

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *SWITCHING BARRIER*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah Kc. Yogyakarta)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

EKA NUR YULI SETYANI

11391033

PEMBIMBING:

JOKO SETYONO, SE, M.Si

NIP: 19737072 200212 1 003

**MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : **B-2207/UN.02/DEB/PP.00.9/08/2018**

Tugas Akhir dengan judul :

**“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *SWITCHING BARRIER*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* STUDI KASUS PADA NASABAH BANK
NEGARA INDONESIA KC. YOGYAKARTA “**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Eka Nur Yuli Setyani
Nomor Induk Mahasiswa : 11391033
Telah diujikan pada : Jum'at, 03 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Joko Setyono, SE, M.Si
NIP: 19737072 200212 1 003

Penguji I

Ibi Satibi, SHL., M.SI
NIP. 19770910 200901 1 011

Penguji II

H. Muh. Yazid Afandi, M.Ag
NIP. 19720913 200312 1 001



Yogyakarta, 28 Agustus 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Eka Nur Yuli Setyani
Lamp : 1

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Eka Nur Yuli Setyani

NIM : 11391033

Judul Skripsi : **Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Berbasis Hubungan), *Switching Barrier* (Hambatan Keluar) Terhadap *Customer Retention* (Retensi Pelanggan) Studi Kasus Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Kc. Yogyakarta**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi. Islam

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 17 Juli 2018 M
04 Dzulqaidah 1439 H

Pembimbing



Joko Setyono, SE, M.Si
NIP: 19737072 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Nur Yuli Setyani

NIM : 11391033

Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Studi Kasus Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Kc. Yogyakarta”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 17 Juli 2018 M
04 Dzulqaidah 1439 H



Penyusun

Eka Nur Yuli Setyani
Eka Nur Yuli Setyani
NIM. 11391033

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Nur Yuli Setyani
NIM : 11391033
Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Studi Kasus Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Kc. Yogyakarta**". Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 17 Juli 2018 M
04 Dzulqaidah 1439 H



Eka Nur Yuli Setyani
NIM. 11391033

MOTTO

“Jika seseorang hendak berbicara maka hendaklah dia berpikir terlebih dahulu.

Jika dia merasa bahwa ucapan tersebut tidak merugikannya, silakan diucapkan.

Jika dia merasa ucapan tersebut ada mudharatnya atau ia ragu, maka ditahan

(jangan bicara).”

(Imam Syafii)

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”

(H.R. Ahmad)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan puji syukur Alhamdulillah kepada Allah *Subhanahuwata'ala* yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi di waktu yang sudah hampir habis ini, karena kemudahan-Nyalah saya bisa menyelesaikan amanah dari orang tua saya yang sudah menanti kelulusan saya..

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua tercinta saya

Bapak Muhammad Anwar dan Ibu Purwanti

Adik satu-satunya yang tersayang

Muchammad Bondan Yunianto

Suami saya yang berusaha membantu Sudyanto Pratama

Anak pertama yang ikut kebersamai skripsi saya dan bersabar atas ibunya

Uwais Dzulfiqar

Yang saya anggap orang tua,

Mak Darsih, Pak Bani, Pak Teguh

Teman-teman yang membantu Lala, Eka, Fitria, Nora, Dewi

Keluarga Besar Mahasiswa Keuangan Islam (KUI) 2011 UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Fastabiqul Khoirot (FAST) #yukngaji

Teras Dakwah

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye

ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عنة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----◌-----	Fathah	ditulis	<i>A</i>
-----◌-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----◌-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>
فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ḏukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif جاهلية	ditulis	A
	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati تنسى	ditulis	ā
	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	ditulis	ī
	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis	ū
	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati بينكم	ditulis	Ai
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati قول	ditulis	au
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-Qur’ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>as-Samā’</i>
الشَّمْس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو بالفروض	ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur’an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *al-Hijab*.

3. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Habieb Riziq, Ahmad Syukri Soleh
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Darul Uswah.



