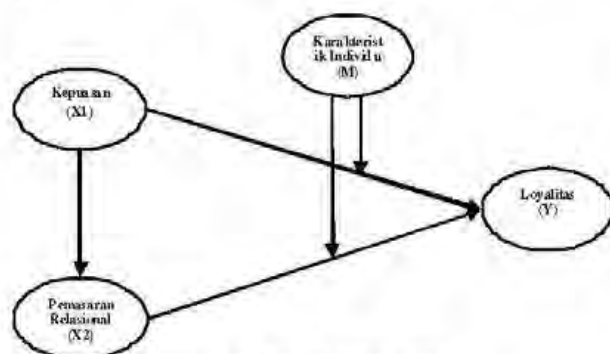
Kepuasan pelanggan didasarkan secara konseptual pada penggabungan dan atribut kualitas jasa dan atribut seperti harga dan *convenience* (Cronin dan Taylor, 1992). Identifikasi kepuasan dilakukan oleh Naser, *et al.* (1999) dengan dimensi kepuasan terhadap harga. Kemudian Lewis dan Soureli (2006) mengukur kepuasan lebih komprehensif dengan memasukkan dimensi kepuasan secara keseluruhan,

kontak personil dengan staf, dan kepuasan layanan produk.

Dabholkar and Bagozzi, (2002) dalam Ranaweera, *et al.* (2008); serta Lewis dan Soureli, (2006) mengatakan bahwa karakteristik individu mempengaruhi perilaku konsumen. Lebih lanjut, seperti yang disebutkan Lewis dan Soureli (2006) karakteristik individu seperti demografi, variabel-variabel sosial, pendapatan, dan pengetahuan, semuanya mempunyai pengaruh pada pembentukan dan pengembangan loyalitas. Hal ini disebabkan tidak setiap pelanggan cenderung untuk loyal.

Berbagai hasil penelitian menunjukkan, bahwa pemasaran relasional merupakan variabel mediasi antara kepuasan dan loyalitas. Sebaliknya karakteristik individu menjadi variabel moderasi yaitu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan pemasaran relasional terhadap loyalitas. Pemasaran relasional memoderasi karena menjadi fungsi dari variabel kepuasan. Jadi kalau nasabah puas akan menghasilkan kepercayaan semakin tinggi dari pihak nasabah bank syariah, disamping itu juga nasabah akan komit kepada bank syariah, dan sebaliknya pihak bank syariah akan melakukan komunikasi yang sesuai dengan harapan nasabah, serta pihak bank syariah akan melakukan penanganan konflik yang baik dengan nasabah.

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**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (positifisme). Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian

yang bekerja dengan angka, datanya berwujud bilangan, dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain (Creswell, 2002). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud menjelaskan (*explanatory*) hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan penjelasan antara kepuasan, karakteristik individu, Pemasaran relasional, dan loyalitas.

Cara menentukan responden dengan *accidental sampling*. Dari 160 kuesioner yang kembali sebanyak 112 dan yang tidak mengembalikan kuesioner sebanyak 48 responden (30%). Oleh karena itu, jumlah sampel sebesar 112 orang. Namun jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan, yaitu jumlah indikator (16) dikali 7 yang berada diantara 5 sampai 10.

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. Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Hair, *et al.*, 1998): pengembangan model berbasis teori, pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas, konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran, pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun, menilai problem identifikasi, evaluasi model, dan interpretasi dan modifikasi model.

**HASIL**

Diskripsi responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 71,4%, wanita sebanyak 28,6%. 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 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 Rp3 juta/bulan dan didominasi oleh pekerja swasta. Agama yang dianut

responden 100% adalah beragama Islam. Berdasarkan lama menjadi nasabah, 58,0% adalah responden yang telah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun. Mayoritas responden berstatus menikah (77,7%).

Hasil analisis faktor konfirmatori: hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ), karakteristik individu ( $X_2$ ), pemasaran relasional ( $Y_1$ ), dan loyalitas ( $Y_2$ ) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM): dalam pemodelan SEM ukuran sampel yang harus dipenuhi ada dua macam, yaitu: *pertama*, antara 100-200 sampel (Hair, *et al.*, 1995), atau *kedua*, menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan jumlah sampel sebanyak 112 nasabah bank syariah maka sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi tentang jumlah sampel.

