

KOMUNIKASI DAN KOMITMEN BANK UMUM SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN NASABAH DI PULAU LOMBOK DENGAN ISLAM DAN HINDU SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Pongky Arie Wijaya
(Dosen Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi FITK IAIN Mataram)
pongkya_w@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh komunikasi dan komitmen Bank Umum Syariah terhadap kepercayaan nasabah dengan Islam dan Hindu sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini adalah nasabah salah satu Bank Umum Syariah di Pulau Lombok. Data dikumpulkan dari 240 sampel nasabah melalui kuesioner. Data dianalisa dengan statistik deskriptif. Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* AMOS 20 dan SPSS versi 17. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dan komitmen berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan Islam dan Hindu tidak memoderasi hubungan antara komunikasi dan komitmen terhadap kepercayaan.

Kata Kunci: *Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan, Islam dan Hindu*

A. Pendahuluan

Sistem perbankan syariah memiliki karakteristik operasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan menonjolkan aspek keadilan, investasi dengan menggunakan etika, menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi. Perbankan syariah telah menyediakan beragam produk serta layanan perbankan beragam dengan skema bervariasi, sehingga perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan diminati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia.

Dalam lingkup ekonomi makro, penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah secara luas dapat mempererat hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil. Meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat serta mengurangi transaksi

yang spekulatif, sehingga stabilitas sistem keuangan akan tercipta, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kestabilan harga.

Pemerintah telah memberlakukan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang kuat. Progres perkembangan bank syariah mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir. Peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. Pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan berkontribusi optimal bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu upaya pengembangan perbankan syariah merupakan bagian dan kegiatan yang mendukung pencapaian rencana strategis dalam pembangunan nasional.

Salah satu tujuan pengembangan perbankan syariah adalah diarahkannya perbankan syariah pada pelayanan pasar domestik yang memiliki potensi sangat besar. Perbankan syariah harus menjadi pemain domestik, namun memiliki kualitas layanan dan kinerja bertaraf internasional. Sistem perbankan syariah diharapkan menjadi perbankan syariah modern, universal, dan terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia. Sistem perbankan syariah harus mampu menghadirkan bentuk-bentuk aplikatif dari konsep ekonomi syariah, turut membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh bangsa Indonesia, dengan tetap memperhatikan kondisi sosio-kultural.

Pada saat ini setiap perbankan syariah menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Upaya menciptakan keunggulan kompetitif dapat dilakukan dengan mengembangkan pelayanan nasabah dengan baik. Pelayanan nasabah bukan sekedar keunggulan kompetitif. Pada banyak industri pelayanan nasabah adalah ujung tombak yang membuat industri bisa bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Komunikasi dan komitmen merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh bank umum syariah. Komunikasi yang dilakukan oleh nasabah dan pihak bank di masa lalu dengan tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Komunikasi sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi, yang melibatkan nasabah dan bank. Dengan cara berkomunikasi yang tepat, pihak bank juga dapat membangun hubungan yang baik dengan nasabahnya.

Komitmen merupakan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, sehingga akan terbangun sebuah hubungan yang bernilai antara nasabah dengan bank. Kepercayaan dibangun diatas fondasi mutual komitmen. Keinginan

yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah dapat diukur melalui perasaan turut memiliki serta peran serta nasabah untuk mendukung dan memikirkan kesuksesan bank syariah. Komitmen yang kuat dapat melenyapkan hambatan-hambatan dalam mempertahankan hubungan nasabah dengan bank.

Kegiatan intermediasi perbankan di Nusa Tenggara Barat pada triwulan III-2012 terus menunjukkan kinerja positif. Kondisi tersebut tercermin dari kecenderungan peningkatan yang terjadi pada penyaluran kredit kepada masyarakat dan banyaknya dana masyarakat yang berhasil dihimpun oleh industri perbankan di Nusa Tenggara Barat. Sepanjang triwulan III-2012, *outstanding* kredit yang disalurkan kepada masyarakat mampu tumbuh sebesar 19,50% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang tercatat sebesar Rp 6,20 triliun meningkat menjadi Rp 7,41 triliun. Sedangkan dari sisi penghimpunan dana, jumlah dana pihak ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun dari masyarakat menunjukkan pertumbuhan sebesar 16,55% atau mencapai Rp 7,32 triliun, meningkat dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang tercatat sebesar 16,05% (Bank Indonesia Mataram, 2012).

Indikator-indikator inilah yang dapat menunjukkan bahwa industri perbankan di Nusa Tenggara Barat, terutama pula di Pulau Lombok, tumbuh dengan baik, baik yang terjadi di perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Meningkatnya jumlah dana pihak ketiga yang berasal dari masyarakat, harus diimbangi dengan kinerja perbankan yang baik, mulai dari komunikasi dan komitmen yang ditawarkan kepada nasabah dengan harapan membentuk kepercayaan nasabah.

Berdasarkan kondisi perbankan syariah di Pulau Lombok tersebut, maka studi ini mengkaji kembali alur pemikiran teoritik Morgan *and* Hunt (1994), menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Komunikasi dengan kualitas dan frekuensi yang tinggi disertai dengan sifat yang relevan, tepat waktu dan *reliable* akan membentuk kepercayaan yang baik dari nasabah. Mukherjee *and* Nath (2003), menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang dilakukan oleh bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan nasabah dan meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan transaksi kembali atau dengan kata lain terjalin *relationship quality* yang semakin baik.