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Retention* Studi Kasus Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Kc. Yogyakarta”**.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Hanafi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak H. Muhammad Yazid Affandi, M.Ag. selaku Kaprodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Joko Setyono, S.E, M.Si yang sudah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini dengan maksimal.
5. Seluruh Dosen beserta staf dan karyawan Program Studi Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan pengetahuan selama saya menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muhammad Anwar dan Ibu Purwanti yang sudah mensupport saya berupa kasih sayang, doa, motivasi, materiil dan yang lainnya yang tidak bisa terbalaskan sampai kapanpun.
7. Adik saya Muchammad Bondan Yunianto
8. Yang sudah saya anggap orang tua Mak Darsilah, Pak Bani, Pak Teguh

9. Suami saya Sudiyanto Pratama, dan anak pertama saya Uwais Dzulfiqar
10. Sahabat-sahabat kuliah seperjuangan: Hani, Anin, Ebik, Opik, Nopik, Hesty, Roni, Ican, Iqbal, Yahya, Yudhan, Husen, dan semua teman teman lain. Suka duka dilalui selama menempuh pendidikan, semoga apa yang menjadi cita-cita kita tercapai.
11. Sahabat-sahabat FAST #YukNgaji Dewi, Rahma, Kak Ika, Kak Fitri, Kurnia, Ena, Te Lely, Ammah Lucky, Trika, Dita, dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih sudah mendukung saya dan mendoakan saya.
12. Sahabat-sahabat Teras Dakwah, Teteh, Ammah Vicky, Bu Subi, dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih sudah mendukung saya dan mendoakan saya.
13. Teman-teman KUI angkatan 2011 yang sama sama berjuang menuntut ilmu sampai akhir studi.
14. Seluruh pegawai Bank BNI Syariah KC Yogyakarta atas bantuan dan informasi yang telah diberikan
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu terisisnya kuesioner penelitian saya
16. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga kebaikan dan jasa-jasa kalian dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 17 Juli 2018 M
04 Dzulqaidah 1439 H

Penyusun,



Eka Nur Yuli Setyani
NIM. 11391033

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
BERITA PENYERAHAN TUGAS AKHIR	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
A. Tinjauan Pustaka	14
B. Landasan Teori.....	17
1. Akad Muamalah	17
2. Pemasaran Jasa	22
3. Perilaku Konsumen	26
4. Pemasaran Bank	32
5. <i>Customer Retention</i>	34
6. <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Berbasis Hubungan).....	39
7. <i>Switching Barrier</i>	58
C. Pengembangan Hipotesis	60
D. Kerangka Berfikir.....	64
BAB III	65
METODE PENELITIAN.....	65
A. DESAIN PENELITIAN	65

B. POPULASI DAN SAMPEL.....	65
C. JENIS DAN SUMBER DATA.....	66
D. PERIODE PENGAMATAN.....	67
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	67
F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	68
G. TEKNIK ANALISIS DATA.....	71
BAB IV.....	82
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
A. Deskriptif Objek Penelitian.....	82
B. Analisis Data Penelitian.....	87
C. Pembahasan.....	102
BAB V.....	118
PENUTUP.....	118
A. Kesimpulan.....	118
B. Implikasi.....	122
C. Saran.....	123
REFERENSI.....	125
LAMPIRAN 1.....	I



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Durbin-Watson.....	76
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	83
Tabel 4. 2 Status Pernikahan Responden	83
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	84
Tabel 4. 4 Pendapatan Per Bulan Responden	85
Tabel 4. 5 Lama Responden Menjadi Nasabah.....	85
Tabel 4. 6 Frekuensi Penggunaan Jasa BNI Syariah.....	86
Tabel 4. 7 Uji Validitas	88
Tabel 4. 8 Uji Realibilitas	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)	90
Tabel 4. 10 Hasil uji nilai tolerance dan VIF	91
Tabel 4. 11 Hasil Uji Durbin-Watson (DW).....	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan.....	99
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	64
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	90
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastistas.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	I
Lampiran 2 Rekapitulasi Pertanyaan	IV
Lampiran 3 Data Nasabah.....	VIII
Lampiran 4 Hasil Analisis Profil Responden.....	XI
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	XIII
Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas	XIX
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXII
Lampiran 8 Hasil Analisis Data.....	XXV
Lampiran 9 Tabel Durbin-Watson (DW).....	XXVII
Lampiran 10 Tabel r.....	XXVIII
Lampiran 11 Tabel F.....	XXIX
Lampiran 12 Tabel T.....	XXX
Lampiran 13 Curriculum Vitae	XXXI



