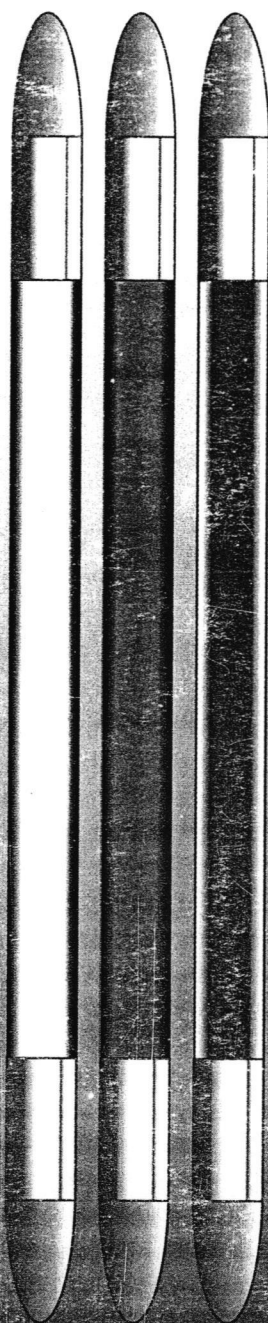


JAM

JURNAL APLIKASI MANAJEMEN

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG



Kajian tentang Manajemen Surat Utang Negara (SUN) dan Pengaruhnya terhadap Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN)

Analisis tentang Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Hubungan Variabel Fundamental Perusahaan dengan Pengungkapan Laporan Tahunan

Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang Ditinjau dari Hukum Bisnis

Keadilan: Konsep, Pemahaman dan Implementasinya dalam Praktik Bank Syari'ah

Analisis tentang Pengaruh Perubahan Kurs pada Bisnis Internasional

Kemitraan Pemerintah, Masyarakat dan Swasta dalam Pembangunan (Suatu Studi tentang Kasus Kemitraan Sektor Kehutanan di Kabupaten Pasuruan)

Pengaruh Faktor-faktor *Supply Chain* terhadap Kinerja Organisasi di PT BEST

Pengaruh Kondisi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Lembaga Pendidikan Nonformal di Jawa Timur

Terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 26/DIKTI/Kep/2005

JAM

Volume 4

Nomor 3

Desember 2006

JURNAL APLIKASI MANAJEMEN (JAM)

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Brawijaya Malang

Volume 4, Nomor 3, Desember 2006

DAFTAR ISI

Kajian tentang Manajemen Surat Utang Negara (SUN) dan Pengaruhnya terhadap Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) <i>Kartika Dewi Sri Susilowati</i>	343-349
Analisis tentang Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah <i>Soenyono</i>	350-358
Hubungan Variabel Fundamental Perusahaan dengan Pengungkapan Laporan Tahunan <i>Jaswadi dan Hari Purnomo</i>	359-369
Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang Ditinjau dari Hukum Bisnis <i>Suradianto</i>	370-375
Keadilan: Konsep, Pemahaman dan Implementasinya dalam Praktik Bank Syariah <i>Muhammad H.M.S</i>	376-384
Analisis tentang Pengaruh Perubahan Kurs pada Bisnis Internasional <i>Jusuf Kasrori</i>	385-394
Kemitraan Pemerintah, Masyarakat dan Swasta dalam Pembangunan (Suatu Studi tentang Kasus Kemitraan Sektor Kehutanan di Kabupaten Pasuruan) <i>Dade Angga</i>	395-402
Pengaruh Faktor-faktor <i>Supply Chain</i> terhadap Kinerja Organisasi di PT BEST <i>Minto Waluyo</i>	403-410
Pengaruh Kondisi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Lembaga Pendidikan Nonformal di Jawa Timur <i>Djumadi</i>	411-420
Pengaruh Perencanaan Operasional terhadap Kinerja Industri Kecil di Kodya Malang <i>Surachman</i>	421-428
Dampak Perubahan Sumber Pendanaan terhadap Laba Bersih Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta <i>Dhani Ichsanuddin</i>	429-434
Faktor Desain Pekerjaan yang Dominan yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai pada Bappeda Kota Balikpapan <i>Triwisanti</i>	435-439
Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Pendidikan pada Politeknik Negeri Pontianak <i>Ismail Umar, Syarifah Novieyana, dan Mahendra Jaya</i>	440-454
Analisis Pengaruh Konsep Konvensional dan Konsep Berbasis Nilai sebagai Alat Ukur Kinerja terhadap <i>Return Saham</i> <i>Rudy Laduna</i>	455-472