Efektivitas komunikasi penyedia jasa dan hubungan yang berkualitas menunjukkan bahwa pertukaran informasi merupakan elemen penting dari pemasaran *relationship* (Chen *et al.*, 2008). Komunikasi merupakan sebuah cara yang dapat memupuk kepercayaan dan mengembangkan hubungan. Dalam pelayanan,

komunikasi yang efektif antara konsumen dan penyedia layanan dilakukan untuk membantu mengurangi ketidakpastian dan kecurigaan.

Komunikasi yang dilakukan secara efektif akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam kondisi kepercayaan yang tinggi, proses layanan sulit untuk dievaluasi karena tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk berkomunikasi secara efektif (misalnya mengatakan yang sebenarnya kepada pelanggan), sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan, dan mendorong kepercayaan dan kepuasan.

Menurut Hawke *and* Heffernan (2006) Ndubisi (2007), Ndubisi, *et al.* (2007), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi terhadap kepercayaan. Komunikasi merupakan salah satu variabel penting dalam membangun hubungan kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memperhatikan tingkat keamanan yang ditunjukkan dengan menyediakan informasi secara *online*, substansi informasi, komunikasi sosial secara terbuka, kecepatan informasi dan kualitas informasi. Dalam membangun kepercayaan, bank harus berkomunikasi secara efektif dengan cara menjaga janjinya, berkomunikasi dengan tepat waktu dan memberikan informasi yang terpercaya tentang layanan jasa yang diberikan. Cara-cara itulah yang dilakukan oleh bank didalam berkomunikasi sehingga dapat merubah tingkat kepercayaan nasabah. Komunikasi merupakan strategi membangun hubungan yang efektif terhadap kepercayaan. Dengan menggunakan komunikasi dua arah diharapkan mampu memfasilitasi keluhan nasabah, kebutuhan akan informasi, umpan balik nasabah, dan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

Komunikasi mengacu pada pemberian informasi yang tepat waktu, membina kepercayaan dengan membantu menyelesaikan masalah, dan menyelaraskan persepsi dan harapan Kassim dan Abdulla (2006). Komunikasi disajikan secara terbuka, kecepatan dalam respon, dan kualitas informasi, yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lingkungan komunikasi yang kondusif juga dapat menarik konsumen.

Studi ini juga mengkaji dan meneliti kembali hubungan antara komitmen dengan kepercayaan nasabah. Ndubisi *et al.*, (2007) dan Morgan *and* Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Ndubisi *et al.*, (2007) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa komitmen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *relationship quality*.

Komitmen pihak bank berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Pihak bank harus mempunyai keinginan kuat untuk melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah, fleksibel dan inovatif dalam menyediakan jasa, fleksibel

dalam melayani nasabah, sebagai strategi untuk menciptakan kepercayaan nasabah. Untuk meningkatkan kepercayaan, bank harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap nasabah Ndubisi *et al.* (2007). Liang *and* Wang (2004) mengemukakan bahwa kekuatan komitmen perusahaan tergantung pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan. Mendukung penelitian mereka, Caceres *and* Paparoidamis (2007), menyatakan bahwa komitmen berhubungan positif dengan kepercayaan, loyalitas dan pembelian. Komitmen dan kepercayaan adalah dua konsep yang terhubung tetapi berbeda.

Komitmen dan kepercayaan merupakan dua unsur yang sangat penting dalam membangun orientasi jangka panjang sebelum menentukan strategi pemasaran. Untuk memastikan hubungan kerja sama yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, harus saling menguntungkan, perusahaan juga harus memastikan bahwa mereka menyediakan sumber daya dan manfaat yang lebih baik.

Menurut Ndubisi *et al.*, (2007), bank harus bersedia untuk melakukan penyesuaian dengan kebutuhan nasabah, fleksibel dan inovatif dalam memberikan pelayanan, bersikap fleksibel dalam melayani pelanggan, dan juga menawarkan layanan pribadi, sebagai strategi untuk menciptakan kepercayaan dan hubungan yang kualitas.

Dengan kerangka konseptual yang lebih komprehensif, studi ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif tentang pengaruh komunikasi dan komitmen terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah yang beragama Islam dan beragama Hindu di Pulau Lombok. Secara teoritis terdapat justifikasi empirik bahwa diduga terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara komunikasi dan komitmen terhadap kepercayaan. Teori-teori pemasaran jasa memberi dukungan atas justifikasi yang telah dikemukakan. Oleh karena itu pengujian teori ini pada situasi empirik patut didukung.

B. Kajian Pustaka Dan Hipotesis

1. Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam didalam kegiatan operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Muhammad (2002) mendefinisikan bank syariah sebagai lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak

lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Bank konvensional hanya bertindak sebagai penghubung antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan membutuhkan dana, sedangkan bank syariah memiliki fungsi lain yaitu sebagai manajer investasi, investor, jasa keuangan dan sosial (Harahap *et al.*, 2005). Bank syariah sebagai manajer investasi berarti bahwa bank syariah bertindak sebagai manajer investasi dari pemilik dana, dikelola secara profesional yang akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan yang diterima oleh pemilik dana. Bank syariah sebagai investor berarti bahwa bank syariah menginvestasikan dana dengan jenis dan sistem investasi yang sesuai dengan syariah. Bank syariah sebagai jasa keuangan berarti bahwa bank syariah bertindak menyediakan jasa keuangan perbankan yang hampir sama dengan bank konvensional. Bank syariah sebagai lembaga sosial berarti bahwa bank syariah memberikan pelayanan sosial, zakat dan dana sumbangan sesuai dengan prinsip syariah.