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yang variabelnya meliputi *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *switching barrier* terhadap *customer retention*. Objek dari penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner serta metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Semua pertanyaan telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel. Semua jawaban telah diuji dengan uji asumsi klasik dan dinyatakan normal, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terdapat autokorelasi dan tidak terjadi heteroskedastitas. Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji regresi linier berganda.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *switching barrier* secara simultan berpengaruh terhadap *customer retention* nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Sedangkan hasil uji T menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *trust* sebesar 1,903 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,667 sehingga variabel *trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer retention*. Hasil uji T menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *commitment* sebesar 1,614 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,667 sehingga variabel *commitment* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Hasil uji T menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *communication* sebesar -2,659 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,667 sehingga variabel *communication* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Hasil uji T menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *conflict handling* sebesar 2,442 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,667 sehingga variabel *conflict handling* berpengaruh terhadap *customer retention*. Hasil uji T menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *switching barrier* sebesar 0,270 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,667 sehingga variabel *switching barrier* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 22,1% menunjukkan bahwa variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap variabel independen sebesar 22,1% dan sisanya 77,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijadikan model penelitian.

Kata kunci: pengaruh *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *switching barrier* terhadap *customer retention*

ABSTRACT

This research is aimed to find the impact of relationship marketing variables such as trust, commitment, communication, conflict handling, and switching barrier against customer retention. The objects of this research are the customers of BNI Syariah Bank branch Yogyakarta. The primary data are collected using questionnaire, while the researcher uses purposive sampling method. All the questions have been examined and acknowledged as valid and reliable. The whole answers are examined using classical assumptions test and declared as normal; no multicollinearity and heteroscedasticity are occurred. The researcher uses multiple linear regression test to examine the hypothesis.

The researcher has obtained the F-test results. First, the trust, commitment, communication, conflict handling, and switching barrier variables affect the customer retention simultaneously. Meanwhile, the result of the T-test points out that the t_{count} of the trust variable is 1,903, higher than the t_{table} which is 1,667 so that the variable influences the customer retention insignificantly. Second, the t_{count} of the commitment variable is 1,614, lower than the t_{table} which covers 1,667. It means that the variable does not affect the customer retention. Third, the t_{count} of communication variable is -2,659, lower than the t_{table} which reaches 1,667 so that the variable does not have impact on the customer retention. Fourth, the t_{count} of conflict handling variable is 2,442, higher than the t_{table} which is 1,667. It means that this variable affects the customer retention. Fifth, the t_{count} of switching barrier variable is 0,270, smaller than the t_{table} which reaches 1,667. It does not influence the customer retention. The 22,1% of coefficient of determination (R^2) points that the dependent variable influences the independent variable (22,1%), while the remaining variable (77,9%) is affected by another variables excluded in this research.

Keywords: impact of trust, commitment, communication, conflict handling, and switching barrier variables against customer retention.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan lembaga bank saat ini tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia. Pada hakikatnya bank adalah suatu lembaga yang bergerak dibidang keuangan khususnya dan ekonomi umumnya yang memberikan pelayanan dalam bidang jasa. Dalam pelayanannya, bank berfungsi sebagai penghimpun dana masyarakat sekaligus sebagai penyalurnya (Siti Khomsah Mahmudah, 2006: 1)