Hasil uji model akhir, dievaluasi berdasarkan kriteria *goodness of fit indices* pada Tabel 1 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Uji Model Akhir: evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* sudah ada dua yang memenuhi kriteria yakni CMIN/DF dan RMSEA sementara yang lainnya sudah mendekati nilai kritis yang disarankan, merujuk pada prinsip *parsimony*, model secara keseluruhan dapat dikatakan dapat di analisis lebih lanjut.

Interpretasi dari uji model akhir dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) pengaruh langsung kepuasan dengan pemasaran relasional dengan  $P = 0.000 (<$

$0.05)$  dan nilai CR ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,734 > 1.968$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,37, (2) pengaruh tidak langsung kepuasan dengan loyalitas dengan  $P = 0.316 (>0.05)$  dan nilai CR ( $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,004 < 1.968$ ) dengan nilai koefisien sebesar -0,113. (3) pengaruh langsung pemasaran relasional dengan loyalitas dengan  $P = 0.000 (< 0.05)$  dan nilai CR ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,713 > 1.968$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,542, (4) pengaruh langsung karakteristik individu dengan loyalitas dengan  $P = 0.000 (< 0.05)$  dan nilai CR ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,323 > 1.968$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0.499, (5) pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas dengan  $P = 0.007 (< 0.05)$  dan nilai CR ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-2,678 > 1.968$ ), dan (6) pengaruh antara pemasaran relasional dengan loyalitas dengan  $P = 0.022 (< 0.05)$  dan nilai CR ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-2,293 > 1.968$ ).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Pemasaran Relasional

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan dengan pemasaran relasional. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah maka akan meningkatkan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank syariah dalam bentuk pemasaran relasional.

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

Tabel 1. Evaluasi *Goodness of Fit Indices* Model secara Keseluruhan

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2 - \text{Chi-square}$	Diharapkan kecil	167,757	Baik
Sign.Probability	= 0,05	0,000	Baik
CMIN/DF	= 2,00	1,539	Baik
GFI	= 0,90	0,843	Cukup Baik
AGFI	= 0,90	0,753	Cukup Baik
TLI	= 0,95	0,901	Baik
CFI	= 0,95	0,929	Baik
RMSEA	= 0,08	0,070	Baik

(Sumber: hasil penelitian, 2010)

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.

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 dalam bentuk pemasaran relasional. 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 (pemasaran relasional) 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 pemasaran relasional.

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 pemasaran relasional adalah positif dan signifikan. Secara statistik kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang berarti terhadap pemasaran relasional.

### Pengaruh Langsung Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian analisis koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan nilai positif tetapi tidak signifikan. Koefisien jalur bertanda positif, tetapi tidak signifikan berarti ada hubungan searah antara kepuasan dan loyalitas, tetapi berpengaruh tidak nyata. Oleh sebab itu dapat

dijelaskan bahwa kepuasan dengan indikator kepuasan keseluruhan, kontak personal dengan staf, kepuasan layanan produk, dan kepuasan terhadap harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan indikator informasi yang baik, kesediaan membayar lebih, kehendak untuk melakukan pembelian ulang, dan preferensi merek.

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 jadi 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.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Leverin dan Liljander (2006), Yieh, *et al.* (2007), Prasad dan Aryasri (2008)<sup>b</sup>, dan Nijssen dan Herk (2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model hubungan kepuasan terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan.

### Pengaruh Langsung Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran relasional dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi pemasaran relasional 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 pemasaran relasional 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.

Pemasaran relasional 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 pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas. Namun penelitian ini berbeda dengan hasil yang dibuktikan oleh Leverin dan Liljander (2006), yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran relasional dan loyalitas adalah negatif.