2. Pemasaran Relasional

Zeithaml *et al.*, (1996) mendefinisikan pemasaran relasional adalah upaya menarik, memelihara, dan keseluruhan pelayanan organisasi dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Penjualan dan pelayanan kepada konsumen yang ada dipandang sama pentingnya dalam menyukkseskan pemasaran jangka panjang. Hal ini berarti bahwa penjualan yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan yang baik adalah upaya untuk mempertahankan hubungan. Dengan demikian pemasaran relasional berfokus pada bagaimana cara mempertahankan konsumen dan mempertahankan pelayanan kepada konsumen. Sedangkan Payne (2001; 29 - 31) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai istilah yang digunakan dalam meliputi berbagai aktivitas dengan pembedaan pada dimensi filosofis, operasional dan strategis. Definisi umum dari bidang kegiatan pemasaran relasional hanya menggambarkan sebagai pertukaran dan pemenuhan satu sama lain yang saling menguntungkan dan dijanjikan kedua pihak dalam rangkaian transaksi dari hubungan mereka.

3. Komunikasi

Mukherjee dan Nath (2003), komunikasi dapat didefinisikan sebagai 'pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi'. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang berkepentingan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan.

Komunikasi sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang dilakukan oleh pihak bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan nasabah dan meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan transaksi kembali (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada tahap dimana pihak bank mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan (*openness*), kecepatan dalam merespon (*speed of response*) dan kualitas informasi (*quality of information*) akan mempengaruhi kemampuan pihak bank tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Mukherjee dan Nath, 2003). Sehingga komunikasi dapat diukur oleh indikator *openness*, *speed of response* dan *quality of information*.

Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 (H1) Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Pulau Lombok.

4. Komitmen

Morgan and Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai “*an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely.*”

Seperti halnya kepercayaan, komitmen juga diakui sebagai unsur utama bagi keberhasilan hubungan jangka panjang. Moorman *et al.*, (1992) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan (*desire*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (*enduring desire*) sehingga akan terbangun sebuah hubungan yang bernilai antara nasabah dengan bank. Konsep komitmen ini menurut Bloomer dan Schroder (2003 : 34) sejalan dengan konsep orientasi jangka panjang (*long-term orientation*) yakni suatu konsep yang menjelaskan keinginan nasabah untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan bank. Zulganef (2002 : 103) mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang.

Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2 (H2) Terdapat pengaruh komitmen terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Pulau Lombok.

5. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman *et al.*, (1992) sebagai keyakinan untuk menggantungkan diri pada mitra kerjasama. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang

panjang. Lebih khusus pada pemasaran jasa, efektivitas pemasaran jasa tergantung pada manajemen yang berdasarkan kepercayaan, karena pada umumnya nasabah akan membeli jasa berdasarkan pengalaman. Dengan demikian kepercayaan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah.

Pengukuran terhadap konstruk kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan dua dimensi yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yakni *meet expectations* dan *perceptions of risk*. Pertama, kesesuaian dengan harapan (*meet expectations*) berarti seberapa besar keyakinan nasabah untuk menggantungkan diri pada bank yang diperoleh berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima, sehingga nasabah memiliki minat untuk tetap mempertahankan hubungan dengan bank. Kedua, persepsi terhadap resiko (*perception of risk*), adalah dimensi pengukuran kepercayaan yang menggambarkan seberapa besar keyakinan nasabah untuk menggantungkan diri pada bank yang diperoleh berdasarkan jaminan atas resiko yang dapat merusak hubungan nasabah dengan bank.

6. Sub Budaya Agama

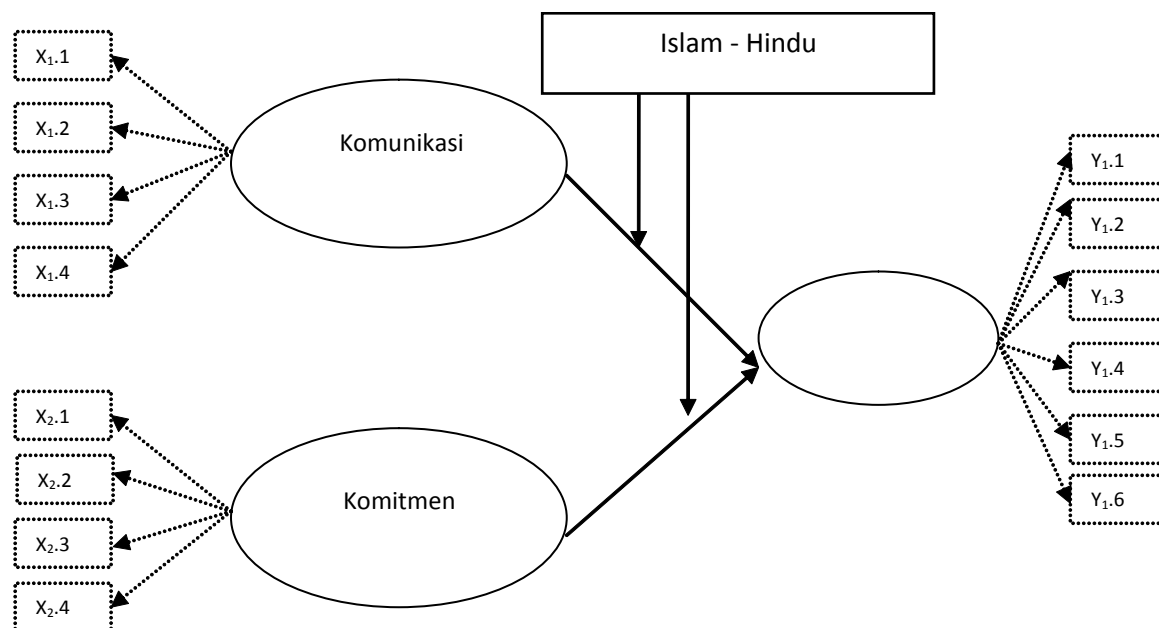
Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Budaya dibagi menjadi 3 (tiga) kelas mulai dari kelas terbesar sampai dengan terkecil, yaitu budaya, sub budaya (geografis, usia, etnis, jenis kelamin, dan pendapatan) dan kelas sosial pembeli (penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal). Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub budaya adalah sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi emosi, kepercayaan, nilai dan sasaran), perilaku (adat-istiadat, ritual dan tulisan, norma perilaku), dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografis dan obyek-obyek yang penting) (Peter dan Olson, 2000; 72 - 90).