Selain bank konvensional, kini bank syariah juga terus berkembang, ditandai dengan makin banyaknya kesadaran muslim yang paham tentang riba pada suatu kegiatan ekonomi. Sehingga banyak nasabah yang berbondong-bondong berpindah ke bank yang menerapkan konsep syariah. Melihat perkembangan itu, tidak tertutup kemungkinan pada masa mendatang seluruh aspek perekonomian akan berbasis syariah. Ini menunjukkan nilai-nilai Islam dapat diterima di berbagai kalangan karena sifatnya yang universal, tidak eksklusif dan tentu saja memiliki *output* yang kompetitif dengan perbankan konvensional. Kini pun telah hadir pegadaian syariah, pembiayaan syariah, asuransi syariah dan produk-produk keuangan lainnya. Satu persamaan antara bank syariah dan bank konvensional adalah kedua-duanya berusaha mencari keuntungan, sedangkan perbedaan pokok pada keduanya yaitu pada akad, Dalam bank syariah akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Nasabah seringkali berani

melanggar kesepakatan/perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga hari kiamat nanti. Setiap akad dalam perbankan syariah baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad. Untuk itu bank syariah dituntut untuk berkembang dan menjadi lembaga finansial yang bonafid dan profesional.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) dimasa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Menurut Prichard et al sebagai mana dikutip oleh Hamiza Harun, salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya (Harniza Harun, 2011: 59).

Bagi suatu bank yang ingin memenangkan persaingan harus mampu mencapai tingkat mutu tertentu, baik mutu produk maupun mutu dari aspek-aspek lainnya seperti efisiesnsi SDM, yang mampu membuat harga produk bersaing dan mampu memberikan pelayanan yang baik. Menurut Parasuraman sebagaimana dikutip oleh Litra Diantara dan Samsir, pelayanan yang bermutu dapat tercapai apabila pelayanan tersebut sesuai atau lebih dari harapan nasabah dan sesuai dengan kemajuan zaman, harapan nasabah dimaksud semakin meningkat (Litra Diantara dan Samsir, 2015: 2).

Dalam prakteknya, bank menghabiskan banyak waktu dan sumberdaya untuk menambah pelanggan/nasabah baru dimana hal itu akan lebih

mengeluarkan biaya yang banyak dan apabila hanya fokus untuk mendapatkan nasabah baru tanpa mempertahankan pelanggan yang loyal juga akan merugikan bank, dikarenakan akan banyak pesaing yang menawarkan produk-produk andalannya untuk menarik nasabah baru dan menarik nasabah lama di bank lain agar berpindah bank, selain itu biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru juga akan mengeluarkan biaya yang cukup banyak.

Menurut pendapat Reicheld dan sasser yang dikutip oleh Lizar Aliansi mengungkapkan bahwa retensi pelanggan (*customer retention*) memiliki dampak yang lebih positif terhadap laba ketimbang pangsa pasar, skala ekonomi, dan variabel keunggulan bersaing lainnya. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa suatu bisnis biasanya kehilangan pelanggan sebesar 15-20% setiap tahunnya. Pengurangan kehilangan pelanggan (*customer defection*) sebesar 5% akan meningkatkan pertumbuhan laba sebesar 25-85%. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan atau yang biasa disebut retensi pelanggan (*customer retention*) merupakan suatu hal yang penting dan dibutuhkan dalam persaingan dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, hal pertama yang harus dilakukan institusi finansial adalah mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan kesetiaan mereka (Lizar Aliansi, 2010: 146).

Dalam industri kompetitif dan pasar yang dewasa, *relationship marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan nasabah. Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan di industri perbankan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan (*customer defection*),

mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan pelanggan baru, dan menambah penghasilan dalam jangka panjang (Lizar Aliansi, 2010: 150)

Proses pengembangan pemasaran berbasis hubungan bergantung dengan banyak faktor. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Lizar Aliansi menyebutkan ada dua elemen penting dalam pemasaran berbasis hubungan, yakni janji (*promise*) dan kepercayaan (*trust*). Sementara itu, Harrison menyebutkan ada empat faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran berbasis hubungan bagi penyedia jasa finansial, yakni kepercayaan, kualitas layanan, peran karyawan, dan kemampuan perusahaan menangani keluhan pelanggan (Lizar Aliansi, 2010: 138). Keterkaitan antara beberapa faktor tersebut menjadikan *relationship marketing* ini sangat berpengaruh bagi suatu bank.

