

Penerapan *Relationship Marketing* dalam Membangun Hubungan Kemitraan antara Nasabah dan Bank Syari'ah

Zakiyah Zahara

Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

Abstract: *The development of Syari'ah banking highly depends on all the parties and indirectly involved in its operation. Therefore, sound cooperation of the parties involved is crucial for the development and sustainability of the bank. Service quality closely correlates with the satisfaction and trust of clients. From trust and satisfaction expected can improve commitment and loyalty of client's. This study aims at determining the influence of: 1. Service quality of Syari'ah bank on its client's satisfaction and trust; 2. Clients satisfaction on their trust, commitment and loyalty to the bank; 3. Client's trust on their commitment and loyalty to the bank, and client's commitment on their loyalty to the bank. The population comprise client's, age over 17 years, saving at the Syari'ah bank. The judgment sampling method is used. The 340 respondents used are the client's registered at the Syari'ah bank and Syari'ah business units in Makassar. The exogen variable is the service quality while the endogen variables are satisfaction, trust, commitment and loyalty. The analysis model used is the Structural Equation Modelling (SEM). The study results reveal that: 1. Client's loyalty can be improved by satisfying service quality followed by the client's commitment itself; 2. Good service quality which is not followed by sound trust, would be unable to establish high loyalty. Trust is the key to the establishment of commitment and loyalty. The honesty of the bank in operating the Syari'ah principles is highly considered by the client's. Trusts and commitment form the basis in building a sound long-term relationship between the client's and the bank.*

Keywords: *Servqual, Satisfaction, Trust, Commitment, and Loyalty*

Krisis politik, ekonomi dan moneter menyebabkan tingkat suku bunga yang terlalu tinggi sehingga banyak perusahaan pailit dan likuidasi beberapa bank swasta dan pemerintah. Pengalaman historis tersebut telah memberikan harapan kepada masyarakat akan hadirnya sistem perbankan Syari'ah non bunga sebagai alternatif sistem perbankan, selain memenuhi harapan masyarakat dalam aspek Syari'ah juga dapat memberikan manfaat yang luas dalam kegiatan operasional.

Maju dan tidaknya industri perbankan Syari'ah berada di tangan para pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung merasakan manfaat kehadirannya. Oleh karena itu, kerjasama antara berbagai

pihak yang merupakan komponen penunjang bank Syari'ah merupakan kunci dari kemajuan dan kesinambungan operasional industri perbankan Syari'ah di masa yang akan datang.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997; 49). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Berdasarkan paradigma *discrepancy*, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Parasuraman, *et al.* (1985 dalam Parasuraman, *et al.*, 1988; 16) mengatakan jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui

Alamat Korespondensi:

Zakiyah Zahara, Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Engel, (1995:210) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Kotler, (1997: 36), mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dibandingkan harapannya.

Beberapa peneliti telah melakukan pengujian pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*. Woodside, et al. (1989, dalam Cronin dan Taylor, 1992: 56) mengusulkan suatu model yang mengkhususkan penilaian hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions*, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara kualitas layanan dan *behavioral intentions*. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Bitner (1990, dalam Cronin dan Taylor, 1992:62-63) mengemukakan alternatif hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions* dengan menjadikan kualitas layanan sebagai variabel intervening hubungan antara kepuasan dan *behavioral intentions*.

Penelitian Taylor dan Baker, (1994 dalam Brady dan Christopher, 2001:55) menyatakan bahwa interaksi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan lebih menerangkan *variance purchase intentions* dari pada pengaruh langsung masing-masing variabel. Sedangkan penelitian Mittal dan Kamakura (2000: 133) menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan mempunyai pengaruh terhadap *repurchase behavior*.

Penelitian yang juga menarik adalah Ivana, et al. (2003) yang menyoroti tentang pentingnya komitmen pelanggan dan kepercayaan untuk kelangsungan hubungan nasabah dengan pihak bank dalam jangka panjang, bank diharapkan selalu berusaha meningkatkan dan mengembangkan komunikasi paralel dengan nasabahnya, penelitian ini dilakukan pada bank-bank kecil di Hongkong yang berusaha mencari celah untuk memperoleh pelanggan yaitu para pedagang.

Berbagai penelitian di atas pada dasarnya mengarahkan perusahaan pada hal penting yang harus diperhatikan atau dengan kata lain mencari cara untuk memperkuat retensi (bertahannya) pelanggan. Ada 2 cara untuk mempertahankan pelanggan, *pertama* mendirikan rintangan beralih yang tinggi dan *kedua* memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kedua hal tersebut akan menciptakan hubungan yang sangat baik antara pelanggan dengan perusahaan yang tercermin dari kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Ketiga hal tersebut jugalah yang mendorong peneliti untuk memasukkannya ke dalam penelitian ini.

Hal tersebut juga pernah diteliti oleh Gordon Fullerton (2005) yang meneliti tentang komitmen afektif dan komitmen kontinum dengan mediator kepuasan merek-loyalitas. Hasilnya adalah bahwa dua komponen dari komitmen secara penuh menengahi hubungan antara kepuasan merek (loyalitas merek). Selanjutnya Gordon Fullerton (2003) melihat bahwa komitmen pelanggan merupakan variabel kunci dalam *relationship marketing*. Artikel ini menyajikan format yang berbeda tentang komitmen dan loyalitas antara pelanggan dan penyedia (baik produk maupun Jasa). Telah ditemukan bahwa komitmen pelanggan yang didasarkan pada identifikasi nilai-nilai, mempunyai dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan. Apabila komitmen pelanggan didasarkan pada peralihan biaya-biaya dan ketergantungan, hal ini akan berdampak pada kesetiaan pelanggan.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank Syari' ah yang ada di Makassar. Jenis sampel yang tepat dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dikarenakan yang menjadi obyek penelitian ini adalah nasabah yang hanya menabung di bank Syari' ah dan tidak mempunyai tabungan di bank Konvensional pada saat dilakukan penelitian. Bagian dari metode *sampling* ini adalah *purposive sampling tipe judgment sampling*, tipe ini meliputi pilihan subjek yang ada pada posisi yang paling baik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam Sakaran (2003). Pengambilan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara meminta kesediaan nasabah

untuk mengisi kuesioner ketika mereka datang ke bank untuk melakukan transaksi sebanyak 340 sampel.