### **Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan terhadap Loyalitas melalui Pemasaran Relasional**

Hasil analisis empiris pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui pemasaran relasional menunjukkan nilai positif signifikan secara parsial. Jadi ini berarti bahwa kepuasan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui pemasaran relasional. Dengan demikian, pemasaran relasional marketing yang dilihat dari kepercayaan islami, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Peran

pemasaran relasional tidak terlepas dari pandangan Ndubisi (2007) yang menyatakan bahwa pemasaran relasional mengacu kepada kepercayaan islami nasabah kepada bank syariah, komitmen nasabah, komunikasi yang terjalin antara nasabah dengan karyawan bank syariah, dan penanganan konflik antara nasabah dengan pihak bank syariah.

Hasil pengujian menunjukkan kepuasan yang dirasakan nasabah bank syariah semakin tinggi tidak dapat menjadikan nasabah loyal secara nyata. Namun setelah pemasaran relasional menjadi memediasi, kepuasan yang dirasakan nasabah bank syariah semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah. Hasil analisis penelitian ini merupakan temuan baru yang telah dibuktikan secara empiris bahwa pemasaran relasional merupakan mediasi antara pengaruh kepuasan dengan loyalitas.

Secara umum nasabah merasa puas terhadap pelayanan bank syariah terutama produk tabungan haji. Namun dari sisi lain, nasabah masih mempertanyakan adanya biaya administrasi pada produk bank syariah, namun demikian hal ini tidak mengurangi tingkat loyalitas nasabah, dikarenakan nasabah memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap menjadi nasabah bank syariah. Penampilan fisik, profesionalitas, dan keahlian karyawan bank syariah tidak kalah baik bila dibandingkan dengan penampilan karyawan bank konvensional.

Kepuasan nasabah terhadap produk bank syariah sudah terpenuhi namun demikian nasabah merasa produk bank syariah secara kualitas belum baik, karena masih adanya biaya administrasi serta biaya lain yang terkait dengan pinjaman. Nasabah beranggapan, biaya-biaya tersebut masih belum jelas kehalalannya dari segi hukum Islam. Namun demikian nasabah tetap komitmen dan hubungan antara nasabah dan bank syariah bukan bertransaksi saja, akan tetapi karena memberi tauladan kepada umat lain untuk menggunakan bank syariah.

Temuan penelitian ini sekaligus menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leverin dan Liljander (2006), Yieh, *et al.* (2007), Prasad dan Aryasri (2008) dan Nijssen dan Herk (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

## 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.

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.

Nasabah yang memiliki relasi dan anggota keluarga sebagai nasabah bank syariah, terdorong untuk

menabung di bank syariah, selain itu nasabah akan merasa malu bila tidak menabung di bank syariah karena sering mendapat undangan pengajian yang disponsori oleh bank syariah. Kedekatan nasabah dengan jamaah pengajian dapat mendorong nasabah untuk memiliki rasa tanggung jawab moral yang dirasakan nasabah untuk memprioritaskan menabung pada bank syariah.

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 (Homburg dan Giering, 2001; dan Walsh, *et al.*, 2008).

Dorongan untuk menabung pada bank syariah dirasakan oleh nasabah berkaitan dengan bertambahnya usia nasabah, karena bertambahnya usia, seseorang memiliki kecenderungan bukan saja menjauhi barang haram, tetapi juga hal-hal yang *subhat* (ketidakjelasan haram dan halal). Jadi ini berbeda dengan apa yang dirasakan ketika seseorang masih berusia muda, yaitu menabung karena berharap untuk memperoleh hadiah. Nasabah yang sudah menikah mempunyai perencanaan keuangan, peningkatan pendapatan dan keinginan untuk membersihkan harta dari bunga mendorong untuk menabung di bank syariah.

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.

## Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan terhadap Loyalitas melalui Pemasaran Relasional

Hasil analisis empiris pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui pemasaran relasional menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah bank syariah lebih kuat apabila dimediasi oleh pemasaran relasional. Peran pemasaran relasional tidak terlepas dari pandangan ndubisi (2007) dan Antonio

(1999) yang menyatakan bahwa pemasaran relasional 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. 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.