Bulletin (swa.co.id) menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah penerapan aspek *relationship marketing* semakin tahun menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi transaksi. (Ria, 2014). Salah satu bank yang mendapatkan penghargaan indeks loyalitas terbaik adalah BNI Syariah. (Budiawati Ari Dwi, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* sangatlah dibutuhkan untuk menjaga hubungan antara pihak bank dengan nasabah, karena dengan keterkaitan hubungan tersebut menjadikan nasabah semakin puas dengan pelayanan formal yang berada di dalam bank, maupun kegiatan informal yang berada di luar bank, serta menjadikan nasabah semakin berkomitmen untuk loyal karena merasa dekat dan diperhatikan oleh

bank yang menjadikan nasabah tidak ingin beralih kepada bank pesaing meskipun banyak iming-iming yang ditawarkan.

Selain *relationship marketing*, hal yang bisa diterapkan sebuah bank untuk mempertahankan pelanggan adalah menggali hambatan keluar (*switching barrier*) yaitu dengan menghambat nasabah agar tidak berpindah ke bank pesaing. Dengan memberikan hambatan yang positif akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mencegah nasabah berpindah ke pesaing dibandingkan dengan mengambil kembali nasabah yang telah hilang. Karena jika nasabah telah memutuskan untuk berhenti berhubungan dengan suatu bank dan pindah ke bank lain, kecil kemungkinan konsumen tersebut akan kembali menjadi nasabah bank yang telah ditinggalkannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli (2012) yang berjudul “*Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega,Tbk.Malang*” menunjukkan bahwa variabel komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer loyalty*, ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *customer retention* terhadap variabel *customer loyalty* sedangkan variabel komitmen dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. (Zulkifli, 2012)

Menurut Adiati Hardjanti dan Dinna Amalia dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Service Quality, Customer Perceived Value,*

Customer Satisfaction, Customer Trust, Dan Switching Barriers Terhadap Costumer Retention” bahwa *customer trust* adalah variabel yang tidak berpengaruh positif terhadap *customer retention* sedangkan variabel *customer service quality, customer perceived value, customer satisfaction, dan switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention*. (Adiati dan Dina, 2014)

Bagi perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan tentu saja tidak akan membiarkan nasabahnya beralih kepada bank pesaing. Perusahaan akan memberikan yang terbaik dalam memprioritaskan pelanggan, tidak hanya memperbaiki kualitas produk atau jasa agar pelanggan tetap loyal. Sebelum pelanggan menjadi loyal maka pelanggan akan bertahan, dan bertahannya pelanggan dalam jangka panjang biasa disebut *customer retention*, yaitu strategi pelanggan untuk mempertahankan pelanggan hingga berakhir loyal.

Variabel ini penting karena masih sedikitnya penelitian yang menghubungkan antara *relationship marketing, switching barrier*, dengan *customer retention*, padahal *relationship* yang baik antara bank dan nasabah sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bertahannya nasabah untuk tetap menjadi pelanggannya. Serta perlunya bank untuk menghambat nasabah agar tidak berpindah ke bank pesaing dengan menyediakan layanan yang lebih baik, produk yang lebih unggul, teknologi perbankan terbaru, program kesetiaan pelanggan, dan peningkatan kepuasan sehingga nasabah tetap bertahan dan tidak mempunyai alasan untuk beralih ke bank pesaing.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *trust, commitment, communication, conflict handling*, dan *switching barrier* bank terhadap nasabah di perusahaan perbankan yaitu BNI Syariah cabang Yogyakarta. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

BNI Syariah berdiri setelah tempaan krisis moneter tahun 1997 dengan membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, maka pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI

Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

BNI Syariah hadir untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan, memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah, memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor, menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah, dan Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