Keragaman sub budaya merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub budaya tersebut. Konsumen merupakan bagian dari beberapa sub budaya berbeda, sehingga pemasar harus mengerti bagaimana sub budaya yang berbeda ini berinteraksi. Iklan promosi seharusnya tidak dibatasi hanya kepada satu sub budaya saja. Sub budaya agama dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan keyakinan yang dianut, antara lain Yahudi, Katolik, Morman, Budha dan Islam (Peter dan Olson, 2000; 72 - 90). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh

kepercayaan agamanya, sehingga beberapa produsen mengasosiasikan produk mereka dengan simbol-simbol dan perayaan suatu agama. Selain itu agama juga banyak menentukan proses pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga.

Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3 (H3) Islam dan Hindu dapat memoderasi hubungan antara komunikasi dan komitmen terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Pulau Lombok.



Gambar 1: Model Penelitian

C. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan nasabah beragama Islam dan beragama Hindu pada sebuah Bank Umum Syariah X di Pulau Lombok. Penelitian didasarkan pada komunikasi dan komitmen serta kepercayaan nasabah beragama Islam dan beragama Hindu. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian deskriptif analitis.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah *infinite*, karena merupakan rahasia pihak bank. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Y pada Bank Umum Syariah X di Pulau Lombok pada periode menabung tahun 2013, dengan lama menjadi nasabah minimal 1 (satu) tahun.

Ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 240 responden. Pemilihan responden menggunakan teknik non probabilitas atau *non random*. Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan *accidental*

sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, ketika peneliti bertemu dengan nasabah Tabungan Y pada Bank Umum Syariah X yang bertransaksi dengan bank.

Instrumen Penelitian

1. Komunikasi

Variabel komunikasi (X_1) yaitu pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi, ketepatan waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan:

- a. Bank menyediakan informasi terpercaya dan tepat waktu
- b. Bank menyediakan informasi ketika terdapat layanan perbankan yang baru
- c. Bank membuat dan memenuhi janjinya
- d. Informasi yang disajikan oleh bank selalu akurat

2. Komitmen

Variabel komitmen (X_2) yaitu keinginan yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah:

- a. Bank membuat penyesuaian yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah
- b. Penawaran bank membuat layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah
- c. Bank selalu fleksibel ketika layanannya diubah
- d. Bank selalu fleksibel melayani kebutuhan nasabah

3. Kepercayaan

Variabel kepercayaan (Y_1) merupakan keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah:

- a. Bank sangat perhatian dengan keamanan transaksi nasabah
- b. Janji bank dapat dipercaya
- c. Bank konsisten menyediakan layanan berkualitas
- d. Karyawan bank menunjukkan rasa hormat ke nasabah
- e. Bank memenuhi kewajibannya kepada nasabah
- f. Kepercayaan dengan layanan bank

Data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif. Dalam analisis dan pengujian hipotesis, digunakan pendekatan statistik inferensial. Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah Model Persamaan

Struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 20 dan SPSS versi 17.

D. Analisis Data

1. Deskriptif Karakteristik Responden

Data responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bagian satu mengenai karakteristik responden yang terdiri dari agama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan per bulan, pendidikan, frekuensi menabung, kepemilikan tabungan di bank konvensional dan kepemilikan tabungan di bank syariah lain, di jelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Deskripsi Identitas Responden
Beragama Islam dan Beragama Hindu

No.	Identitas Responden		Frekuensi		Persentase	
			Beragama Islam	Beragama Hindu	Beragama Islam	Beragama Hindu
1.	Usia	1. 18 s/d 20 Tahun	11	5	9.17	4.17
		2. 21 s/d 40 Tahun	65	51	54.17	42.50
		3. 41 s/d 60 Tahun	44	64	36.67	36.67
		4. > 61 Tahun	-	-	-	-
2.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki	46	52	38.33	43.33
		2. Wanita	74	68	61.67	56.67
3.	Pekerjaan	1. PNS	58	45	48.33	37.50
		2. Karyawan Swasta	23	25	19.17	20.83
		3. Karyawan BUMN	8	13	6.67	10.83
		4. Wiraswasta	18	23	15	19.17
		5. Dosen	7	9	5.83	7.50
		6. Dokter	6	5	5	4.17
		7. Lain-lain :	-	-	-	-