Variabel Penelitian

Variabel Eksogen (*Exogeneous Variabel*)

Konstruk eksogen (*exogeneous constructs*) dikenal juga sebagai "source variable" atau "independend variables". Dalam penelitian ini variabel eksogen (*Exogenous variable*) adalah SERVQUAL yang indikatornya sebagai berikut:

- Compliance (CPC) yang diwakili oleh 5 indikator
- Assurance (ASS) yang diwakili oleh 5 indikator
- Reliability (REL) yang diwakili oleh 7 indikator
- Tangible (TAG) yang diwakili oleh 6 indikator
- Empathy (EMP) yang diwakili oleh 5 indikator
- Responsiveness (RES) yang diwakili oleh 5 indikator

Variabel Endogen (*Endogeneous Variable*)

Konstruk endogen (*endogeneous constructs*) adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk (Augusty, 2002:43). Dalam penelitian ini variabel endogen (*endogeneous variables*) adalah kepuasan nasabah, Kepercayaan (*trust*), komitmen dan loyalitas Adapun indikator dari ketiga variabel endogen tersebut adalah sebagai berikut:

- Kepuasan nasabah dengan indikator sebagai berikut:
 - Overall
 - Personal contact with staff
 - SQ
- Kepercayaan (*Trust*) dengan indikator:
 - Percaya sepenuhnya (SP)
 - Selalu memenuhi janji (SMJ)
 - Sesuai kenyataan dan jujur (SKJ)
 - Perlakuan wajar dan tepat (PWT)
 - Membantu dan memberikan informasi dengan benar (MJD)
- Komitmen dengan indikator:
 - Afeksi
 - Kontinum
 - Normatif
- Loyalitas dengan indikator sebagai berikut:
 - Advokasi (Adv)
 - Repurchase (Rpe)
 - Paymore (Pay)

Model Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang diformulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan} &= \gamma_1 \text{Kualitas Layanan} + \varepsilon \\ \text{Kepercayaan} &= \gamma_2 \text{Kualitas Layanan} + \beta_1 \text{Kepuasan} + \varepsilon \\ \text{Komitmen} &= \beta_2 \text{kepuasan} + \beta_4 \text{kepercayaan} + \varepsilon \\ \text{Loyalitas} &= \beta_3 \text{kepuasan} + \beta_5 \text{kepercayaan} + \beta_6 \text{komitmen} + \varepsilon \end{aligned}$$

Di mana:

- γ (gama) = Koefisien jalur yang menjelaskan pengaruh variabel eksogen ke variabel endogen
- β (beta) = Koefisien jalur yang menjelaskan pengaruh dari variabel endogen ke variabel endogen lainnya.
- ε (Error) = *Error term* yang berkaitan dengan laten variabel endogen

HASIL

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan software Amos 4.01. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat jalur-jalur model struktural yang signifikan. Untuk mengetahui jalur-jalur hubungan (pengaruh) yang signifikan dapat dilihat pada uji koefisien secara parsial. Uji secara parsial terhadap koefisien path pada setiap jalur model struktural dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sesuai penelitian Lien-Ti Bei (2001) Cronin, *et al.* (2000), Pong, *et al.* (2000), Cronin dan Taylor (1992 dan 1994), Anderson dan Fornell, (1994), dan Parasuraman, *et al.* (1988)

Kualitas layanan yang dikemukakan di penelitian ini adalah kualitas layanan Parasuraman, *et al.* (1988) yang berisikan lima dimensi dan diuji kembali oleh penelitian AbdulQawi Othman & Lynn Owen (1999)

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardize d Estimate	t _{hitung}	Prob.	Ket
H1.a	Kualitas Layanan	Kepuasan	0.967	6.127	0.000*	Signifikan
H1.b	Kualitas Layanan	Kepercayaan	0.229	0.894	0.371	Tidak Signifikan
H2.a	Kepuasan	Kepercayaan	0.620	2.292	0.022*	Signifikan
H2.b	Kepuasan	Komitmen	0.616	5.960	0.000*	Signifikan
H2.c	Kepuasan	Komitmen	0.183	1.704	0.088	Tidak Signifikan
H3.a	Kepercayaan	Komitmen	0.123	1.802	0.072	Tidak Signifikan
H3.b	Kepercayaan	Loyalitas	0.154	1.697	0.090	Signifikan
H4	Komitmen	Loyalitas	0.589	6.437	0.000*	Signifikan

* Signifikan pada level 1%

** Signifikan pada level 5%

yang mengklasifikasikan *servqual* kedalam 6 dimensi yang disebut CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, Responsiveness*).

Semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap semua dimensi dari *servqual*. Bila dikaji lebih lanjut bahwa dimensi yang paling besar kontribusinya terhadap *servqual* adalah *tangible* diikuti *emphaty, reliability, responsiveness, assurance* dan *compliance*. Ini mengindikasikan bahwa nasabah sangat mempertimbangkan keamanan transaksi, kesiapan teller pada puncak kesibukan, penampilan bank, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu beroperasi bank dan penampilan karyawan yang merupakan indikator dari *tangible* yang memberikan pengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Walaupun tidak bisa dipungkiri bahwa semua indikator dari dimensi-dimensi *servqual* mempunyai andil dalam mempengaruhi konsumen untuk puas. Dari berbagai penelitian terdahulu kontribusi terbesar masing-masing dimensi berbeda-beda hal ini disebabkan objek penelitian yang berbeda dan pengukuran yang berbeda seperti hasil penelitian Parasuraman, *et al.* (1988) sebagai penggagas *servqual*. Mereka menemukan dimensi *reliability* sebagai dimensi yang paling penting mendiskripsikan kualitas layanan

Kecepatan pelayanan merupakan hal yang dipertimbangkan nasabah untuk mencapai kepuasan. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar nasabah yang hanya menabung di bank Syari⁷ ah sebelumnya

pernah menabung di bank konvensional. Pelayanan yang cepat merupakan hal yang harus mereka temui dalam bertransaksi dan bila hal ini telah dapat dilakukan oleh bank Syari⁷ ah maka otomatis akan mempengaruhi tingkat kepuasannya.

Penampilan karyawanpun mempengaruhi nasabah untuk puas, diketahui bahwa penampilan (busana dan tata rias) karyawan pada bank Syari⁷ ah berbeda dengan penampilan karyawan pada bank konvensional. Busana muslimah yang santun dan tata rias wajah yang sederhana menarik simpati nasabah. Hal ini tidak mengherankan karena dalam persepsi nasabah Syari⁷ ah aurat dan tata rias yang sederhana mencerminkan muslim dan muslimah yang beriman sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merupakan bagian dari hipotesis pertama pada penelitian ini, yakni persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah tidak terbukti Artinya, *servqual* berpengaruh lemah terhadap kepercayaan nasabah. Hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan merupakan variabel baru yang coba diangkat oleh peneliti. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan dengan melalui kepuasan, hal ini bisa dijabarkan bahwasanya nasabah tidak bisa dikatakan nyakin atau percaya dengan kualitas layanan yang