Analisis Hubungan Jangka Panjang Nasabah dengan Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah di Kota Padang-Sumatera Barat)

Yasri

Abstract: *The objective of this research is to analyze the long-term relationship between syariah banks in Padang and their customers, so that the structure of direct and indirect of exogenous variables on the relationship between banks and their customers can be formulated. The population of this research is all customers of syariah in Padang West Sumatera. The sample size comprises 380 sample units, which is selected with proportional cluster random sampling. The analysis technique is path analysis. The research indicates that indirect influences of each exogenous variable bigger than the direct influence. The correlation of each exogenous variable is highly significant. Total influence all of exogenous variables on endogenous ones is 70,60%. Three of six exogenous variables, i.e, commitment, empathy and trust have bigger influences on the long-term relationship between the banks syariah and their customers. Mean while, the smallest influence is given by equality and dependence.*

Keywords: *long-term relationship, commitment, empathy and trust*

Perubahan yang semakin cepat akibat munculnya revolusi informasi mendorong terjadinya perubahan ekonomi ke ekonomi digital. Revolusi informasi tersebut menciptakan demokratisasi yang semakin besar dalam bidang informasi, finansial dan komunikasi. Revolusi di atas muncul sebagai akibat pesatnya perkembangan *information communication technology* (ICT) saat ini. ICT di satu sisi dapat dipandang sebagai peluang bagi perusahaan untuk berkembang lebih pesat, tetapi disisi lain juga merupakan tantangan. Perkembangan ICT memberi dampak yang sangat luas bagi konsumen di dunia ini. Konsumen semakin mudah memilih seluruh jenis produk yang ditawarkan perusahaan. Kemudahan tersebut membuat konsumen semakin kuat menghadapi perusahaan. Di sisi lain melalui internet konsumen juga dijejali berbagai jenis, merek dan variasi produk yang dapat dipilih konsumen itu sendiri. Dampak dari semuanya adalah persaingan yang semakin tajam dan luas. Setiap perusahaan mulai dari yang sangat kecil sampai besar menghadapi persaingan yang global. Oleh karena, produk apapun yang dibutuhkan konsumen, dengan mudah mereka sudah dapat membandingkannya

hanya dengan mengklik di internet. Kemudahan mendapatkan informasi dan komunikasi tersebut membuat konsumen semakin mudah beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

Dalam kondisi yang demikian, keberadaan konsumen semakin kuat dan *power-full*. Konsumen semakin menentukan dalam perusahaan. Oleh sebab itu, dalam struktur organisasi yang *market driven*, penentu arah perusahaan bukan lagi *top management* tetapi justru pelanggannya (Kotler, 2003). Setiap perusahaan berusaha menarik dan mempertahankan pelanggannya, sehingga perhatian pada pelanggan tersebut semakin tinggi. Perusahaan yang kurang memperhatikan dan mendengarkan pelanggan akan kalah bersaing. Sementara itu, akibat derasnya informasi yang diterima pelanggan, maka kebutuhan dan keinginan mereka juga berubah secara cepat. Perusahaan yang *market driven* harus terus mempelajari dan mengamati perubahan tersebut sehingga tidak tertinggal dari pesaing.

Demikian juga halnya perbankan, di mana pada umumnya pelanggan dengan mudah dapat memilih dan mengakses bank yang dapat memenuhi keinginan

dan kebutuhannya. Dari penelitian yang dilakukan, banyak nasabah bank yang menjadi pelanggan lebih dari satu bank, mereka pada umumnya memiliki lebih dari satu bank tempat bertransaksi (Fatmasari, 2006; Rusli, 2006). Artinya, jika pelanggan dilayani kurang puas oleh suatu bank, maka dengan mudah mereka pindah ke bank lain. Hampir tidak ada hambatan beralih yang dirasakan pelanggan tersebut. Oleh sebab itu, berbagai bank membangun kegiatan pemasarannya agar mereka loyal terhadap bank tersebut. Salah satu cara yang banyak diadopsi dan diterapkan adalah dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin gencarnya pelaksanaan *customer service*, kemudahan, diskon, hadiah dan pelayanan ekstra yang ditawarkan pada pelanggan perbankan tersebut. Namun dalam penelitian (Fatmasari, 2006; dan Rusli, 2006) diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan pelanggan perbankan di Kota Padang belumlah memperoleh kepuasan atas pelayanan yang ditawarkan perbankan. Saat ini di Kota Padang khususnya dan di Indonesia umumnya berkembang perbankan syariah, yang mengaplikasikan syariat Islam dalam operasinya. Terdapat berbagai perbedaan pengelolaan antara bank syariah dan bank konvensional, baik dalam penghargaan, hubungan dengan pelanggan sampai pada transaksi yang mereka lakukan. Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk mencoba melihat bagaimana hubungan jangka panjang pelanggan dengan bank syariah yang ada di Kota Padang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan jangka panjang bank syariah Kota Padang dengan nasabahnya, sehingga diketahui struktur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap hubungan jangka panjang nasabah bank tersebut.