4.	Pendapatan Per Bulan	1. 1 jt s/d 3 jt	19	7	15.83	5.83
		2. 3.1 jt s/d 6 jt	58	62	48.33	51.67
		3. 6.1 jt s/d 9 jt	25	30	20.83	25
		4. 9.1 jt s/d 12 jt	18	21	15	17.50
		5. 12.1 jt s/d 15 jt	-	-	-	-
		6. > 15.1 jt	-	-	-	-
5.	Pendidikan	1. SMP	-	-	-	-
		2. SMU	11	7	9.17	5.83
		3. D3	15	29	12.50	24.17
		4. S1	77	63	64.17	52.50
		5. Pascasarjana	17	21	14.17	17.50
6.	Frekuensi Menabung	1. 2 Kali Sebulan	30	24	25	20
		2. 1 Kali Sebulan	65	90	54.17	75
		3. 1 Kali Dua Bulan	4	6	3.33	5
		4. 4 Kali Sebulan	21	-	17.50	-
7.	Memiliki Tabungan di Bank Konvensional	1. Ya	87	105	72.50	87.50
		2. Tidak	33	15	27.50	12.50
8.	Memiliki Tabungan di Bank Syariah Lain	1. Ya	38	6	31.67	5
		2. Tidak	82	114	68.33	95

Sumber : Lampiran Diolah

Tabel 2
 Hasil Penilaian Responden
 Beragama Islam dan Beragama Hindu
 Terhadap Komunikasi

No	Indikator	Descriptive Statistics			
		Beragama Islam		Beragama Hindu	
		Mean	Std.Dev	Mean	Std.Dev
1.	Informasi terpercaya dan tepat waktu	4.26	0.54	4.48	0.50
2.	Informasi layanan bank terbaru	4.14	0.55	4.48	0.50
3.	Bank membuat dan memenuhi janjinya	4.24	0.55	4.50	0.50
4.	Informasi yang akurat	3.48	0.80	4.71	0.94
	Rata-rata	4.03	0.62	4.54	0.65

Sumber : Lampiran Diolah

Tabel 3
Hasil Penilaian Responden
Beragama Islam dan Beragama Hindu
Terhadap Komitmen

No	Indikator	Descriptive Statistics			
		Beragama Islam		Beragama Hindu	
		Mean	Std.Dev	Mean	Std.Dev
1.	Penyesuaian dengan kebutuhan nasabah	3.42	0.82	3.22	0.78
2.	Penawaran bank untuk menyesuaikan kebutuhan nasabah	3.12	1.04	2.98	0.92
3.	Fleksibel ketika layanan diubah	3.02	1.02	2.86	0.88
4.	Fleksibel melayani kebutuhan nasabah	3.01	1.02	2.74	0.88
Rata-rata		3.14	0.96	2.95	0.86

Sumber : Lampiran Diolah

Tabel 4
Hasil Penilaian Responden
Beragama Islam dan Beragama Hindu
Terhadap Kepercayaan

No	Indikator	Descriptive Statistics			
		Beragama Islam		Beragama Hindu	
		Mean	Std.Dev	Mean	Std.Dev
1.	Perhatian dengan keamanan transaksi	4.40	0.50	4.46	0.50
2.	Janji bank dapat dipercaya	4.30	0.55	4.52	0.50
3.	K o n s i s t e n menyediakan layanan berkualitas	4.08	0.51	4.20	0.46
4.	Menunjukkan rasa hormat kepada nasabah	4.13	0.48	4.14	0.45
5.	M e m e n u h i kewajibannya kepada nasabah	4.15	0.51	4.25	0.46

6. M e m p u n y a i kepercayaan dengan layanan bank	4.16	0.48	4.21	0.45
Rata-rata	4.20	0.51	4.30	0.48

Sumber : Lampiran Diolah

Koefisien-koefisien jalur dalam penelitian ini:

Tabel 5
Hasil Pengujian Kesesuaian
Model Persamaan Struktural
Nasabah Beragama Islam dan Beragama Hindu

Jalur	Beragama Islam			Beragama Hindu		
	Koef	Prob	Ket	Koef	Prob	Ket
Komunikasi (X ₁) à Kepercayaan (Y ₁)	0,488	,000	Signifikan	0,608	,000	Signifikan
Komitmen (X ₂) àKepercayaan (Y ₁)	0,562	,000	Signifikan	0,414	,000	Signifikan

Hasil moderasi:

Tabel 6
Hasil Moderasi Sub Budaya
Agama Islam dan Hindu

Variables	Step 1		Step 2		Step 3	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig
Constant		0.000		0.000		0.000
Communication	0.476	0.000	0.479	0.000	0.528	0.000
Commitment	0.107	0.070	0.107	0.069	0.214	0.044
Dummy for Religious			0.038	0.408	0.241	0.525
Communication*DR					-0.395	0.401
Commitment*DR					-0.407	0.224
R ²	0.570		0.571	0.577		
R ² changes	0.570	0.001	0.006			

F changes	680.99	0.686	0.703
Significant F change	0.000	0.408	0.591

Note : Islam (0), Hindu (1)

