

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ATTITUDINAL  
LOYALTY DAN BEHAVIORAL LOYALTY PADA NASABAH  
PERBANKAN SYARIAH**

**Deasy Wulandari**

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Jl. Kalimantan 37 Jember

E-mail: deasywulandari\_jbr@yahoo.com

HP. 08124911786

**Abstract**

*Bank Muamalat Indonesia (BMI) as a leading banking in the syariah system should improve their service quality to the customers and know the customers based brand equity to keep their loyalty and competitive advantages. This research is held to test the influences service quality and brand equity toward the customers loyalty. SEM is used as the technic of analysis. The five hypothesis proposed is accepted. The management should give time more to value every single indicator variable in order to keep and improve the customer loyalty.*

**Kata Kunci :** kualitas jasa, ekuitas merek, loyalitas sikap, loyalitas perilaku.

Sejak sekitar tahun 1990-an terjadi kegiatan sistem perekonomian yang cukup menggembirakan di Indonesia. Sistem perekonomian yang bergerak cukup signifikan tersebut adalah sistem ekonomi Islam yang kemudian dikenal luas dengan istilah sistem ekonomi syariah. Sistem ekonomi ini mengacu pada ajaran-ajaran dalam agama Islam. Pada kenyataannya, perkembangan sistem ekonomi syariah di Indonesia ini cenderung lebih lambat bilamana dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia (misalnya Malaysia), meskipun demikian fenomena yang mencengangkan terjadi ketika perkembangan jumlah perbankan syariah bertambah dengan sangat pesat pada tahun 2000-an.

Perkembangan ini ditunjang dengan semakin banyaknya lembaga keuangan atau perbankan syariah yang bermunculan terutama setelah dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Undang-Undang ini melegitimasi dan meletakkan dasar bagi eksistensi bank Islam di Indonesia serta melegalkan praktik sistem perbankan Islam yang bebas dari sistem bunga. Bank Islam yang dimaksudkan dalam Undang-Undang No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 1992 adalah bank dengan prinsip bagi hasil. Dalam dua peraturan yang dikeluarkan tersebut tidak menyebutkan bank Islam atau bank syariah namun hanya sebagai bank dengan prinsip bagi hasil.

Menurut PP No. 72 tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil maka prinsip-prinsip syariah harus diterapkan oleh bank yang berdasarkan pembagian hasil: (1) Menetapkan imbalan yang akan diberikan kepada masyarakat sehubungan dengan penggunaan atau pemanfaatan dana masyarakat yang dipercayakan kepadanya, (2) Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik untuk keperluan investasi maupun modal kerja, (3) Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan usaha lainnya yang lazim dilakukan oleh bank dengan prinsip bagi hasil.

Keberadaan Undang-Undang ini kemudian diperbaharui lagi dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998. Pemberlakuan undang-undang ini merupakan salah satu kebijakan ekonomi yang dikeluarkan pemerintah sebagai usaha memperbaiki krisis ekonomi Indonesia selain itu juga secara tegas memperkenankan berlakunya dua sistem yaitu sistem konvensional dan sistem syariah dalam sistem perbankan nasional yang dikenal dengan istilah *dual banking system*. Dengan demikian, bank umum dengan sistem

konvensional dapat membuka kantor cabang atau kantor di bawah kantor cabang konvensional dan syariah atau dikenal dengan istilah *double window* : *conventional window* dan *Islamic window*. Untuk pelaksanaan pembentukan kantor cabang baru dan perubahan sistem usaha, maka bank konvensional harus membentuk Unit Usaha Syariah yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah di dalam kantor bank tersebut.

Persaingan industri perbankan syariah juga semakin tinggi, hal ini didukung pula oleh semakin banyak dan beragamnya variasi layanan yang ditawarkan perbankan syariah. Oleh karena itu, Bank Muammalat Indonesia (BMI) sebagai perintis utama berdirinya bank dengan sistem syariah harus dapat meningkatkan kualitas jasa yang diberikan pada setiap nasabahnya serta mengukur ekuitas merek yang dipersepsikan oleh nasabah agar BMI dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan meraih keunggulan bersaing.

Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga bilamana kualitas jasa mampu memenuhi harapan nasabahnya maka selanjutnya kualitas jasa tersebut akan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan. Konsistensi kualitas jasa dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Pihak perbankan seharusnya secara konsisten dan berkesinambungan mengukur kegiatan yang dilakukan dalam menilai loyalitas nasabahnya. Payne (1993:275) menyatakan ada beberapa upaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa antara lain : wujud fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), pengetahuan dan kemampuan karyawan serta kesopanan dan sifat perusahaan dalam melayani konsumen dengan penuh

percaya diri, serta empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual kepada para konsumen dengan memahami keinginannya.

Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga setiap produk sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Penciptaan atau pembangunan merek yang tepat memerlukan riset pemasaran yang berkaitan dengan kesesuaian antara merek dengan produk, merek dengan perusahaan, merek dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Merek merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak perbankan karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Mengelola merek berarti menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah merek dapat menancap di benak konsumen (*customer mind*) sebagai akibat komunikasi yang dilakukan. Menancapkan merek ke dalam benak konsumen merupakan suatu upaya agar merek memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup merek yang lebih panjang dan dapat bersaing lebih kuat di dalam iklim persaingan yang semakin ketat.

Merek menurut Kotler and Keller (2006:256) adalah : "*Brand as a name, term, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors*". Merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya tersebut yang mempunyai tujuan untuk dapat mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Ekuitas merek atau kekuatan nilai suatu merek merupakan suatu aset. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ekuitas merek menurut Aaker (1991:114) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Definisi ini menyiratkan bahwa ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*).

Model yang dikemukakan oleh Keller (2003:87) lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Keller mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi.

Ekuitas merek berbasis pelanggan ini harus diperhatikan secara terus menerus untuk mendapatkan persepsi pelanggan yang positif dan kuat. Pada saat ini terdapat dua cara utama yang bisa ditempuh setiap perusahaan dalam rangka mendapatkan merek yang kuat (Tjiptono, 2005:32), yaitu dengan cara membangun dan mengembangkannya sendiri serta membeli merek atau perusahaan yang telah memiliki merek potensial spesifik. Cara

yang pertama mempunyai resiko yang tinggi serta membutuhkan waktu yang lama dan membutuhkan biaya yang besar. Diperlukan waktu lama dan investasi besar untuk membangun sebuah merek dari nol dan memposisikannya secara efektif dalam benak konsumen. Sebaliknya, cara kedua merupakan jalan pintas untuk menambah koleksi portofolio perusahaan. Cara ini seringkali dilakukan oleh perusahaan multinasional yang membidik merek-merek lokal yang kuat dan potensial di berbagai negara.

Pengukuran ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Netemeyer *et al.* (2004). Tujuan penelitian adalah untuk mengukur aspek-aspek primer atau inti ekuitas merek berbasis pelanggan dan menguji hubungannya dengan variabel respon merek yang meliputi niat pembelian dan pembelian merek. Pengujian dalam penelitian dilakukan terhadap 16 merek berbeda di enam kategori produk. Pengukuran aspek-aspek primer atau inti ekuitas merek berbasis pelanggan terdiri dari: (1) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), (2) Persepsi nilai terhadap biaya (*perceived value for the cost*), (3) Keunikan merek (*brand uniqueness*), dan (4) Ketersediaan untuk membayar harga premium.

Tiga aspek yang pertama merupakan anteseden langsung potensial bagi ketersediaan untuk membayar harga premium bagi merek spesifik dan ketersediaan membayar harga premium tersebut merupakan anteseden langsung potensial bagi perilaku pembelian merek. Loyalitas adalah konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingan yang sangat ketat, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar

perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan pelanggan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif daripada upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Diperkirakan bahwa biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru enam kali lebih besar daripada mempertahankan yang telah ada (Rosenberg, 1983).

Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk program pemasaran yang terpadu, terutama dengan menempatkan pelanggan menjadi pusat semua aktivitas pemasaran. Loyalitas pelanggan pada saat ini menjadi pemikiran banyak perusahaan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dahulu orang menganggap tujuan utama pemasaran adalah mencapai kepuasan maksimal pelanggan, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting dipertahankan dalam jangka panjang justru loyalitas pelanggan. Hal ini sangat beralasan karena dengan memiliki basis pelanggan yang loyal maka sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan, karena pelanggan yang loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

Loyalitas dianggap sebagai komitmen internal untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu (Peter *and* Olson, 1996:62), sedangkan sebagai fenomena perilaku, loyalitas adalah perilaku pembelian yang berulang. Penekanan pada loyalitas sebagai fenomena perilaku adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian berulang. Mowen (1995:531) menyatakan bahwa loyalitas menggambarkan kondisi bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek dan mempunyai komitmen terhadap merek pilihannya tersebut.

Keuntungan pertama yang ditimbulkan karena adanya loyalitas adalah : nasabah akan melakukan transaksi lebih banyak karena semakin lama seorang nasabah menjalin relasi dengan perusahaan, maka mereka cenderung bertransaksi lebih banyak (Evert, 2000). Keuntungan yang kedua adalah nasabah merasa lebih nyaman karena nasabah telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban. Selanjutnya keuntungan yang ketiga adalah nasabah menyebarkan berita yang positif karena pelanggan loyal jangka panjang menjadi duta bagi perusahaan tersebut atau menjadi tenaga penjual *part time*. Keuntungan yang didapat berikutnya adalah nasabah menjadi lebih mudah untuk dilayani, hal ini disebabkan nasabah yang loyal lebih mudah dilayani karena telah dikenal oleh perusahaan dan kebutuhannya pun telah dikenal dan dapat lebih mudah dipenuhi. Keuntungan yang kelima adalah nasabah cenderung lebih memaafkan karena nasabah yang memiliki loyalitas tinggi dan lebih mungkin memaafkan serta memberi kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka dengan alasan tertentu.

Loyalitas dengan menggunakan pendekatan *attitudinal loyalty*, pengukurannya menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Wu and Tsai (2007) serta Taylor *et al.* (2004), yaitu : (1) Pertimbangan sebagai pilihan terbaik, (2) Keterikatan diri, (3) Kesetiaan Nasabah. Sedangkan pengukuran loyalitas pelanggan dengan pendekatan *behavioral loyalty* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator yang dikembangkan oleh Liu, Sudharshan and Hamer (2003) dan Slater (1997) yaitu : (1) Niat untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). (2) Niat untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain (*positif remarks*). (3) Niat untuk

merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*recommend to others*). (4)  
Niat memberikan informasi personal kepada perusahaan (*giving personal information*).

## **HIPOTESIS**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.
2. Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*.
3. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.
4. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*.
5. *Attitudinal loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

## **METODE**

Metode penelitian utama yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian survey, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995:3). Selain itu studi ini juga merupakan penelitian empiris dengan uji kausalitas untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian menggunakan data primer dan sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Jember. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi pada BMI di Jember selama penelitian ini berlangsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung lokasi

penelitian dengan bantuan peneliti untuk mendampingi responden dalam menjelaskan setiap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Dengan meneliti sampel, maka diharapkan dapat menggambarkan kesimpulan yang akan dapat digeneralisasi terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2003:97). Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) maka penentuan besar sampel dalam studi ini menggunakan pertimbangan *Model size dan Maximum Likelihood Estimation*

#### ***Model size.***

Penentuan besar sampel penelitian yang ideal berdasarkan Hair *et al.* (1999:67) adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam studi ini 16 indikator. Jadi responden yang disarankan adalah minimal 5 atau maksimal 10 kali indikator. Pada studi ini jumlah minimal responden yang digunakan adalah  $16 \times 5 = 80$  responden sampai dengan maksimal  $16 \times 10 = 160$  responden.