diberikan dan dirasakan nasabah jika hal itu belum memberikan kepuasan bagi nasabah. Lemahnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dikarenakan fasilitas penting dari suatu bank adalah kurang tersedianya sarana ATM dan unit-unit kantor pelayanan bank Syari'ah, sehingga kekurangan bank Syari'ah dari segi fasilitas peralatan mengurangi kepercayaannya terhadap bank Syari'ah. Kepercayaan timbul bila nasabah telah membuktikan bahwa layanan yang mereka rasakan tidak hanya satu dua kali transaksi tapi dengan berkali-kali berhubungan dengan bank dan merasakan pelayanan yang semakin baik kepada nasabah. Kepuasan yang dirasakan karena konsistensi pelayanan yang memuaskan dari pihak bank menyebabkan timbulnya kepercayaan nasabah. Tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terutama bagi bank yang bergerak pada aturan Islam, keyakinan akan apa yang dilakukan pihak bank sesuai dengan aturan Syari'ah sulit diperoleh hanya dalam waktu yang singkat. Seiring dengan waktu kepercayaan akan diberikan nasabah setelah evaluasi panjang nasabah terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini juga mengindikasikan masih adanya keraguan dari nasabah akan konsistensi layanan pihak bank terutama dalam hal menjalankan transaksi sesuai dengan kaidah-kaidah Syari'ah.

Duncan (2004) menyebutkan bahwa *trust* yang tinggi berkat pelayanan yang tulus dan konsisten ini juga membuktikan betapa pentingnya perusahaan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Agar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan meningkat, Berry (1995) menyarankan kepada perusahaan untuk: 1) mengembangkan jaringan komunikasi yang jujur, terus terang, komunikasi dua arah, dan selalu membangun komunikasi dengan pelanggan, 2) memberikan garansi/jaminan pelayanan untuk membangun *trust*, dan 3) beroperasi dengan standar yang lebih tinggi

Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas

Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Ellen Garbarino & Mark S. Johnson (1999) dan

Josee Bloemer dan Gaby Odekerken (2002) yang menemukan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan. Temuan ini sesuai juga dengan apa yang diungkapkan Garbarino dan Johnson (1999) bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan refleksi dari kepuasan konsumen. Merujuk pada klasifikasi mereka, nasabah bank termasuk pada katagori konsumen dengan hubungan yang berorientasi tinggi, orientasi hubungan yang tinggi nasabah dengan pihak bank berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah.

Faktor yang erat kaitannya dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah karakteristik budaya masyarakat Makassar. Mereka adalah orang humanis sekaligus memiliki sifat dinamis dan gigih. Disamping itu mereka mendambakan kehidupan yang lebih modern, bergaya hidup materialistis, memiliki sikap dan kenyamanan yang jelas, selalu memperhatikan status dan peran mereka dalam segala tindakan dan berusaha untuk mempraktekkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

Kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain begitupun sebaliknya. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena mereka menjanjikan konsumen atas pembelian produknya (*invisible product*), di mana konsumen membayar sebelum merasakannya maka dalam hal ini karyawan sebagai ujung tombak harus mampu menciptakan kepercayaan kepada nasabah. Bank yang sudah dipercaya oleh nasabahnya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) dan kerapuhan (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah. Menjaga janji merupakan kunci dari hubungan bisnis. Hubungan (*relationship*) adalah hal yang penting bagi perusahaan karena hubungan merupakan mata rantai ke masa depan. Semakin kuat suatu hubungan, semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan hubungan tersebut berakhir.

Konsep dasar *trust-relationship* memberikan sukses yang terus menerus pada perusahaan yang menerapkannya. Situasi ini berbeda dengan transaksi yang tidak berkesinambungan, di mana biaya dan keuntungan dari suatu transaksi dihargai oleh masing-masing pihak tanpa merujuk pada pengalaman yang lalu atau untuk hubungan di masa yang akan datang.

Ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pihak perbankan telah berhasil meraih *trust* nasabah melalui pemenuhan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ditentukan oleh banyak hal. Zeithalm dan Bitner (2000) menyebutkan 5 faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen, yaitu: *service quality*, *product quality*, *price*, *situational factors*, dan *personal factors*.

Pengaruh kepuasan terhadap komitmen

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Temuan ini mendukung penelitian Thorsten Henning-Thurau, Kevin P. Gwinner dan Dwayne D. Gremier (2002) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer commitment*.

Kepuasan yang dirasakan konsumen karena pelayanan dan hubungan yang terjalin menyebabkan kepercayaan dan kepercayaan membangun komitmen. Dalam penelitian ini hubungan ketiganya baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang diinginkan peneliti bahwa hubungan antara nasabah dan bank tidak hanya sekedar hubungan bisnis tapi merupakan hubungan kemitraan (*partners relationship*). Mitra biasanya berlangsung antara perusahaan dengan distributor dan pengecer juga dengan para pemasok, namun penelitian ini juga ingin mengungkapkan bahwasanya kemitraan dapat dibangun antara nasabah dengan bank melalui kepercayaan, komitmen dan tercermin dalam loyalitas nasabah. Hubungan baik dijalin berdasarkan hubungan 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. Dari perhatian kecil tersebut akan membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah kepada bank dan mereka menyakinkan dirinya dan orang lain untuk berkomitmen kepada bank tersebut.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini tidak mendukung

penelitian Thorsten Henning-Thurau, Kevin P. Gwinner dan Dwayne D. Gremier (2002), Pin Luarn dan Hsin-Hui Lin (2003), dan Dina Ribbink, Allard C.R. van Riel Veronica Liljander dan Sandra Streukens (2004), yang menemukan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah mempunyai pengaruh yang lemah namun positif, 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 Syari' ah. 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 Syari' ah.

Salah satu keunggulan sistem perbankan tanpa bunga ialah adanya dorongan yang kuat bagi pihak perbankan untuk menyalurkan seluruh dana pihak ketiga pada kegiatan sektor riil, karena kelebihan likuiditas tidak dibenarkan untuk ditanamkan dalam bentuk sertifikat finansial berbasis bunga seperti SBI. Secara kualitatif perbankan Syari' ah lebih berdampak positif pada pengembangan sektor riil yang pada akhirnya berdampak positif pada penciptaan kesempatan kerja dan pengentasan kemiskinan serta pemberdayaan usaha-usaha skala mikro, kecil dan menengah. Keunggulan lainnya dari perbankan Syari' ah ialah terjaminnya penyaluran dana pihak ketiga pada sektor-sektor bisnis yang benar-benar halal, terhindar dari kegiatan-kegiatan ekonomi yang haram, subhat atau abu-abu, spekulasi atau maisyir, dan ketidakpastian atau gharar. Namun kenyataannya hal

tersebut belum dapat diterapkan oleh bank Syari'ah secara maksimal. Banyak faktor yang mempengaruhinya pada dasarnya kegiatan ekonomi dan perbankan Syari'ah membuka peluang yang seluas-luasnya bagi semua pihak yang terlibat untuk menjadi manusia yang sholeh secara religi maupun sosial, serta sah dari segi ibadah maupun muamalah. Perbaikan ke arah lebih baik telah dijalankan yaitu dalam rangka pemberdayaan ekonomi skala mikro, dewasa ini telah beroperasi sekitar 3.037 unit Baitulmal wat Tamwil (BMT) atau bank dan lembaga keuangan mikro Syari'ah dikutip dari abstrak Publikasi P2E-LIPI oleh Mahmud Thoha