Customer relationship marketing (CRM) mensyaratkan fokus pemasaran pada perhatian atas *economic value* dari merek. Tujuan CRM adalah memenangkan dan mempertahankan pelanggan loyal. Membangun kelanggengan, *profitabel*, pertumbuhan merek merupakan keseluruhan tentang penciptaan, pemeliharaan, mempertahankan dan penguatan hubungan dengan pelanggan yang loyal pada merek. Mengalahkan, akuisisi dan mencoba adalah penting untuk pertumbuhan. Jadi tujuan pemasaran relationship bukanlah menarik pelanggan tetapi menarik dan mempertahankan pelanggan loyal (Sanchez, 2005:4).

Menurut Sanchez (2005,6) *customer relationship marketing* (CRM) menunjukkan bahwa pemasaran tidak cukup hanya menarik pembeli. Tujuan CRM adalah merubah pembeli menjadi loyalis dan dari loyalis menjadi antusiasme seterusnya penyebar informasi. Bagi merek dengan reputasi merek yang baik tujuannya bukan loyalitas tetapi agar pelanggan tidak menolak merek, sedangkan bagi penantang tujuannya adalah menjadi penetralisasi *terrorist brand*. Oleh sebab itu, CRM merupakan revolusi besar dalam bagaimana pemasar mengelola merek mereka. CRM membutuhkan *database marketing* tentang pelanggan (Carmody dalam Sanchez, 2005: 9). Di samping itu, juga CRM membutuhkan pemasaran *integrated* (Rapp, 2003). Agar CRM dapat diimplementasikan dengan baik, perusahaan juga membutuhkan kegiatan pemasaran yang interaktif melalui telepon, internet, email, fax dan lainnya sehingga terbentuk komunikasi dua arah yang *reality* (Berry, 2004).

Hubungan tidak lagi diragukan bila sampai pada tingkat ketergantungan tertentu. Tanpa hal itu, tidak akan terjadi suatu hubungan. Di samping itu, salah satu dari karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah. Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Oleh sebab itu, hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain (Barnes, 2003, 151)

Anderson dan Weitz (1992:102) menyatakan bahwa hubungan jangka panjang membutuhkan komitmen dua belah pihak dan saling menguntungkan atas kerjasama antara pelanggan dan mampu meningkatkan keuntungan kedua belah pihak antara pelanggan dan produsen. Salah satu faktor penentu *relationship* adalah *trust*. *Trust* menciptakan keinginan untuk bertukar antar dua *partner* yang didasarkan oleh kepercayaan (Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992:72). Salah satu aspek penting dari definisi kepercayaan adalah keyakinan, suatu sentimen atau suatu harapan tentang pertukaran antar *partner* yang dihasilkan dari keyakinan atas kehandalan, keahlian, dan *intentionality*. Kepercayaan merefleksikan dua komponen; (1) kredibilitas; dan (2) kebajikan, difokuskan pada motivasi dan *intentions* dari pertukaran *partner*. Dimensi ini mencakup atribut-atribut kualitas, *intentions* dan karakteristik atas partner dari pada perilaku tertentu (Rempel, Holmes, and Zanna,

1985:112). Kepercayaan antara pelanggan pada perusahaan berefek pada hubungan jangka panjang kedua belah pihak dalam tiga cara: (1) menurunkan risiko bagi perusahaan atas perilaku pelanggan; (2) meningkatkan *confidence* antara kedua belah pihak; (3) menurunkan biaya transaksi dalam hubungan jangka panjang mereka. Oleh sebab itu, kepercayaan atas kredibilitas dan kedekatan mempunyai pengaruh positif pada hubungan jangka panjang (Ganesan, 1994: 5).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen relational (seperti hubungan jangka panjang) meningkatkan kinerja perusahaan melalui hubungan pelanggan-produsen (Noordeweir, John and Nevin, 1990:80). Ketergantungan antara partner menunjukkan kebutuhan kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan jangka panjang mereka (Frazier, 1983:158). Heide dan John (1988:20) mengindikasikan bahwa ketergantungan akan meningkat ketika (1) hasil (manfaat) yang diperoleh pelanggan dari produsen adalah penting dan bernilai tinggi; (2) hasil (manfaat) yang diperoleh pelanggan dari produsen tersebut lebih baik dibanding produsen lainnya; dan (3) pelanggan mempunyai beberapa alternatif pilihan sebagai *partner* potensial mereka. Ketergantungan dari pelanggan pada produsen mempunyai pengaruh positif pada hubungan jangka panjang.