2. Pengaruh Komunikasi dan Komitmen Terhadap Kepercayaan Nasabah Beragama Islam dan Beragama Hindu

Berdasarkan Tabel 5 dan 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur komunikasi (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1) pada kelompok nasabah beragama Islam sebesar 0,488, sedangkan pada kelompok nasabah beragama Hindu sebesar 0,608. Artinya pengaruh komunikasi (X_1) terhadap kepercayaan nasabah (Y_1) pada kelompok nasabah beragama Hindu lebih besar. Semua nilai probabilitas error $0,000 < \alpha$ taraf signifikansi (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1). Jadi hipotesis pertama yang menyatakan komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah (H1) diterima.
2. Nilai koefisien jalur komitmen (X_2) terhadap kepercayaan (Y_1) pada kelompok nasabah beragama Islam sebesar 0,562, sedangkan pada kelompok nasabah beragama Hindu sebesar 0,414. Artinya pengaruh komitmen (X_2) terhadap kepercayaan nasabah (Y_1) pada kelompok nasabah Islam lebih besar. Semua nilai probabilitas error $0,000 < \alpha$ taraf signifikansi (α) 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh komitmen (X_2) terhadap kepercayaan (Y_1). Jadi hipotesis kedua yang menyatakan komitmen berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah (H2) diterima.
3. Berdasarkan tabel 6, efek moderasi agama (Islam dan Hindu) dalam hubungan antara komunikasi, komitmen dan kepercayaan menunjukkan bahwa dari 3 langkah yang diamati, agama tidak memoderasi hubungan antara komunikasi dan kepercayaan (p-value = 0.401), komitmen dan kepercayaan (p-value = 0.224) Oleh karena itu, H3 ditolak. Tidak ada perbedaan agama yang signifikan dalam hubungan komunikasi dan komitmen dengan kepercayaan.

E. Pembahasan

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden beragama Islam, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung berusia 21 sampai dengan 40 tahun dengan jumlah 65 responden (54.17%). Begitu pula dengan nasabah beragama Hindu, dari 120 responden beragama Hindu, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung berusia 21 sampai 40 tahun dengan jumlah 51 responden (42.50%). Hasil ini memberikan indikasi

bahwa mayoritas kelompok nasabah beragama Islam dan beragama Hindu, yang menjadi nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X, adalah berusia produktif antara 21 sampai dengan 40 tahun.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden beragama Islam, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung berjenis kelamin wanita dengan jumlah 74 responden (61.67%). Begitu pula dengan nasabah beragama Hindu, dari 120 responden beragama Hindu, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung berjenis kelamin wanita dengan jumlah 68 responden (56.67%). Hasil ini memberikan indikasi bahwa mayoritas kelompok nasabah beragama Islam dan beragama Hindu, yang menjadi nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X, adalah berjenis kelamin wanita.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden beragama Islam, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dengan jumlah 58 responden (48.33%). Begitu pula dengan nasabah beragama Hindu, dari 120 responden beragama Hindu, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dengan jumlah 45 responden (37.50%). Hasil ini memberikan indikasi bahwa mayoritas kelompok nasabah beragama Islam dan beragama Hindu, yang menjadi nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X, adalah berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden beragama Islam, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung memiliki pendapatan per bulan sekitar Rp. 3.100.000 sampai dengan Rp. 6.000.000 dengan jumlah 58 responden (48.33%). Begitu pula dengan nasabah beragama Hindu, dari 120 responden beragama Hindu, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung memiliki pendapatan per bulan sekitar Rp. 3.100.000 sampai dengan Rp. 6.000.000 dengan jumlah 62 responden (51.67%). Hasil ini memberikan indikasi bahwa mayoritas kelompok nasabah beragama Islam dan beragama Hindu, yang menjadi nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X, adalah berpenghasilan per bulan sekitar Rp. 3.100.000 sampai dengan Rp. 6.000.000.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden beragama Islam, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung berpendidikan sarjana (S1) dengan jumlah 77 responden (64.17%). Begitu pula dengan nasabah beragama Hindu, dari 120 responden beragama Hindu, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung berpendidikan sarjana

(S1) dengan jumlah 63 responden (52.50%). Hasil ini memberikan indikasi bahwa mayoritas kelompok nasabah beragama Islam dan beragama Hindu, yang menjadi nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X, adalah berpendidikan sarjana (S1).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden beragama Islam, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung memiliki frekuensi menabung 1 kali dalam sebulan dengan jumlah 65 responden (54.17%). Begitu pula dengan nasabah beragama Hindu, dari 120 responden beragama Hindu, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung memiliki frekuensi menabung 1 kali dalam sebulan dengan jumlah 90 responden (75%). Hasil ini memberikan indikasi bahwa mayoritas kelompok nasabah beragama Islam dan beragama Hindu, yang menjadi nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X, adalah memiliki frekuensi menabung 1 kali dalam sebulan.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden beragama Islam, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung juga memiliki tabungan di bank konvensional dengan jumlah 87 responden (72.50%). Begitu pula dengan nasabah beragama Hindu, dari 120 responden beragama Hindu, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung juga memiliki tabungan di bank konvensional dengan jumlah 105 responden (87.50%). Hasil ini memberikan indikasi bahwa mayoritas kelompok nasabah beragama Islam dan beragama Hindu, yang menjadi nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X, juga memiliki tabungan di bank konvensional.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden beragama Islam, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung tidak memiliki tabungan di bank syariah lain dengan jumlah 82 responden (68.33%). Begitu pula dengan nasabah beragama Hindu, dari 120 responden beragama Hindu, mayoritas nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X yang menabung tidak memiliki tabungan di bank syariah lain dengan jumlah 114 responden (95%). Hasil ini memberikan indikasi bahwa mayoritas kelompok nasabah beragama Islam dan beragama Hindu, yang menjadi nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X, tidak memiliki tabungan di bank syariah lain. Apabila dibandingkan, nasabah beragama Hindu lebih loyal terhadap Bank Umum Syariah X dibandingkan nasabah beragama Islam

2. Pembahasan

Model persamaan struktural menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan

pengujian tersebut, maka dapat dikatakan hipotesis 1 yang menyatakan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan adalah terbukti atau diterima. Dapat diartikan bahwa hasil penelitian ini dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan komunikasi terhadap kepercayaan. Hal ini berarti jika komunikasi meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X. Sebaliknya jika komunikasi turun, maka akan menurunkan kepercayaan nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dong *et al.*, (2008) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi terhadap kepercayaan. Komunikasi efektif akan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Komunikasi akan menimbulkan harapan diantara konsumen dan perusahaan. Semakin baik perusahaan menyampaikannya, konsumen dapat menerima dengan baik, maka semakin percaya konsumen terhadap perusahaan.