Eksistensi BNI Syariah terbukti dari komitmen dan konsistensinya dalam memberikan pengembangan dan inovasi produk perbankan serta layanan terbaik bagi seluruh nasabah setianya, berikut beberapa prestasi BNI Syariah di tahun 2017 terakhir:

PENGHARGAAN TAHUN 2017

1. *Karim Award 2017 – Best of The Best Islamic Bank The Magnificent Seven* – Karim Consulting Indonesia
2. *Karim Award 2017 – The Most Expanding Financing (Buku II)* – Karim Consulting Indonesia
3. *Karim Award 2017 – The Most Expanding Funding (Buku II)* – Karim Consulting Indonesia
4. *Public Relations Indonesia Awards 2017* – Pemenang PR Indonesia Awards 2017 Kategori *Media Relations* Subkategori Perusahaan Swasta Nasional Non Tbk – PR Majalah Indonesia
5. *Top Brand Award 2017 – Category Sharia Bank* – Majalah Marketing
6. *Infobank 6th Digital Brand Awards 2017 – The Best Digital Brand 2012-2017* Kategori KPR Bank Umum Syariah
7. *Indonesia Digital Popular Brand Award 2017* – Kategori Tabungan Syariah
8. *Infobank 6th Digital Awards 2017* – Peringkat I *Digital Brand* KPR Bank Umum Syariah
9. *Infobank 6th Digital Awards 2017* – Peringkat II *Digital Brand* Deposito Bank Umum Syariah

10. *Infobank 6th Digital Awards 2017 – Peringkat III Digital Brand Kartu Debit Bank Umum Syariah*
11. *2016 Indonesia Employee Engagement Award – Overall Favourability Index Employee Engagement Survey as Silver Medal – LPPI*
12. *Indonesia Inhouse Magazine Awards 2017 – Silver Winner Kategori The Best of Private Company Inhouse Magazine (InMA) 2017 – Serikat Perusahaan Pers.jpg*

Dengan banyaknya prestasi tersebut, membuktikan bahwa BNI Syariah memiliki kinerja yang baik tentunya didukung oleh nasabah yang memiliki kepercayaan penuh kepada bank sehingga BNI Syariah tetap menjadi Bank Syariah yang eksis hingga sekarang. Jumlah nasabah BNI Syariah pun terus meningkat, menurut data terakhir jumlah nasabah bank BNI Syariah saat ini dengan total posisi Maret 2017 sekitar 2,5 juta orang terdiri dari nasabah dana sebanyak 2,2 juta orang, kemudian nasabah pembiayaan sebanyak 376 orang. (Richard Susilo, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, walaupun BNI Syariah bukan sebagai bank syariah yang pertama berdiri, akan tetapi eksistensi bank yang bertahan hingga sekarang bahkan mampu menuai banyak prestasi, BNI Syariah harus mampu meningkatkan strategi-strategi agar nasabah tidak beralih kepada bank pesaing, dan terus menjaga hubungan baik dengan nasabah. Berdasarkan alasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di BNI Syariah cabang Yogyakarta dengan Judul, **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *SWITCHING BARRIER* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* STUDI KASUS PADA NASABAH BANK NEGARA INDONESIA KC. YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *customer retention*?
2. Bagaimana pengaruh *commitment* terhadap *customer retention*?
3. Bagaimana pengaruh *communication* terhadap *customer retention*?
4. Bagaimana pengaruh kemampuan perusahaan menangani *conflict handling* terhadap *customer retention*?
5. Bagaimana pengaruh *switching barrier* terhadap *customer retention*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

- a. Menjelaskan pengaruh pengaruh *trust* terhadap *customer retention*.
- b. Menjelaskan pengaruh *commitment* terhadap *customer retention*.
- c. Menjelaskan pengaruh *communication* terhadap *customer retention*.
- d. Menjelaskan pengaruh kemampuan perusahaan *conflict handling* terhadap *customer retention*.
- e. Menjelaskan pengaruh *switching barrier* terhadap *customer retention*.