Kepuasan dari pelanggan atas kinerja masa lalu merefleksikan pengaruh positif pada hubungan jangka panjang keduanya (Ganesan, 1994:4). Reputasi untuk keadilan menunjukkan pengaruh positif pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan produsen. Reputasi atas keadilan membangun kepercayaan dan keandalan dan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan dalam jangka panjang (Anderson and Weitz, 1992: 18).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Owen (1998), *compliance* merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank Islam di Kuwait, hal ini ditandai oleh skor capaian 3,95. Setelah diuji dengan analisis faktor juga diperoleh gambaran bahwa *compliance* menjadi faktor penentu loyalitas nasabah.

Bennett (1996:417) menyatakan bahwa untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak harus menyajikan rancangan yang menarik (bernilai) pada pihak lain, dan yang terpenting rancangan tersebut harus disukai. Perasaan disukai sangat terkait dengan ketulusan, ketergantungan, kebenaran, kebijaksanaan,

dan pertimbangan. Semuanya dihubungkan dengan kepercayaan. Faktor-faktor lain yang menentukan daya tarik partner dari suatu hubungan adalah kemudahan dan frekuensi dalam berinteraksi, keakraban, perasaan dekat, keramahan, jarak yang dekat, memiliki nilai, sikap dan prespektif yang sama, kebersamaan, dan saling bergantung atau perasaan bergantung pada pihak lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Rempel, Holmes dan Zanna (1985:45) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang penting dalam membangun hubungan. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang mereka inginkan pada diri orang lain. Pelanggan bersedia menjalin hubungan jangka panjang karena adanya keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan atas harapannya. Harapan yang umum dimiliki orang adalah bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Morgan dan Hunt (1994:20), mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mereka mendorong pelaku bisnis untuk (1) mempertahankan hubungan dengan bekerjasama dengan partnernya; (2) menolak alternatif jangka pendek dan memilih hubungan jangka panjang; dan (3) memandang bahwa tindakan berisiko potensial sebagai tindakan bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

Dalam suatu penelitian tentang manfaat yang dialami pelanggan dari suatu hubungan, mengidentifikasi tiga kumpulan manfaat yang melebihi performa dari produk atau jasa inti; (1) manfaat keyakinan, terkait dengan pengurangan risiko, mempercayai perusahaan, meningkatnya keyakinan akan pelayanan, dan berkurangnya kecemasan; (2) manfaat sosial, terkait dengan pengenalan oleh karyawan, keramahan dan persahabatan dengan karyawan, dan sapaan dengan nama; dan (3) manfaat perlakuan khusus, terkait dengan menerima tawaran khusus dan diskon, perlakuan yang diinginkan, sedikit kebaikan dan pelayanan yang lebih cepat (Gwinner, Gremler and Bitner, 1998:101).

Menurut Baldinger (2004), loyalitas mengendalikan pangsa pasar. Dari hasil analisisnya diketahui bahwa loyalitas berperan dalam mengingatkan pelanggan sehingga pelanggan tidak elastis pada fluktuasi harga. Hasil studi menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih loyal, mereka pada umumnya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek tersebut.

McQueen (2003) dalam studinya menyimpulkan bahwa kelompok pelanggan yang lebih loyal bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding kelompok pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang lebih loyal juga melakukan sedikit aktivitas pencarian informasi dan mengurangi waktu transaksi. Oleh sebab itu, menciptakan pelanggan yang loyal pada suatu merek merupakan elemen kunci keberhasilan perusahaan. Loyalitas merek yang tinggi merupakan pembawa keuntungan perusahaan.