Kepercayaan konsumen merupakan refleksi dari perilaku konsumen terhadap perusahaan. Agar dipercaya oleh konsumen, perusahaan harus menyampaikan komunikasi dengan baik. Komunikasi yang baik dapat dilakukan dengan cara menyiapkan banyak petunjuk yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi, informasi harus lengkap, informasi dapat dipercaya, informasi *up to date*, dan menyediakan informasi dengan banyak media. Komunikasi memiliki peran penting terhadap kepercayaan dan mempengaruhi loyalitas, langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan. Komunikasi yang efektif dilakukan dengan cara menjaga janji, komunikasi tepat waktu, informasi terpercaya, sehingga dapat merubah tingkat kepercayaan konsumen. Komunikasi merupakan strategi efektif untuk membangun kepercayaan. Komunikasi dua arah diharapkan mampu memfasilitasi keluhan konsumen, kebutuhan akan informasi, umpan balik konsumen, dan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ndubisi *et al.*, (2007) yang menemukan pengaruh dan memperluas model hubungan komunikasi terhadap kepercayaan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi terhadap kepercayaan. Komunikasi adalah salah satu variabel penting dalam membangun hubungan kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan keinginan konsumen terhadap informasi secara *online*, substansi informasi, komunikasi sosial yang dilakukan secara terbuka, kecepatan informasi dan kualitas informasi.

Substansi dari temuan penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh Bank Umum Syariah X berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Keberhasilan ini karena komunikasi yang dilakukan oleh Bank Umum Syariah X dilakukan

dengan baik dan diterima oleh nasabah. Semakin tinggi komunikasi yang dilakukan oleh Bank Umum Syariah X, semakin percaya nasabah terhadap Bank Umum Syariah X. Kepercayaan nasabah Bank Umum Syariah X terhadap komunikasi yang ditunjukkan dengan kejelasan, kelengkapan, kepercayaan, kebaruan dan penyajian informasi dengan banyak media yang semakin baik, akan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Model persamaan struktural kedua menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan pengujian tersebut, maka dapat dikatakan hipotesis 2 yang menyatakan komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan adalah terbukti atau diterima. Dapat diartikan bahwa hasil penelitian ini dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan komitmen terhadap kepercayaan. Hal ini berarti jika komitmen meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X. Sebaliknya jika komitmen turun, maka akan menurunkan kepercayaan nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X.

Komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Perusahaan harus mempunyai keinginan kuat untuk melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah, fleksibel dan inovatif dalam menyediakan jasa, fleksibel dalam melayani nasabah, sebagai strategi untuk menciptakan kepercayaan nasabah. Untuk meningkatkan kepercayaan, perusahaan harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap nasabah. Hasil penelitian ini secara umum bermakna bahwa komitmen dapat secara langsung menciptakan kepercayaan nasabah terhadap Bank Umum Syariah X. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komitmen Bank Umum Syariah X menyebabkan nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X percaya terhadap Bank Umum Syariah X, artinya bahwa semakin baik kompetensi Bank Umum Syariah X, dengan meningkatkan proses layanan yang cepat, variasi produk tabungan yang beragam, jaringan kantor yang luas dan ATM yang banyak, membuat nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X semakin percaya dan tetap menggunakan produk Tabungan Y Bank Umum Syariah X.

Subtansi dari temuan penelitian ini adalah komitmen Bank Umum Syariah X membentuk kepercayaan nasabah Tabungan Y Bank Umum Syariah X. Keberhasilan ini karena komitmen Bank Umum Syariah X seperti layanan inovatif, perhatian kepada nasabah lama, dan rutin mengadakan undian berhadiah, dilakukan dengan baik dan diterima oleh nasabah.

Uji moderasi menunjukkan bahwa sub budaya agama (Islam dan Hindu) tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan komunikasi dan komitmen terhadap kepercayaan. Berdasarkan pengujian tersebut, maka dapat dikatakan hipotesis 3 yang

menyatakan bahwa sub budaya agama (Islam dan Hindu) berpengaruh signifikan terhadap hubungan komunikasi dan komitmen terhadap kepercayaan adalah tidak terbukti atau ditolak. Hal ini berarti sub budaya agama (Islam dan Hindu) tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara komunikasi dan komitmen terhadap kepercayaan nasabah. Atau dengan kata lain, meningkatnya kepercayaan nasabah disebabkan oleh faktor komunikasi dan komitmen yang dilakukan oleh Bank Umum Syariah X, tanpa adanya faktor sub budaya agama.