Kemampuan bank Syari'ah Makassar dalam mewujudkan keinginan nasabah tidak hanya dari segi pelayanan namun juga dari segi pengelolaan dana akan terus diusahakan lebih baik agar nasabah puas dan setia pada bank Syari'ah karena secara langsung maupun tidak langsung mensejahterakan umat manusia khususnya umat muslim.

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 Kepercayaan terhadap Komitmen dan Loyalitas

Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen

Jabaran pertama dari hipotesis ketiga (H3.a) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen tidak terbukti. Temuan ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Ellen Garbarino & Mark S. Johnson (1999), dan Josee Bloemer dan Gaby Odekerken (2002).

Individu-individu biasanya merasa sangat peka ketika mereka kekurangan informasi, pengalaman, kebebasan dan sumber daya. Kejujuran menjadi hal penting ketika perilaku perusahaan melebihi atau melanggar harapan akan kejujuran atau norma-norma dari seseorang. Norma-norma tersebut dapat lebih dimengerti melalui bahasa keadilan yang

dikembangkan yaitu:

- Bagaimana menyampaikan (mendistribusikan) keadilan dalam hasil keputusan (*distributive fairness*).
- Bagaimana proses keadilan (*process fairness*) digunakan untuk menentukan hasil dan partisipasi individu dalam proses.

Keadilan erat kaitannya dengan kemiskinan. Kemiskinan dan ketimpangan merupakan jurang pemisah antara manusia di dunia. Perbankan Syari'ah belum mampu mengatasi hal tersebut namun seiring waktu dapat memperkecil jurang tersebut. Dalam rangka membantu mengatasi masalah kemiskinan dan ketimpangan, konsep zakat, infaq, sedekah dan wakaf (ziskaf) yang telah lama dilalaikan oleh umat maupun pemerintah sudah waktunya untuk dibangkitkan dan dihidupkan kembali. Upaya penghimpunan zakat mal oleh Pemda Bulukumba-Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa potensi zakat mal baik dari sektor pertanian, perkebunan, industri, jasa dan lain-lain ternyata cukup besar. Pengelolaan ziskaf saat ini masih belum maksimal sehingga mengurangi kepercayaan nasabah. Potensi ziskaf sangat besar dan jika dapat direalisasi sepenuhnya dan dikelola secara produktif untuk memberdayakan fakir miskin, kaum dhuafa dan kaum lemah lainnya maka hal itu akan cukup membantu menggapai amanat konstitusi yakni mewujudkan masyarakat adil dan makmur dan secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank Syari'ah dan akan memperkuat komitmen nasabah.

Perbankan Syari'ah menerima ziskaf untuk dikelola sesuai dengan keinginan nasabah dan menjauhkan diri dari kegiatan spekulatif atau maisyir seperti mengais keuntungan dari fluktuasi kurs mata uang. Kurangnya kepercayaan nasabah atau masyarakat terhadap kemampuan bank mengelola dana ziskafnya mengindikasikan bahwa pada dasarnya nasabah mempunyai keinginan untuk secara lisan maupun tulisan menjalin kerjasama (mitra) dengan bank namun masih ada keraguan apakah dana tersebut dapat disalurkan sesuai dengan ketentuan yang ada. Kegiatan bisnis berdasarkan *partnership* atau kemitraan dan *participatory* belum secara penuh dijalankan bank Syari'ah dengan mitranya para UKM dengan konsep musyarakah atau *profit-loss sharing*, mudharabah atau *profit sharing*, murabahah atau *cost-plus*

margin, baibitsamanajil, gardhul hasan atau pinjaman kebajikan tanpa imbalan (bunga/riba/usury) apapun kecuali pengembalian pokok pinjaman dalam transaksi bisnis namun masih belum maksimal.

Kemitraan yang didasari tingkat kepercayaan yang tinggi melahirkan kesetiaan nasabah untuk menganjurkan bahkan 'memaksa' anggota keluarganya maupun komunitasnya untuk bermitra dengan bank Syari' ah. Jenjang inilah yang diidam-idamkan semua jenis usaha terutama jasa yaitu kesetiaan pelanggan atau nasabah. Kepercayaan yang tercermin dari pernyataan bahwa tugas yang berkaitan dengan nasabah dikerjakan dengan profesional masih belum maksimal dilakukan terutama dikarenakan sumber daya manusia yang profesional dalam memahami berbagai seluk beluk Syari' ah sehingga informasi yang disampaikan ke nasabah akan memuaskan.

Sesuai dengan indikator-indikator dari kejujuran yang dikemukakan dalam kuesioner yang diisi nasabah yaitu sesuai kenyataan dan jujur belum terbukti, ini mengindikasikan bahwa nasabah membutuhkan apa yang mereka dengar dibandingkan dengan realisasi menimbulkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Apalagi bila kita kaitkan dengan metode bagi hasil yang sangat berlandaskan tingkat kejujuran para mitra usaha bank Syari' ah. Bagi hasil yang diterima bank tergantung keuntungan yang diterima debitur dan nasabah penabung tergantung pada kejujuran bank dalam bagi hasil keuntungannya. Karena landasan yang kuat akan unsur kejujuran didukung dengan kekuatan layanan dengan personil yang andal melahirkan kepuasan, dari kepuasan terjalin keinginan konsumen untuk lebih berhubungan secara dalam atau dengan kata lain nasabah berkeinginan untuk terus menggunakan jasa bank Syari' ah. Keinginan kuat nasabah untuk lebih menjalin hubungan berlanjut ke saling percaya. Disisi lain kompetensi (*competence*) karyawan bank dan kejujuran (*fairness*) memberi kontribusi pada kepercayaan, kepercayaan mengarah ke komitmen dan kesetiaan. Kompetensi dan kejujuran adalah dua sifat yang membuat seseorang dianggap sebagai pekerja handalan seperti yang dinyatakan dalam Surah Al Qashash ayat 26 menurut Merza (2006) dalam halalguide