METODE

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah bank Syariah di Kota Padang. Di Kota Padang terdapat berbagai bank syariah yang beroperasi yaitu syariah mandiri, syariah BNI, syariah BRI, syariah danamon dan bank muamalat. Dari ke lima jenis bank syariah tersebut ditarik sampel secara *proporsional cluster random sampling*. Ukuran sampel yang ditarik adalah sebanyak 380 unit sampel. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sebelum instrumen penelitian digunakan, maka dilakukan uji *validitas* dan *reliabilitas* atas instrumen tersebut. Dengan demikian, seluruh item-item kuesioner yang disebarakan kepada responden sudah *valid* dan *reliabel*. Variabel bebas penelitian adalah kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan, kesamaan, ketulusan, reputasi, ketergantungan, kompetensi dan ketaatan pada syariat Islam (*compliance*). Sedangkan variabel terikatnya adalah hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Teknik analisis data adalah menggunakan analisis jalur. Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan t dan F_{test} .

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah relatif masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari besaran skor yang hanya mencapai 3,61 dengan tingkat kepercayaan 72,2%. Kondisi ini terjadi karena bank syariah di Kota Padang kadang-kadang masih mengingkari janji-janji yang telah mereka sampaikan pada nasabah. Komitmen bank syariah terhadap nasabah juga belum memuaskan nasabah. Berdasarkan pernyataan nasabah diketahui bahwa komitmen mereka baru mencapai 75,8%. Walaupun angkanya sudah melebihi tingkat kepercayaan nasabah, namun komitmen bank ini

belum menunjukkan angka yang tinggi. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah, bank perlu mendengarkan dan memperhatikan keluhan dan informasi dari nasabah sehingga terjalin komunikasi dua arah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bank syariah Kota Padang belum sepenuhnya mendengarkan, memperhatikan dan menangani keluhan nasabah. Keluhan nasabah pada umumnya belum ditangani dengan cepat. Hal ini nampak dari tingkat capaian yang hanya sebesar 73,6%.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nasabah merasa bank syariah di Kota Padang kadang-kadang membeda-bedakan pelayanan pada nasabahnya. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat capaian kesamaan pelayanan yang hanya sebesar 71,2%. Berdasarkan penelitian Parasuraman dkk. (1994) diketahui bahwa ketulusan menentukan kualitas pelayanan perusahaan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketulusan karyawan dalam melayani nasabah bank syariah belum memuaskan, hal ini terlihat dari tingkat ketulusan yang hanya mencapai 74,40%.

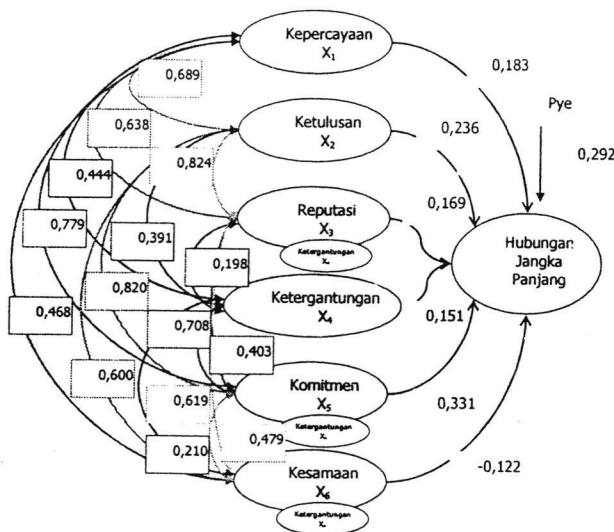
Menurut pernyataan nasabah reputasi bank syariah relatif baik dibandingkan indikator lainnya. Tingkat capaian reputasi nasabah atas kejujuran dan keadilan mencapai 76,20%. Sedangkan ketergantungan nasabah pada bank syariah merupakan kondisi paling rendah dari seluruh indikator. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat ketergantungan nasabah hanya 63,60%. Kondisi ini menggambarkan bahwa *switching barriers* nasabah relatif rendah. Mereka dengan relatif mudah dapat pindah ke bank lain. Kompetensi karyawan bank syariah juga masih relatif rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kompetensi mereka baru mencapai 72,80%.