Hasil penelitian ini menolak teori Peter and Olson (2010) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk dipengaruhi oleh faktor sub budaya yang salah satunya adalah agama. Kepercayaan nasabah terhadap Bank Umum Syariah X tidak dilandasi oleh sub budaya agama. Kepercayaan nasabah lebih dikarenakan karena faktor komunikasi yang telah dilakukan oleh bank dan komitmen yang dimiliki oleh bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Subtansi dari temuan penelitian ini adalah variabel moderasi sub budaya agama, yaitu Islam dan Hindu tidak dapat memoderasi hubungan antara komunikasi dan komitmen terhadap kepercayaan Bank Umum Syariah X.

F. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Pulau Lombok.
2. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Pulau Lombok.
3. Islam dan Hindu tidak dapat memoderasi hubungan antara komunikasi dan komitmen terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Pulau Lombok.

2. Implikasi Teoritik

1. Penelitian ini memberikan kontribusi pada analisis perbedaan koefisien model nasabah beragama Islam dan beragama Hindu. Pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan lebih tinggi pada kelompok nasabah beragama Hindu dibandingkan kelompok nasabah beragama Islam.
2. Penelitian ini memberikan kontribusi pada analisis moderasi yang diteliti, yaitu peran sub budaya agama (Islam dan Hindu) yang tidak memoderasi hubungan antara komunikasi dan komitmen terhadap kepercayaan nasabah

3. Keterbatasan Studi

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

1. Dalam mengumpulkan data dari kelompok nasabah beragama Hindu membutuhkan waktu yang elative lebih lama dibandingkan nasabah beragama Islam. Hal ini disebabkan jumlah nasabah beragama Hindu yang menabung pada periode tersebut lebih sedikit dibandingkan nasabah beragama Islam.

4. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel *relationship marketing* yang lain seperti *equity* dan *mutualism*, sehingga variabel *relationship marketing* yang lain dapat diketahui. Penambahan variabel independen atau variabel moderasi yang lain dari sub budaya, seperti sub budaya nasional, sub budaya geografi dan sub budaya ras, untuk memperluas segmentasi pasar.

Daftar Pustaka

- Augusty, F, 2000. *Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Bank Syariah Mandiri, 2012. *Laporan Tahunan PT Bank Syariah Mandiri 2011*. Jakarta : Bank Syariah Mandiri Press.
- Bloomer, J., Schroder, Odekerden, G., 2003. Antecedents and consequences of affective commitment. *Australian Marketing Journal*, Vol 11 (3), pp 33-43.
- Caceres, R.C., and Paparoidamis, N.G, 2007. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-business Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 836 – 867.
- Chen, Z.X., Shi, Y., Dong, D, 2008. An Empirical Study of Relationship Quality in A Service Setting: A Chinese Case. *Marketing Intelligence and Planning*, Vo. 26 No. 1., pp 11 – 25.
- Dong, D.H., Chen, Z.X., Shi, Y, 2008. An Empirical Study of Relationship Quality in A Service Setting: A Chinese Case. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26, pp. 11 – 25.
- Garbarino, E., Johnson, M.S., 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol 63, pp 70-87.
- Ghozali, Imam, 2009, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Harahap, S.S., Wiroso, Yusuf, M., 2005. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta, LPFE – Usakti.
- Hawke, A., and Heffernan, T, 2006. Interpersonal Liking in Lender Customer Relationships in The Australian Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 140 – 157.
- Kassim, N.M., and Abdulla, A.K.M.A, 2006. The Influence of Attraction on Internet Banking: An Extension to The Trust-relationship Commitment Model. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, pp. 424 – 442.
- Kotler, P, and Armstrong, G, 2008. *Principles of Marketing*. USA : Prentice Hall.
- Kotler, P, and Keller, K.L, 2006. *A Framework for Marketing Management*. USA : Prentice Hall.

- Liang, C.J., and Wang, W.H, 2004. Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty, An Integrative Research of Financial Service Industry in Taiwan. *Journal of Services Research*, Vol. 4, pp. 57 – 91.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., 1992. Relationship between providers and users of market research : the dynamic of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol XXIX, pp 314 – 28.
- Moorman, S., Deshpande, R., Zaltman, G., 1992. Factor affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, Vol 57, No 1, pp 81 – 101.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol 58, pp 20-38.
- Mukherjee, A., Nath, P., 2003. A model of trust in online relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing*, Bradford, Vol 21, pp 5.
- Nazir, M., 1988. Metode penelitian. Cetakan Ketiga. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, N.O., Wah, C.K., Chukwunonso, N.C., 2004. Evaluating relationship marketing strategies and customer loyalty. *International Logistics Congress Proceeding*, Vol 11.
- Ndubisi, N.O., 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 25, pp. 98 - 106.
- Ndubisi, N.O., Wah, C.K., Ndubisi, G.C., 2007. Supplier-customer relationship management and customer loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol 20, No 2, pp 222-236.
- Payne, A., 2001. *Relationship Marketing*. USA : Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., 1996. Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol 49, pp 40-50.
- Peter, J.P., and Olson, J.C, 2005. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Riduwan, 2004. Metode dan teknik penyusunan tesis. Cetakan 2. Bandung : Alfabeta.
- Rivai, H.A., Lukviarman, N., Syafrizal, Lukman, S., Andrianus, F., Masrizal, 2007. Identifikasi Faktor Penentu Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional. Jakarta : Bank Indonesia dan *Center for Banking Research Andalas University*.

- Solimun, 2003. Structural equation modeling LISREL dan AMOS. Malang : Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono, 2002. Metode penelitian administrasi. Edisi 9. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A, 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, pp. 31 – 47.
- Zulganef, 2002. Hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol 2, No 3, pp 98 – 115.