Kepercayaan konsumen memainkan peranan yang vital dalam perkembangan dan kemajuan bisnis terutama bisnis perbankan Syari' ah. Al Quran

berulangkali menekankan perlunya hal tersebut, melalui ayat-ayat yang memerintahkan umat Islam untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan akurat dan memperingatkan dengan keras siapa saja yang melakukan kecurangan akan mendapat konsekuensi yang pahit dan getir dari Allah SWT dari halalguide. Indikator lainnya yang memberikan kontribusi besar dalam mempengaruhi nasabah adalah perlakuan wajar dan memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dengan benar. Perlakuan wajar diartikan sebagai keinginan pihak bank untuk tidak membeda-bedakan nasabah baik dari segi fisik, material dan kedudukan atau jabatan. Dalam kenyataannya masih banyak terjadi praktek perbedaan perlakuan yang diterima nasabah dikarenakan halhal tersebut. Keadilan dalam memperoleh pelayanan sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan nasabah begitu juga dengan kejujuran pihak bank dalam mengungkapkan berbagai informasi baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan kepentingan nasabah. Keadilan itu sendiri biasa ditinjau dari dua segi yaitu keadilan distributif dan keadilan prosedural. Keadilan distributif menyangkut prinsip keadilan, persamaan dan kebutuhan. Keadilan prosedural menyangkut prinsip konsistensi, peniadaan porasangka, ketepatan, kemampuan koreksi, perwakilan dan kesusilaan. Jika prinsip-prinsip keadilan ini dapat dijalankan oleh kedua belah pihak khususnya bank maka tidak sulit bagi bank untuk memperoleh kepercayaan nasabah. Indikasi lainnya dari kepercayaan nasabah adalah volume usaha perbankan Syari' ah yang terus meningkat, perhatian BI terhadap perkembangan bank Syari' ah lebih meningkat terutama ada terlibatnya direktorat-direktorat lain pada BI seperti; Direktorat Pengelolaan Moneter dan Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan serta masuknya investor asing dengan menanamkan investasinya dalam pengembangan keuangan Syari' ah di Indonesia. Kerjasama berbagai departemen dengan perbankan Syari' ah antara lain Departemen pertanian telah mempromosikan perluasan model pembiayaan secara Islam dalam bidang pertanian, Kementerian Negara BUMN mengembangkan produk-produk yang berbasis bagi hasil (murabahah) dan Departemen Keuangan merevisi peraturan pajak untuk transaksi murabahah

Satu tindakan bank yang sangat khusus dan mudah diingat nasabah akan mengkokohkan hubungan

yang berdasarkan atas kepercayaan (*trust-based relationship*) selama bertahun-tahun. Selanjutnya tidak sulit bagi bank untuk meningkatkan hubungan tersebut kearah komitmen dan kesetiaan nasabah terhadap bank.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini tidak mendukung penelitian Dina Ribbink, Allard C.R. Van Riel Veronica Liljander dan Sandra Streukens (2004) yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Arah koefisien positif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan nasabah meningkat maka akan mempengaruhi komitmen nasabah. Kepercayaan nasabah atas jasa yang diberikan oleh perbankan Syari'ah akan menimbulkan loyalitas nasabah baik secara langsung maupun melalui komitmen.

Kejujuran bukanlah suatu legalitas. Hal ini diungkapkan pada *Conference Board* tahun 1997 yang disurvei oleh 62 perusahaan di Amerika di kutip dari Jasfar (2005:172). Survei ini menunjukkan bahwa rasa saling curiga dari manajemen dan moral yang rendah menjadi faktor yang sangat signifikan yang mempengaruhi hubungan antara manajemen dan karyawan dan pada akhirnya mempengaruhi hubungan karyawan dengan konsumen/nasabah.

Kejujuran antara karyawan dan nasabah tidak terjalin dengan mudah, kunci hubungan ini adalah karyawan. Jika karyawan merasa kurang puas akan apa yang dia terima dari perusahaan maka tingkat keluar masuk karyawan tinggi (*labor turn over*). Perusahaan akan kesulitan menanamkan hubungan baik dengan konsumen melalui kegiatan pemasaran. Karena hubungan yang telah terjalin akan rusak jika penyedia jasa sering berganti personil. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang banyak menggunakan sumber daya manusia, sehingga di dalamnya terdapat sifat-sifat manusia yang berbeda-beda. Namun pada dasarnya mereka sama-sama membutuhkan perhatian, pertolongan, penghargaan dan kasih sayang. Apabila segala kebutuhan karyawan diperhatikan minimal memenuhi standar maka ia akan mengorbankan segala-galanya untuk perusahaan. Karyawan akan memiliki loyalitas tinggi; menganggap bahwa kerugian

perusahaan adalah kerugian kepentingan mereka juga sehingga mereka akan berusaha sedemikian rupa untuk bekerja secara profesional dan memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah. Seiring dengan hal itu Merza mengemukakan bahwa Al Quran memerintahkan kepada manusia untuk bertindak jujur tulus, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya dan hal itu sangat dituntut dalam bidang bisnis. Islam memerintahkan semua transaksi bisnis harus dilakukan dengan jujur dan terus terang dan tidak dibenarkan adanya penipuan kebohongan serta eksploitasi dalam segala bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis secara ketat berlaku adil dan lurus dalam segala *dealing* dan transaksi lainnya. Standar Al Quran untuk kepatutan sebuah pekerjaan adalah berdasarkan pada keahlian dan kompetensi seseorang dalam bidangnya. Kurangnya profesionalisme karyawan bank Syari'ah yang menguasai pengetahuan tentang Syari'ah menyebabkan kepercayaan mempunyai pengaruh lemah terhadap loyalitas nasabah bank Syari'ah

Perusahaan yang menjadikan karyawan sebagai bagian dari keluarga besarnya akan menularkan rasa kekeluargaannya pada nasabah. Menarik nasabah hanyalah langkah awal perusahaan, karena yang terpenting adalah meningkatkan pangsa pasarnya dengan tiga cara; meningkatkan atau memperbanyak penawaran kepada konsumen yang ada sekarang, mempertahankan pembeli yang sudah ada, atau menarik para pembeli baru. Membina hubungan jangka panjang secara langsung, berkaitan dengan dua cara pertama, sedangkan cara terakhir berkaitan dengan membina hubungan secara langsung.

Keuntungan perusahaan dengan adanya hubungan baik dengan konsumennya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, lebih menjamin perusahaan untuk mendapatkan sejumlah permintaan dan peningkatan keuntungan. Hal ini berkaitan dengan manfaat dari terjalinnya hubungan dengan para mitra perusahaan yang menimbulkan kepercayaan dan berakhir pada kesetiaan pelanggan yang juga mencerminkan *relationship marketing*.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas

Hipotesis terakhir dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini mendukung penelitian

Thorsten Henning-Thurau, Kevin P. Gwinner dan Dwayne D. Gremier (2002), dan Pin Luarn dan Hsin-Hui Lin (2003) yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty*.