Selanjutnya, *compliance* menunjukkan tingkat ketaatan bank syariah dalam menjalankan konsep syariah Islam. Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat *compliance* bank syariah Kota Padang baru mencapai 77%. Berarti masih banyak transaksi yang dilakukan bank syariah yang tidak sesuai dengan syariah Islam atau sama saja dengan bank konvensional. Sedangkan kemungkinan nasabah melakukan hubungan jangka panjang dengan bank syariah hanya mencapai 72%. Hasil penelitian ini secara keseluruhan menggambarkan bahwa kualitas pelayanan bank syariah Kota Padang pada nasabahnya relatif masih rendah.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa dari 9 variabel, terdapat 3 variabel yang tidak signifikan

terhadap hubungan jangka panjang. Variabel penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan karena besaran signifikasinya 0,797. Demikian juga, dengan variabel kompetensi karyawan bank, karena besaran signifikansinya 0,785. Terakhir variabel ketaatan bank terhadap konsep syariah Islam, karena besaran signifikansinya 0,764. Oleh sebab itu, dilakukan *trimming*, yaitu dengan mengeluarkan ketiga variabel yang tidak signifikan dan menganalisis ulang dengan struktur jalur pada Gambar 1. Di samping itu, struktur tersebut juga menunjukkan besaran koefisien jalur masing-masing variabel penyebab terhadap variabel akibat. Kemudian juga diperlihatkan besaran koefisien korelasi antar variabel penyebab.

Penanganan keluhan tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang nasabah atas bank



Gambar 1 Struktur Jalur Variabel Penyebab Terhadap Variabel Akibat

syariah. Besaran koefisien variabel ini adalah 0,023 dengan t_{hitung} 0,258. Hal ini terjadi karena nasabah bank syariah pada umumnya tidak terbiasa memberikan keluhan jika mereka menerima pelayanan yang kurang memuaskan. Kondisi ini memberikan informasi bagi manajemen bank syariah, bahwa nasabah tidak bersedia mengeluh namun langsung beralih ke bank lain.

Kompetensi karyawan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang nasabah. Besaran koefisiennya adalah 0,035 dengan t_{hitung} 0,274. Variabel ini tidak signifikan karena *front office* bank umumnya tidak membutuhkan kompetensi tertentu. Artinya, bagi karyawan yang di *front office* yang lebih penting bukan kompetensi teknis tetapi

sentuhan emosionalnya. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini memberikan informasi bagi manajemen bank syariah bagaimana memilih karyawan yang cocok untuk di *front office*.

Compliance atau ketaatan bank atas penerapan konsep syariah Islam dalam transaksi perbankan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang nasabah dengan bank tersebut. Besaran koefisiennya - 0,021 dengan t_{hitung} -0,300. Variabel ini di samping tidak signifikan juga mempunyai pengaruh negatif. Terdapat beberapa penyebab tidak signifikannya variabel tersebut, antara lain (1) relatif lemahnya pemahaman nasabah terhadap konsep-konsep bank syariah tersebut; (2) nasabah belum melihat manfaat penerapan syariah Islam dalam transaksi perbankan; dan (3) belum adanya perbedaan yang berarti antara transaksi di bank syariah dengan bank konvensional.

Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh tidak langsung masing-masing variabel penyebab lebih besar dari pengaruh langsung. Dari analisis korelasi juga diketahui bahwa masing-masing variabel penyebab mempunyai korelasi yang sangat signifikan dan tidak ada satu variabel pun yang tidak berkorelasi signifikan satu sama lain. Dengan demikian, keterkaitan antar keenam variabel penyebab yang diteliti sangat kuat. Kondisi ini menggambarkan bahwa dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, manajemen bank syariah tidak dapat mengelolanya secara parsial atau hanya menekankan pada satu-satu variabel saja, tetapi harus dikelola secara menyeluruh. Keenam variabel di atas merupakan satu kesatuan yang membaaur dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank syariah dengan nasabahnya.

PEMBAHASAN

Secara lebih lengkapnya hasil analisis setelah dilakukan *trimming* adalah sebagaimana tampak pada Tabel 1.

Sesuai dengan hasil analisis jalur di atas, diketahui bahwa total pengaruh seluruh variabel penyebab terhadap variabel akibat adalah 70,60%. Hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh lainnya mencapai 29,40%. Artinya, keseluruhan variabel penyebab mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel akibat, sehingga keenam variabel di atas mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Dari keenam variabel penyebab di atas, komitmen mempunyai

Tabel 1 Hasil Analisis Jalur Hubungan Jangka Panjang Bank Syariah dengan Nasabah di Kota Padang

No.	Variabel	Koefisien jalur	t_{hitung}	Signif-kansi	Pengaruh langsung	Peng.tdk langsung	Total peng.
1.	Kepercayaan (X1)	0,183	2,842	0,005	0,0334	0,0983	0,1317
2.	Ketulusan (X2)	0,236	2,691	0,008	0,0556	0,1232	0,1788
3.	Reputasi (X3)	0,169	2,279	0,024	0,0285	0,0844	0,1129
4.	Ketergantungan (X4)	0,151	3,368	0,001	0,0228	0,0474	0,0702
5.	Komitmen (X5)	0,331	4,248	0,000	0,1095	0,1515	0,2610
6.	Kesamaan (X6)	-0,122	-2,437	0,016	0,0148	-0,0634	-0,0486
							0,7060

pengaruh yang paling besar (26,10%) terhadap hubungan jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Barnes (2003) yang menyatakan bahwa penyebab pelanggan beralih adalah pindah/meninggal (4%), diambil pesaing (5%), harga lebih rendah (9%), penanganan keluhan buruk (14%) dan kurang perhatian (68%).