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Akademis

- 1) Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan untuk melengkapi penelitian sebelumnya khususnya dalam hal mempertahankan pelanggan (*customer retention*).
- 2) Penelitian lebih lanjut diharapkan penelitian ini dapat membantu atau sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang khususnya mengenai strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*).

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana dan sebagai masukan bagi perbankan *Syari'ah* untuk mengembangkan jasa perbankan dan sebagai bahan evaluasi atas kinerja perbankan *Syari'ah* selama ini dalam memberikan kepuasan dan pelayanan maksimal terhadap nasabahnya.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam memberikan gambaran yang menyeluruh dan memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi, maka secara garis besar sistematika skripsi terdiri dari:

Bab pertama adalah pendahuluan, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian. Rumusan masalah merupakan pertanyaan mengenai keadaan yang memerlukan jawaban

penelitian. Tujuan penelitian berisi tentang hal yang ingin dilakukan peneliti. Sistematika pembahasan mencakup uraian singkat pembahasan materi dari tiap bab. Bab ini merupakan gambaran awal dari apa yang dilakukan oleh peneliti.

Bab kedua adalah tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, landasan teori yang berhubungan dengan tema penelitian ini yaitu relasi pelanggan dengan perusahaan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, hambatan berpindah dan teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan retensi pelanggan, sehingga dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini. Arti penting bab ini adalah untuk memperoleh pemahaman dan kerangka yang membangun teori guna dilakukan penelitian ini.

Bab ketiga adalah metode penelitian, bab ini menguraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional berupa variabel yang dipakai dalam penelitian beserta penjabarannya secara operasional. Penelitian obyek, berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data berupa alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab keempat adalah analisis data dan pembahasan, bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian dan dilakukannya pembahasan berdasarkan hasil dari analisis penelitian, analisis data secara deskriptif maupun hasil pengujian yang telah dilakukan.

Bab kelima adalah penutup, bab ini merupakan titik terakhir dalam sebuah penelitian. Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil analisis data berdasarkan penelitian yang dilakukan disertai dengan daftar pustaka.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, *switching barrier* terhadap *customer retention* sudah ada beberapa penelitian sebelumnya. Ada variabel tertentu yang disebut dalam penelitian sebelumnya dan ada yang tidak. Guna mendukung dan membedakan dengan penelitian terdahulu, berikut ini dibahas beberapa hasil penelitian terkait.

Penelitian Zulkifli (2012) dengan judul “*Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk.Malang* menunjukkan bahwa variabel komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.” Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer loyalty*, ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *customer retention* terhadap variabel *customer loyalty*, sedangkan variabel komitmen dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Litra dan Samsir (2015) dengan judul “*Analisis Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Bangkinang – Kabupaten Kampar*”, penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berdampak bagi *customer retention* melalui *customer satisfaction* terbukti dari reputasi bank itu sendiri berarti

positif signifikan begitu juga dengan variabel yang lainnya, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap *customer retention* hasilnya positif signifikan.

Melisa Hadinata (2013) dengan judul “Studi Pengaruh *Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling* terhadap *Customer Loyalty* di Bank Mandiri Surabaya”, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yakni komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan satu variabel tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Mandiri Surabaya yaitu variabel kepercayaan.

Adiati dan Dina (2014) dengan judul “Pengaruh *Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust*, dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Retention*” penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yakni komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan satu variabel tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Mandiri Surabaya yaitu variabel kepercayaan.

Ika Septia (2012) dengan judul “Analisis Moderasi Hambatan Beralih pada Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Retensi Nasabah Bank BCA di Surabaya”, penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kepuasan nasabah terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap retensi nasabah, variabel hambatan beralih berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel retensi nasabah dan variabel hambatan beralih tidak terbukti sebagai variabel

moderasi yang berperan penting dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah terhadap variabel retensi nasabah.

Berdasarkan beberapa telaah pustaka di atas, penelitian lebih banyak mengacu pada penelitian Litra Diana dan Samsir yang berjudul, “Analisis *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Bangkinang – Kabupaten Kampar”. Peneliti mengadaptasi teori Nelson Ndubisi dalam (*relationship marketing and customer loyalty, marketing intelligence & planning, 2007*) dengan menggunakan 4 dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah.