Penelitian ini ingin membuktikan bahwa ketiga indikator komitmen yaitu afeksi, kontinum dan normatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang terdiri dari *advocacy*, *repurchase* dan *Paymore*. Hal ini dapat diartikan sebagai hubungan yang tidak terpisahkan antara nasabah dan pihak bank dikarenakan nasabah telah terikat pada bank Syari'ah dan nasabah merasa akan mengeluarkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke bank konvensional. Komitmen antara nasabah dan bank juga dikarenakan adanya ikatan bahwa hubungan mereka akan tetap terpelihara dan saling menguntungkan.

Dalam sistem Syari'ah hubungan antara nasabah dan bank tidak hanya bagi hasil namun bila dikaji lebih mendalam bahwasanya nasabah yang berhubungan dengan bank Syari'ah ingin menjalankan kenyakinannya atas ajaran agama yang diyakininya, bila keinginan tersebut dapat terwujud dan dipenuhi oleh bank Syari'ah nasabah akan mempunyai komitmen pada dirinya sendiri untuk menabung atau meminjam pada bank Syari'ah. Kenyakinan akan hubungan yang saling menguntungkan ini tidak hanya menyangkut nasabah pribadi namun akan berpengaruh kepada orang lain yang merupakan komunitas di nasabah. Hal ini mencerminkan kesetiaan nasabah kepada bank dengan berusaha memberikan informasi terbaik tentang bank Syari'ah kepada komunitasnya (keluarganya, rekan kerja, rekan organisasi dan sebagainya) sehingga orang lain akan terpengaruh untuk menjalin mitra dengan bank Syari'ah.

Komitmen itu sendiri mempunyai berbagai tingkatan, tingkatan tertinggi pada komitmen yaitu *ownership* dimana nasabah merasa memiliki bank Syari'ah sehingga tidak sulit baginya menjadi loyal yang dicirikan sebagai menganjurkan pemakaian, membeli kembali atau menggunakan produk lainnya dari bank Syari'ah dan kesediaan nasabah untuk membayar lebih.

Salah satu contoh peran bank Syari'ah dalam bermitra adalah mengatasi masalah perburuhan yang dianggap menjadi batu sandungan bagi pra pengusaha, prinsip dasar ajaran Islam tentang "*partnership*" atau "*sharing*" atau "kemitraan usaha" tampaknya layak

dipertimbangkan secara sungguh-sungguh untuk membantu mengurangi benang kusut masalah ini. Buruh berkepentingan untuk mendapatkan upah yang layak sesuai dengan kebutuhan hidupnya yang terus meningkat, sedangkan pengusaha berkepentingan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin kalau perlu dengan menekan upah buruh di bawah tingkat produktivitasnya. Kepentingan yang saling bertolak belakang ini dapat dijumpai dengan menawarkan program "*employment Stock Ownership Program*" (ESOP), yakni program pemilikan saham oleh karyawan. Caranya dengan meminjam pada bank Syari'ah atas nama buruh, sehingga status mereka sekarang hanya tidak hanya sebagai buruh melainkan pemegang saham. Dengan demikian para buruh selain mendapatkan upah juga berhak memperoleh deviden sesuai porsi kepemilikan saham yang dimiliki. Bila program ini diimplikasikan maka akan tercipta budaya korporat yang baru. Cara ini tidak hanya bisa dilakukan pada perusahaan besar tapi bisa dilakukan pada usaha menengah bahkan kecil.

Dari uraian terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam memelihara perkembangan bank Syari'ah hal-hal yang harus dilakukan adalah: *pertama*, meningkatkan manfaat perbankan Syari'ah bagi kesejahteraan masyarakat; *kedua*, mewujudkan perbankan syari'ah yang sehat, kompetitif, dan efisien; *ketiga*, menjamin pemenuhan prinsip Syari'ah secara konsisten berdasarkan mudharabah (*partnership*); *keempat*, menjamin pencrapan prinsip kehati-hatian (*prudential*) dalam operasional perbankan Syari'ah; dan *kelima*, sistem perbankan Syari'ah tidak hanya memfokuskan diri untuk menghindari praktik bunga tetapi harus pula mengimplementasikan semua prinsip Syari'ah dalam kegiatan ekonomi (islamisasi ekonomi)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang mengindikasikan bahwa pelayanan sangat penting dalam jasa perbankan khususnya bank Syari'ah terutama untuk menumbuhkan kepuasan nasabah dan mendorong tingkat kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah timbul setelah puas akan pelayanan prima yang diberikan pihak bank. Kualitas

layanan yang dipertimbangkan nasabah adalah keamanan transaksi yaitu keamanan transaksi kredit yang bebas bunga dan penyaluran dana pada sektor riil dan halal, kesiapan teller pada puncak kesibukan, penampilan bank yang sederhana dan nyaman, kecepatan pelayanan baik didukung oleh tenaga trampil maupun peralatan yang memadai, ketepatan waktu beroperasi bank dan penampilan karyawan dari segi pakaian dan tata rias wajah baik saat beroperasi maupun diluar jam kerja yang kesemuanya merupakan indikator dari *tangible* yang memberikan pengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan lemah tercermin dari jaringan kantor pelayanan dan keuangan Syari'ah masih relatif terbatas termasuk sarana ATM; sumber daya manusia yang kompeten dan profesional dalam mengelola dan memberikan pelayanan kepada nasabah belum optimal; sinkronisasi kebijakan dengan institusi pemerintah lainnya berkaitan dengan transaksi keuangan, seperti kebijakan pajak dan aspek legal belum maksimal serta fungsi sosial bank Syari'ah sebagai bank yang membantu pemberdayaan ekonomi marginal masih belum optimal.

Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen namun berpengaruh lemah terhadap loyalitas. Hal ini mengartikan bahwa nasabah yang puas dikarenakan layanan yang berkualitas akan menjadi percaya selanjutnya nasabah mempunyai komitmen yang kuat terhadap bank, namun kepuasan atas layanan jasa tersebut tidak menjamin nasabah untuk menjadi loyal jika tidak diikuti dengan kepercayaan nasabah terhadap bank Syari'ah. Kepercayaan nasabah dibangun dari kepuasan atas layanan yang terus ditingkatkan khususnya layanan terhadap produk-produk Syari'ah yang dijalankan sesuai dengan semestinya yaitu berlandaskan kejujuran, keadilan dan ketentraman yang berakhir pada kemaslahatan bagi semua pihak.