Hal ini memberikan informasi bagi pimpinan bank syariah tentang pentingnya komitmen dari manajemen dan karyawan untuk melayani nasabah dengan baik. Nasabah bank syariah membutuhkan perhatian, sapaan, tatapan dengan sopan, mematuhi peraturan yang disepakati, melayani mereka dengan sungguh-sungguh, menyediakan waktu dan sabar melayani pertanyaan nasabah, bersedia berkorban untuk melayani nasabah, dan memandang nasabah sebagai hal penting bagi kelangsungan hidup bank dalam jangka panjang.

Pengaruh terbesar kedua adalah ketulusan dengan pengaruh total sebesar 17,88%. Artinya, bank syariah membutuhkan pelayanan yang sopan, tanpa pamrih, penuh kepedulian, menjadikan nasabah sebagai sahabat, memperlakukan nasabah sebagai orang penting, memperhatikan nasabah, memperlakukan nasabah secara manusiawi, memahami keinginan nasabah dan selalu menanyakan kemungkinan masalah yang dirasakan nasabah.

Selanjutnya, kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dengan total pengaruh sebesar 13,17%. Angka koefisien jalur menunjukkan tanda positif (0,183). Hal ini menunjukkan nasabah bank syariah membutuhkan kejujuran, selalu menepati janji, dapat dipercaya, dan tidak pernah membohongi nasabahnya. Demikian juga, dengan reputasi (X3) yang dimiliki bank syariah ditengah-ditengah masyarakat. Variabel ini mempunyai besaran pengaruh 11,29% terhadap hubungan jangka panjang nasabah dengan bank

syariah. Artinya nasabah bank syariah membutuhkan bank yang mempunyai *image* positif di masyarakat.

Sedangkan pengaruh yang relatif kecil terhadap hubungan jangka panjang adalah kesamaan pelayanan (- 4,86%) dan pengaruh ketergantungan (7,02%). Kesamaan pelayanan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap hubungan jangka panjang. Artinya, melayani nasabah secara sama berpengaruh negatif terhadap kelangsungan hubungan bank syariah dengan nasabah. Hal ini juga menunjukkan bahwa nasabah mempunyai kepentingan, keinginan dan kebutuhan yang beragam, sehingga mereka tidak perlu diperlakukan sama. Hasil penelitian ini menggambarkan perlunya segmentasi dan positioning dalam memberikan pelayanan pada nasabah. Nasabah yang berbeda kondisi dan nilai-nilainya harus dilayani secara berbeda pula.

Selanjutnya, pengaruh ketergantungan yang relatif kecil mengindikasikan bahwa nasabah merasa kurang bergantung pada bank syariah. Hal ini semakin menggambarkan bahwa nasabah dengan mudah dapat beralih ke bank lain jika mereka dilayani dengan komitmen rendah dan tidak tulus, karena banyaknya pilihan bank yang tersedia. Pimpinan perbankan tidak relevan membuat program yang meningkatkan rintangan beralih tetapi yang dibutuhkan nasabah adalah komitmen, ketulusan, kepercayaan dan reputasi yang baik dimata masyarakat. Artinya nasabah membutuhkan sentuhan emosional sehingga mereka dapat bertahan lama dan mempunyai hubungan jangka panjang dengan bank syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Jumlah dan perkembangan perbankan yang semakin pesat menyebabkan persaingan yang semakin