Selain itu penampilan fisik, profesionalitas, dan keahlian karyawan bank syariah tidak kalah baik bila dibandingkan dengan penampilan karyawan bank konvensional. Fasilitas di bank syariah seperti ATM dianggap belum memenuhi harapan, namun demikian ATM bank syariah sudah mempunyai *link* dengan ATM bank konvensional, misalnya nasabah Bank Muamalat dapat menggunakan ATM bank BCA. Loyalitas nasabah terhadap bank syariah terjadi juga karena konsistensi nasabah dalam menjalin hubungan dengan bank syariah bukan hanya sebatas bertransaksi saja, akan tetapi karena memberi tauladan kepada umat untuk menggunakan bank syariah.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasad dan Aryasri (2008b) 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 pemasaran relasional bukan merupakan mediasi antara kepuasan dan loyalitas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kepuasan nasabah bank syariah yang semakin tinggi dapat meningkatkan pemasaran relasional. Hal ini menunjukkan bahwa pihak bank syariah telah mengimplementasikan kinerja yang baik yang berorientasi kepada kepuasan nasabah.

Kepuasan yang dirasakan nasabah bank syariah semakin tinggi tidak dapat menjadikan nasabah loyal secara nyata. Namun setelah dimediasi oleh pemasaran relasional, kepuasan yang dirasakan nasabah bank syariah semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah.

Interaksi antara pemasaran relasional yang dicerminkan oleh kepercayaan islami, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik dengan karakteristik individu (demografi, sosial, pendapatan, dan pengetahuan) secara nyata telah meningkatkan pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas. Hal itu berarti bahwa pemasaran relasional yang terjalin semakin kuat antara nasabah dengan pihak bank syariah dapat meningkatkan loyalitas. Interaksi antara pemasaran relasional dengan karakteristik individu telah terbukti dapat meningkatkan loyalitas.

Interaksi antara kepuasan yang dicerminkan oleh kepuasan secara keseluruhan, kepuasan terhadap harga, kepuasan layanan produk, dan kontak personal dengan staf dengan karakteristik individu (demografi, sosial, pendapatan, dan pengetahuan) 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.

### Saran

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.

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

- Burhan, M.U. 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.
- Caruana, A. 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.
- Cronin, J.J., and Steven, A.T. 1992. *Asung Service* Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56. 68.
- Hafasnuddin. 2007. Pengaruh Nilai Pelayanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Bank Syariah, *Disertasi*, Pascasarjana Unpad, Bandung.
- Hamid, H.A., dan Norizatun, A.M.N. 2002. A Study of Islamic Banking Education and Strategy for the New Millenium- Malaysian Experience, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol.2. No.4, hal 217–226.
- Hair, J.F., Anderson, Rolp. Tatham, E., Ronald, L., and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New York: Prentice Hall International Inc.
- Hellier, Phillip, K., Gus, M., Geursen, Rodney, A.C., dan John, A.R. 2003. Customer Repurchase Intention, *European Journal of marketing*, Vol 37. No. 11/12, hal 1762–1800.
- Homburg, C., dan Giering, A. 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.
- Ifham, A. 2008. Optimisme Pertumbuhan Bank Syariah, Business Development Executive KARIM Business Consulting, <http://www.sebi.ac.id/index>.
- Leverin, A., and Liljander, V. 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 232–251.
- Lewis, Barbara, R., and Soureli, M. 2006. The Antecedent of Consumer Loyalty in Retail Banking, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5:15-31.
- Metawa, Saad, A., and Mohammed, A. 1998. Banking Behavior of Islamic Banki Customers: Perspectives and Implications, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7.
- Naser, K., Ahmad, J., Khalid Al-Khatib. 1999. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17.No. 3.
- Ndubisi, Nelson, O. 2006. Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach, *Marketing Intelligence And Planning*, Vol. 24 No. 1, pp 46–61.
- 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.
- Ranaweera, C., Harvir, B., and Gordon, M. 2008. Website satisfaction and purchase intentions Impact of personality characteristics during initial web site visit, *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 4, pp. 329–348.
- Walsh, G., Heiner, E., and Maren, W. 2008. Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty link, *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10.
- 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.
- Zahara, Z. 2007. Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah dalam Hubungan Kemitraan, *Disertasi*, Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Zeithaml, Valarie, A., Mary, J.B. 2003. *Service Marketing*. 3rd Edition, McGraw-Hill, Boston.