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap komitmen dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa kuatnya relasi/hubungan yang terjalin antara nasabah dan pihak bank Syari'ah tidak tergantung dari tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank Syari'ah namun dikarenakan kepuasan nasabah terhadap layanan yang dirasakan. Rendahnya tingkat kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh masih kurangnya kejujuran dan profesional bank

Syari'ah dalam mengelola dana nasabah sesuai dengan kaidah-kaidah Syari'ah. Pembiayaan diberikan bank Syari'ah pada usaha yang membawa berkah kepada masyarakat. Pengelolaan dana zakat, infak dan sedekah harus dikembalikan kepada masyarakat dalam bentuk beasiswa pendidikan, bantuan modal usaha dan lain sebagainya yang kesemuanya diharapkan mampu mengatasi pengangguran di Indonesia. Seiring waktu dan adanya upaya pihak bank Syari'ah untuk bekerja secara profesional dan tetap teguh menjalankan kegiatan sesuai Syari'ah maka kepercayaan nasabah akan meningkat dan hal ini akan menggiring nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank Syari'ah. Kepercayaan dan komitmen merupakan dasar terciptanya hubungan baik antara nasabah dan pihak bank dalam jangka panjang (*relationship marketing*). Kejujuran dalam mengelola dana nasabah secara benar yaitu untuk sektor riil dan halal serta tidak mengandung unsur spekulasi dan bunga akar dari kepercayaan nasabah. Kepercayaan dari segi proses pengelolaan dana sulit diketahui nasabah sehingga kejujuran pihak bank sangat memegang peranan penting. Kepercayaan akan kemampuan bank untuk memberikan layanan yang prima yang dapat dinilai nasabah secara langsung maupun dari segi proses pengelolaan dana yang tidak dapat diketahui nasabah secara langsung. Indikasi lainnya dari meningkatnya kepercayaan nasabah adalah volume usaha perbankan Syari'ah yang terus meningkat, perhatian Bank Indonesia terhadap perkembangan bank Syari'ah lebih meningkat terutama ada terlibatnya direktorat-direktorat lain pada Bank Indonesia; serta masuknya investor.

Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berbagai macam bisnis yang telah dilakukan oleh bank Syari'ah dengan mitranya para UKM dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kebahagiaan kepada setiap orang yang terlibat di dalamnya. Baik diri sendiri, pelanggan, pemasok, distributor, pemilik modal, maupun pesaing. Dalam prosesnya semua bisnis yang dilakukan berdasarkan pada prinsip Syari'ah yang mengedepankan sikap dan perilaku bersahabat. Beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam bisnis; *pertama*, jujur dan benar, Nabi Muhammad dikenal sebagai pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produk-produknya. *Kedua*, amanah atau dapat dipercaya. *Ketiga*,

fathonah atau cerdas dan bijaksana, yaitu pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik sehingga pebisnis kreatif dan inovatif. Komitmen yang kuat tercermin dari mitra usaha antara nasabah dan bank Syari'ah akan mendorong nasabah untuk tetap menjalin hubungan. Hubungan timbal balik yang terjalin antara nasabah dan bank Syari'ah akan berpengaruh pada kecil kemungkinan peralihan pengguna jasa ke bank lainnya, karena akan berkonsekuensi pada pengorbanan akan biaya dan waktu. Namun hal tersebut tidak akan mempengaruhi nasabah untuk beralih dikarenakan telah terjalin hubungan/relasi yang kuat antara nasabah dan bank terutama antara nasabah dan karyawan-karyawan yang merupakan ujung tombak bank. Hubungan tidak hanya antara nasabah dan bank namun juga hubungan antara bank dengan mitra bisnisnya. Kegiatan bisnis berdasarkan *partnership* atau kemitraan dan *participatory* telah dijalankan bank Syari'ah dengan mitranya para UKM dengan konsep *musyarakah* atau *profit-loss sharing*, *mudharabah* atau *profit sharing*, *murabahah* atau *cost-plus margin*, *bai' tin bitsamanajil*, *gardhul hasan* atau pinjaman kebajikan tanpa imbalan (bunga/riba/usury) apapun kecuali pengembalian pokok pinjaman dalam transaksi bisnis. Kekurangan-kekurangan yang masih ditemui dalam berbagai transaksi yang mengarah ke riba harus dihindari agar bank Syari'ah pada masa yang akan datang dapat menjadi bank terkemuka dan berjalan sesuai prinsip-prinsip Syari'ah

Saran

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan jasa perbankan Syari'ah harus tetap menerapkan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk menciptakan kepuasan, komitmen dan loyalitas nasabah. Kejujuran, keadilan dan amanah harus terus ditingkatkan bank Syari'ah untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah.

Bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian pada bank Syari'ah terutama pada kemampuan pengelolaan dana nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip Syari'ah dengan membuktikan bahwa pengelolaan dana telah bebas riba. Penelitian dapat dikembangkan pada sektor jasa lainnya dengan

pembaharuan dan pengembangan dalam indikator-indikator penelitian yang lebih mendalam dan kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, Q.O., & Lynn, O. "Adopting and Measuring Customer Service quality (SQ) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3 No. 1*.
- Ali, HB, Tasman, Mokh Syaiful Bakhri, Suhari Pranyoto, dan Tajuddin, U. 2003. *Ekonomi Syari'ah dalam Sorotan*. Jakarta: Yayasan Amanah.
- Armstrong, K. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Adamson, I., Kok-Mun Chan, and Donna, H. 2003. "Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as a Strategy for the Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector". *The International Journal of Bank Marketing; 21,6/7; ABI/INFORM Global*.
- Antonio, M.S. 2001. *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Antonio, M.S. 1999. *Bank Syari'ah bagi Bankir dan Praktisi Keuangan*, Diterbitkan Atas Kerja Sama Bank Indonesia dan Tazkia Institute, Jakarta.
- Athanassopoulos, A.D. 2000. "Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior". *Journal of Business Research Vol. 47: 191-207*.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babin, B.J., and Jill, S.A. 2000. "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer". *Journal of Business Research Vol. 49, 91-99*.
- Bailey, K., and Karen, D. 1991. "Six Keys to Quality Service". *Executive Excellence*, Jul 1991; 8,7; ABI/INFORM Global.
- Barnes, G.J. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bagozzi, R.P. 1995. "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4).
- Bendapudi, N., and Leonard, L.B. 1997. "Customers Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers", *Journal of Retailing*, 73.
- Bebko, C.P. 1999. "Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality". *Journal of Marketing*.
- Berry, & A. Parasuraman. 1991. *Marketing Services*. New York: The Free Press.