#### ***Maximum Likelihood Estimation.***

Menurut Ferdinand (2002:55) dalam estimasi yang menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum sampel yang diperlukan berjumlah 100 sedangkan besar sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200. Jumlah sampel dalam studi ini ditetapkan sebesar  $16 \times 7 = 112$  responden, hal ini berdasarkan pertimbangan untuk memenuhi ketentuan *model size* maupun

*maximum likelihood estimation* dan berjaga-jaga apabila ada kuesioner yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.

## **HASIL**

Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada  $\alpha = 5\%$ . Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0,90$ , sedangkan reliabilitas dalam studi ini dihitung dengan menggunakan *composite (construct) reliability* dengan *cut off value minimal* sebesar 0,7 (Ghozali, 2005:134). Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua instrumen valid dan reliabel. Nilai  $t$  (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji pada penelitian ini untuk nilai GFI minimal adalah 0,905 dan maksimal adalah 0,94 sedangkan nilai *construct reliability* minimal adalah 0,840 dan maksimal adalah 0,880.

## **Analisis SEM**

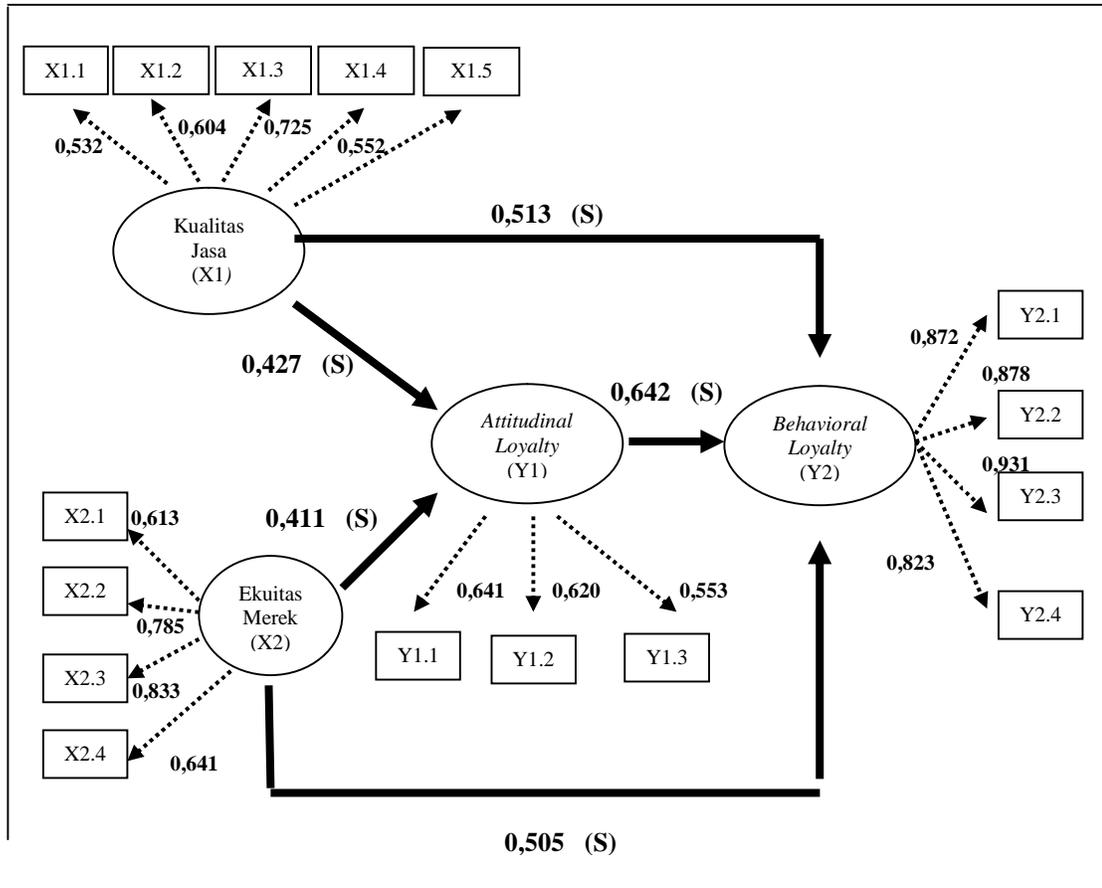
Uji normalitas perlu dilakukan untuk normalitas terhadap data univariat dimana beberapa variabel yang digunakan dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar/tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat pada *critical ratio (CR)*. Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assesment of normality (CR)* sebesar 1,765 terletak diantara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$  sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ .

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 2,105. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan

memperhatikan nilai *Mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$  (Ghozali, 2005:130).

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data univariate dan multivariate normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi data *outlier*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas kualitas jasa dan ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah BMI di Jember dengan menggunakan program AMOS. Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural seperti ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini.



**Gambar 1**  
**HASIL MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL**

Secara ringkas rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 1 berikut ini dan dapat diketahui dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima.

**Tabel 1**  
**RANGKUMAN HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

No.	Hipotesis	Keterangan
-----	-----------	------------

1.	Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> .	Diterima Positif Signifikan
2.	Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i> .	Diterima Positif Signifikan
3.	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> ..	Diterima Positif Signifikan
4.	Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i> .	Diterima Positif Signifikan
5.	Attitudinal loyalty berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral loyalty</i> .	Diterima Positif Signifikan

## PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa dan ekuitas merek berpengaruh terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Kualitas layanan yang diberikan pihak BMI selama ini berpengaruh pada *attitudinal loyalty* yang tercermin melalui perasaan dan sikap nasabah. Wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati akan membentuk loyalitas nasabah. Indikator daya tanggap yang diberikan pihak BMI pada

nasabahnya mempunyai nilai terbesar untuk mengukur variabel kualitas jasa. Nilai terbesar tersebut mengindikasikan bahwa daya tanggap mempunyai nilai paling besar (paling kuat) untuk mengukur kualitas jasa dibandingkan dengan indikator yang lain. Sedangkan wujud fisik yang diberikan pihak BMI kepada nasabahnya mempunyai nilai terkecil untuk mengukur kualitas jasa dibandingkan dengan indikator yang lain. Wujud fisik yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi bentuk bangunan dan sarana parkir. Pihak manajemen harus lebih memperhatikan dan memperbaiki wujud fisik BMI sehingga mampu meningkatkan loyaltitas nasabahnya.

Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Kualitas layanan yang diberikan pihak BMI selama ini berpengaruh pada *behavioral loyalty* yang tercermin melalui niat dan perilaku beli aktual nasabah. Niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*recommend to others*) mempunyai nilai terbesar untuk mengukur *behavioral loyalty*. Nilai terbesar tersebut mengindikasikan bahwa niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain mempunyai nilai paling besar (paling kuat) untuk mengukur variabel *behavioral loyalty* dibandingkan dengan indikator yang lain. Sedangkan indikator niat memberikan informasi personal kepada perusahaan (*giving personal information*) mempunyai nilai terkecil untuk mengukur *behavioral loyalty* dibandingkan dengan indikator yang lain. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka pihak manajemen harus lebih jeli untuk mencari strategi sehingga dapat menciptakan cara-cara yang efektif agar nasabah mau memberikan informasi secara personal kepada perusahaan, baik informasi positif maupun informasi negatif mengenai perusahaan.

Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Ekuitas merek yang dirasakan oleh nasabah BMI selama ini berpengaruh pada *attitudinal loyalty*. Hal ini ditunjukkan melalui perasaan dan sikap nasabah yang merasakan merek BMI dianggap mampu bersaing dengan perbankan yang lain. Indikator pertimbangan sebagai pilihan terbaik mempunyai nilai terbesar untuk mengukur variabel *attitudinal loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa pertimbangan sebagai pilihan terbaik tersebut mempunyai nilai paling besar (paling kuat) untuk mengukur *attitudinal loyalty*. Sedangkan keterikatan diri nasabah pada BMI mempunyai nilai terkecil untuk mengukur *attitudinal loyalty* dibandingkan dengan indikator yang lain. Nasabah merasa terikat untuk loyal pada BMI tetapi tidak tertutup kemungkinan untuk berpindah pada perbankan yang lain. Sebagian besar nasabah mempunyai rekening pada bank lain selain pada BMI. Pihak manajemen harus aktif memperhatikan ekuitas merek perbankan lain sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek BMI yang dipersepsikan oleh nasabah.

Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Ekuitas merek yang dirasakan dan diterima oleh nasabah BMI selama ini berpengaruh pada *behavioral loyalty*. Merek merupakan suatu aset bagi perusahaan sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk perusahaan yang lain (pesaing). Merek mempunyai kekuatan di dalam benak nasabah untuk penciptaan merek secara keseluruhan. Keunikan merek (*brand uniqueness*) mempunyai nilai terbesar untuk mengukur ekuitas merek. Nilai terbesar tersebut mengindikasikan bahwa keunikan merek mempunyai nilai paling besar (paling kuat) untuk mengukur ekuitas merek dibandingkan dengan indikator yang lain. Merek BMI dengan keunikan sebagai perintis

perbankan syariah tersebut tertanam kuat di benak konsumen. BMI dianggap oleh nasabah mempunyai keunikan merek yang kuat dibandingkan dengan merek perbankan lain. Sedangkan indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) mempunyai nilai terkecil untuk mengukur ekuitas merek dibandingkan dengan indikator yang lain. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka kualitas yang dipersepsikan oleh nasabah belum optimal sehingga pihak manajemen harus meningkatkan kualitas lebih baik lagi.

*Attitudinal loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* yang dirasakan oleh nasabah BMI selama ini berpengaruh pada *behavioral loyalty*. Loyalti ditinjau dari pendekatan *attitudinal* sebagai sikap dan komitmen psikologis sedangkan ditinjau dari pendekatan *behavioral* yang tercermin dari niat dan perilaku beli aktual. Hasil analisis mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baldinger *and* Rubinson (1996) bahwa pengukuran loyalitas dengan menggunakan komponen sikap dan perilaku lebih diutamakan untuk tercapainya konsep loyalitas secara menyeluruh. Selain itu hasil ini juga mendukung penelitian Morgan (2000) bahwa loyalitas merupakan pergerakan dari loyalitas afektif (*affective loyalty*) berdasarkan apa yang dirasakan oleh pelanggan (*what I feel*) menuju loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) berdasarkan apa yang dikerjakan oleh pelanggan (*what I do*). Oleh karena itu pihak manajemen harus memperhatikan konsep loyalitas secara keseluruhan karena loyalitas merupakan pergeseran dari loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) menuju terciptanya loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Kualitas jasa yang diberikan oleh BMI berpengaruh secara nyata terhadap *attitudinal loyalty*. Indikator daya tanggap yang diberikan pihak BMI pada nasabahnya mempunyai nilai terbesar untuk mengukur variabel kualitas jasa, sedangkan wujud fisik yang diberikan pihak BMI kepada nasabahnya mempunyai nilai terkecil untuk mengukur kualitas jasa dibandingkan dengan indikator yang lain. Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Kualitas jasa yang diberikan oleh BMI berpengaruh secara nyata terhadap *behavioral loyalty*. Niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*recommend to others*) mempunyai nilai terbesar untuk mengukur *behavioral loyalty*, sedangkan indikator niat memberikan informasi personal kepada perusahaan (*giving personal information*) mempunyai nilai terkecil untuk mengukur *behavioral loyalty* dibandingkan dengan indikator yang lain.

Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Ekuitas merek yang dirasakan oleh nasabah BMI selama ini berpengaruh pada *attitudinal loyalty*. Indikator pertimbangan sebagai pilihan terbaik mempunyai nilai terbesar untuk mengukur variable *attitudinal loyalty*, sedangkan keterikatan diri nasabah pada BMI mempunyai nilai terkecil untuk mengukur *attitudinal loyalty* dibandingkan dengan indikator yang lain. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*. Ekuitas merek yang dirasakan dan diterima oleh nasabah BMI selama ini berpengaruh pada *behavioral loyalty*. Keunikan merek (*brand uniqueness*) mempunyai nilai terbesar untuk mengukur ekuitas merek, sedangkan indikator kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) mempunyai nilai terkecil untuk mengukur ekuitas merek dibandingkan dengan indikator yang

lain. *Attitudinal loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* yang dirasakan oleh nasabah BMI selama ini berpengaruh pada *behavioral loyalty*. Loyalitas merupakan pergerakan dari loyalitas afektif (*affective loyalty*) berdasarkan apa yang dirasakan oleh pelanggan (*what I feel*) menuju loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) berdasarkan apa yang dikerjakan oleh pelanggan (*what I do*).

### **Saran**

Pihak manajemen BMI harus memperhatikan setiap indikator ekuitas merek yang dirasakan oleh nasabah terhadap *attitudinal loyalty* melalui peningkatan kualitas layanan yang ada selama ini. Dengan demikian diharapkan nasabah dapat lebih merasa terikat secara mendalam untuk menjadi nasabah yang loyal pada BMI. Selain itu pihak manajemen harus meningkatkan wujud fisik BMI seperti tata letak gedung dan fasilitas parkir. Peningkatan fasilitas fisik ini mendukung nasabah untuk berkenan informasi secara personal pada pihak BMI baik informasi positif maupun negatif sebagai masukan maupun kritik yang membangun.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : The Free Press.
- Baldinger, A.L. and Rubinson, J., 1996. "Brand Loyalty : The Link Between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No.6, pp.22-34.
- Evert, Gummesson, 2000. "Return on Relationship : Building the Future with Intellectual Capital", *European Journal of Marketing*, pp.105.

- Ghozali, Imam dan Fuad, 2005. *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep dan Aplikasi*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr, Anderson, Tatham dan W.C. Black, 1999, *Multivariate Data Analysis with Readings*, New York : Macmillan Publishing Company.
- Kara, Muslimin,H., 2005, *Bank Syariah di Indonesia- Analisis Kebijakan Pemerintah Indonesia Terhadap Perbankan Syariah*, Yogyakarta : UII Press.
- Keller, K. L., 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Upper Saddle River, N. J. : Pearson Education International.
- Liu, B.S., D. Sudharshan and Hamer, 2000. "After Service Response in Service Quality Assesment : A Real Time Updating Model Approach", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 (2). pp. 160-177.
- Morgan, R. P., 2000. " A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42, No.1, pp. 65-78.
- Mowen, John C., 1995. *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Mexico Canada : Prentice Hall.
- Netemeyer, R. D., B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks and F. Wirth, 2004. "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-224.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Inc.
- Payne, A, 1993. *The Essence of Services Marketing*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Slater, Stanley F., 1997. "Developing a Customer Value-Based Theory of Firm", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp. 162-167.

Taylor, Steven A., Kevin Celuch *and* Stephen Goodwin, 2004. " The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.

Wu, Wann-Yih *and* Cheng-Hung Tsai, 2007. "The Empirical Study of CRM : Consumer-company Identification and Purchase Intention in the Direct Selling Industry", *International Journal of Commerce & Management*, Vol.17 No.3, pp. 194-210.