tajam, sehingga pelanggan semakin kuat dan dengan mudah memilih bank yang paling baik. Kondisi ini mendorong manajemen bank untuk selalu dekat dengan pelanggannya sehingga perkembangan kebutuhan dan keinginan pelanggan terus dapat dipantau. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perbankan menawarkan berbagai kemudahan agar mereka tetap bertahan. Dalam upaya mempertahankan pelanggan tersebut dibutuhkan formulasi membangun hubungan jangka panjang antara bank syariah dan pelanggannya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel eksogen yang terdiri dari penanganan keluhan, kompetensi dan *compliance* tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank syariah. Sedangkan kepercayaan, ketulusan, reputasi, ketergantungan, komitmen dan kesamaan merupakan suatu bauran yang perlu dikelola oleh manajemen bank syariah. Hal ini ditunjukkan oleh besaran korelasi antar variabel yang signifikan dan pengaruh tidak langsung seluruh variabel eksogen tersebut lebih besar dari pengaruh langsungnya. Dari keenam variabel eksogen di atas, komitmen, ketulusan dan kepercayaan merupakan variabel-variabel dengan total pengaruh terbesar. Sedangkan kesamaan pelayanan dan ketergantungan merupakan dua variabel yang mempunyai total pengaruh terkecil. Variabel kesamaan pelayanan justru mempunyai pengaruh negatif terhadap hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank syariah di Kota Padang Sumatera Barat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disarankan atau rekomendasikan agar manajemen bank syariah lebih memperhatikan pendekatan dan daya tarik emosional untuk mempertahankan hubungan jangka panjang nasabah dengan bank syariah.

Keenam variabel eksogen yang diteliti merupakan suatu bauran yang tidak dapat dipisahkan satu persatu, sehingga manajemen bank syariah perlu mengelolanya secara seimbang antara kesembilan variabel tersebut.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa *compliance* (ketaatan bank syariah terhadap implementasi syariat Islam tidak berpengaruh pada hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah belum mendapatkan

manfaat yang berarti dengan penerapan syariat Islam tersebut dalam transaksi perbankan. Manajemen bank syariah perlu meyakinkan nasabah dengan sosialisasi atau realita bagaimana manfaat yang diperoleh nasabah jika menerapkan syariat Islam.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, E., dan Weitz, B.A. 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*. Vol. 29 (February, 1992).
- Baldinger, A. 2004. Scanner Data and Strategy: The Fusion of Attitudes and Behavior. *Advertising Research Foundation Workshop Journal*. Vol. XXX. (January, 2004).
- Bannett, R. 1996. Relationship and Governance in Consumer Markets; Transactional Analysis Versus the Behaviourist Approach. *Journal of Marketing Management*. Vol. 12 (July, 1996).
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Terjemahan Andreas Winanrdi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Berry, J.J., Verity, K., and DeGeorge, G. 2004. Database Marketing. *Business Week*. (April, 2004).
- Cravens, D.W., and Piercy, N.F. 2003. *Strategic Marketing*. Seventh Edition. McGraw Hill. Boston.
- Fatmasari, B.D. 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan atas Dimensi Kualits Pelayanan di Front Office dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI 46 Cabang Padang*. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Negeri Padang.
- Frazier, G.L. 1983. On the Measurement on Interfirm Power in Channels of Distribution. *Journal of Marketing Research*. Vol. 20, (May, 1983).
- Ganesan, S. 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol.58 (April,1994).
- Gwinner, K.P., Dwayne, D.G., dan Bitner, M.J. 1998. Relational Benefit in Service Industries; The Customers Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26 (June, 1998).
- Heide, J.B., and George, J.1988. The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channel. *Journal of Marketing Research*. Vol. 52 (Januari, 1988).
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research; An Applied Orientation*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McQueen, J. 2003. Building Brand Value Through the Synergies of Attitudes and Behavior. *Advertising Research*

- Foundation Workshop Journal*. Vol. XXV. (April, 2003).
- Moorman, C., Gerald, Z., and Deshpande, R. 1992. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (August, 1992).
- Morgan, R., dan Hunt, S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58 (April, 1994).
- Noordeweir, T.G., George, J., and Nevin, J.R. 1990. Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (October, 1990).
- Othman, A.Q., and Owen, L. 1998. 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 (January, 1998).
- Rapp, S., and Thomas, L.C. 2003. *Beyond Maxi-Marketing; The New Power of Caring and Daring*. New York: McGraw Hill.
- Rempel, J.K., John, G.H., and Zanna, M.P. 1985. Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 49. (January, 1985).
- Rusli, T.M. 2006. *Pengaruh Kepuasan atas Bauran Pemasaran Jasa dan Rintangan Beralih terhadap Loyalitas Nasabah Giro Sektor Swasta Bank Nagari*. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Negeri Padang
- Sanches, J.G. 2005. *Customer Relationship Marketing; Building Customer Relationship for Enduring Profits in a Wired Economy*. Texas: Daystrom Court. Dallas.