- Bank Indonesia. 2002. "Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia".
- Brady, M.K., and J. Joseph, C. 2001. "Some Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing* Vol. 65 (July 2001): 34-49.
- Brady, Michael, K., and Christopher, J.R. 2001. "Searching for a Consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study". *Journal of Business Research* Vol. 51 pp 53-60.
- Carman, J.M. 1990. "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension". *Journal of Retailing* Vol. 66 (1):23-33.
- Crawford, S.L. 2000. "Defining Quality Customer Service Competencies at University of Wisconsin-Stout's Memorial Student Center". *Applied Psychology*.
- Cronin, J.J., and Steven, A.T. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing* Vol. 56 (July): 55-68.
- . 1994. "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing* 58 (January):125-131.
- Cronin, Jr. J. Joseph., Michael, K.B., Richard, R.B., Roscoe, H., Jr., dan Donald, J.S. 1997. "A Cross-sectional Test of The Effect and Conceptualization of Service Value". *The Journal of Service Marketing*, Vol. 11 No. 6. Pp. 373-391.
- Dwyer, F.R., Paul, H.S., & Sejo, O. 1987. Developing Buyer Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), p. 11-27.
- Dabholkar, Pratibha, A., Dayle, I. Thorpe and Joseph O. Rentz. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of Academy of Marketing Science* 24 (1):3-16.
- Engel, James, F., Roger, D.B., and Paul, W.M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih bahasa oleh FX Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Farida, J. 2002. "Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen: Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan", *Jurnal Siasat Bisnis* No. 7 Vol 1.
- Farida, J. 2005. *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Farrell, A., Anne, S., dan Geoffrey, D. 2001 "Service Quality Enhancement: The role of employees' service behaviours", <http://www.abs.aston.ac.uk/>.
- Fullerton, G., & Shirley, T. 2000. "The Role of Commitment in Service Relationship, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, limited publication. P 83-97.
- Fullerton, G. 2003. "When Does Commitment Lead to Loyalty". *Journal of Service Research*, 5,4; pg. 333
- Cristian, G. 1998. "Marketing Service: The Case of Missing Product", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5.
- Hair, Joseph, F., Roldp, E, Anderson, Ronald, L. T., and William C.B. 1995. "Multivariate Data Analysis". Fifth Edition. Prentice Hall International Inc.
- Heide, J.B., & John, G. 1992. "Do Norms Matter in Marketing Relationship?" *Journal of Marketing*, No. 56 (April), p. 32-44.
- Hennig-Thurau Thorsten, Kevin, P.G., and Dwayne, D.G. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes". *Journal of Service Research*.
- Johnston, R. 1995. "The Determinant of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers", *International Journal of Service and Management*, Vol 6 (5):53-71.
- Karim, A. 2003. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Penerbit IIT Indonesia
- Kumar, V., and Kiran, K. 2000. "The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance", *Journal of Business Research*, 49, 167-181.
- Maclaran, P., and Pauric, M. 1999. "Managing service quality for competitive advantage in small engineering firms". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 5 No. 2, 1999, pp. 35-47.
- Martin, C.L. 1999 "The history, evolution and principles of services marketing: poised for the new millennium". *Marketing Intelligence & Planning* 17/7 [1999] 324-336.
- Mehta, Subhash, C., Soon-Li Han, Ashok K Lalwani, and Sanjay, S.M. 2001. *Service quality of retailers distributing technical products: an extension*.
- Gamal, M. 2007. "Tantangan Bank Syariah ke Depan". <http://docs.yahoo.com/info/terms/>
- Mittal, V., and Wagner, A.K. 2000. "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research* 38 February 2000. 131-142.
- Muhammad, S.A. 1999. *Bank Syariah suatu Pengenalan Umum*. Tazkia Institute.
- O'Malley, L. 1998. Can loyalty schemes really build loyalty?. *Journal of Marketing Intelligence & Planning* 16/1:47-55.
- Parasuraman, A., Valarie, A.Z., and Leonard, L.B. 1988. "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* Vol. 65(1):12-36.
- . 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality;

- Implications for Further Research". *Journal of Marketing* Vol. 58 (Jan. 1994):111-124.
- Patterson, P.G., Spreng, A.R. 2001. "An Empirical Examination of The Relationship Between Performance, Value, Satisfaction and Repurchase Intentions In A Professional, Business-To-Business Services Context, University of New South Wales, Sydney 2052, Australia, Email: p.patterson@unsw.edu.au.
- Payne, A. 2001. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*, terjemahan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rangkuty, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business*, Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, A., and Thomas, F.S. 2000. "The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation". *Journal of Business Research* 49, 183-191
- Simamora, B. 2004. "Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sit, J., and Dawn, B. 2000. "The Measurement of Shoppers' perceptions of Performance for Regional and Sub-Regional Shopping Centres". *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. Internet file, accessed on October 1st 2002.
- Sirgy, M.J., Dhruv, G., and Tamara, M. 2000. "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda *Journal of Business Research* 49, 127-138.
- Siu, N.Y.M., and Jeff, T.H.C. 2001. "A measure of retail service quality". *Marketing Intelligence & Planning* 19/2 (2001) 88-96.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. 2002. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: Rosda Karya.
- Syafar, A.W., Zakiyah, Z., Hasanuddin, Yudhi, Z., Tri, A., Elvira. 2003. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kinerja Universitas Tadulako*, Program Studi Manajemen, Universitas Tadulako, Palu.
- Teas, Kenneth R. 1993. "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing* 57 (October 1993): 18-34.
- Too, L.H., Y., Anne, L.S., & Peter, C.T. 2001. "Relationship Marketing And Customer Loyalty In A Retail Setting: A Dyadic Exploration". <http://www.abs.aston.ac.uk/>
- Turley, L.W., and Ronald, E.M. 2000. "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, 49 193-211.
- Tu, Q., Mark, A.V., and T.S. Ragu-Nathan. 2001, "The impact of time-based manufacturing practices on mass customization and value to customer. *Journal of Operations Management* 19 (2001) 201-217.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Y., Hing, P.L., Yongheng, Changhong, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value, and Behavior Intentions of Customers in the Telecommunication Industry: Evidence From China's Mobile Phone Market, msygwang@cityu.edu.hk.
- Walter, A., Thilo, A.M., Gabriele, H., dan David, T.W. 2002. "Delivering Relationship Value: Key Determinant for Customers' Commitment". IRBM Report 8. The Pennsylvania State University.
- Yalch, Richard, F., and Eric, R. 2000. Spangenberg The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times *Journal of Business Research* 49, 139-147.
- Yamit, Z. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekonisa.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisa.
- Zeithaml, Valarie, A. 2000. "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn". *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 28 (1):67-85.
- Zeithaml, Valarie, A., Leonard, L.B., and A. Parasuraman. 1993. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21(1):1-12.
- Zikmund, W.G. 1997. *Business Research Methods*, Fifth Edition. Orlando: The Dryden Press.