Selain penelitian Litra dan Samsir, yang menjadi acuan adalah Penelitian Ika Septia yang berjudul, “Analisis Moderasi Hambatan Beralih pada Pengeruh Kepuasan Nasabah Terhadap Retensi Nasabah Bank BCA di Surabaya” yang menyatakan bahwa persepsi nasabah mendefinisikan *switching cost* sebagai investasi waktu, uang, dan tenaga yang sulit untuk beralih.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa Hadinata, Litra dan Samsir, yaitu sama-sama menggunakan variable bebas *relationship marketing* yang terdiri dari *trust, communication, commitment, dan conflict handling*. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Melisa Hadinata, Litra Diana dan Samsir, yaitu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji analisis regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaan dari penelitian yang sebelumnya terletak pada penambahan variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menambahkan variabel *switching barrier* sebagai variabel bebas dan penelitian Litra dan Diana menambahkan *customer satisfaction* sebagai variabel terikat. Selain itu perbedaan terletak pada metode untuk menganalisis data yang dilakukan Litra dan Samsir. Selain SPSS, Litra dan Samsir menggunakan *the structural equation modeling (SEM)* untuk menganalisis data.

B. Landasan Teori

1. Akad Muamalah

Dalam bahasa Arab, Kontrak disebut "*Aqd*" yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai "akad". *Aqd* atau Akad berarti pertalian yang mengikat dua belah pihak atau lebih.

Dalam bank syariah akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Nasabah seringkali berani melanggar kesepakatan/perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga yaumul qiyamah nanti. Setiap akad dalam perbankan syariah baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad (Amir Machmud dan H. Rukmana, 2010: 11).

Fiqh muamalah membedakan antara *wa'ad* dengan akad. *Wa'ad* adalah janji (*promise*) antara satu pihak kepada pihak lainnya, sementara akad

adalah kontrak antara dua belah pihak. *Wa'ad* hanya mengikat satu pihak, yakni pihak yang memberi janji berkewajiban untuk melaksanakan kewajibannya. Sedangkan pihak yang diberi janji tidak memikul kewajiban apa-apa terhadap pihak lainnya. Dalam *wa'ad*, terms and condition-nya belum ditetapkan secara rinci dan spesifik (belum well defined). Bila pihak yang berjanji tidak dapat memenuhi janjinya, maka sanksi yang diterimanya lebih merupakan sanksi moral. Di lain pihak, akad mengikat kedua belah pihak yang saling bersepakat, yakni masing-masing pihak terikat untuk melaksanakan kewajiban mereka masing-masing yang telah disepakati terlebih dahulu. Dalam akad, bila salah satu atau kedua belah pihak yang terikat dalam kontrak itu tidak dapat memenuhi kewajibannya, maka ia /mereka menerima sanksi seperti yang sudah disepakati dalam akad (Adiwarman A. Karim, 2004: 65).

Dalam membuat akad muamalah ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh para pihak agar akad muamalah tersebut sah dan tidak batal demi hukum. Syarat-syarat tersebut adalah (Sutan Remy Sjahdeini, 2014: 129):

a. Adanya Ijab dan Qobul

Syarat yang pertama harus terpenuhi adalah adanya ijab dan qobul diantara para pihak yang membuat akad tersebut.

Menurut *common law* suatu kontrak terjadi apabila didahului dengan adanya offer (penawaran) yang diajukan oleh salah satu pihak yang menginginkan mengadakan perjanjian dengan pihak lain, ini disebut dengan ijab. Suatu kontrak hanya terjadi apabila offer yang diajukan oleh

satu pihak disambut atau disetujui oleh pihak yang lain yang disebut penerimaan terhadap offer tersebut, ini disebut qabul.

b. Kehalalan Isi Akad

Kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran serta pelayanan jasa bank syariah harus memenuhi prinsip syariah dengan memenuhi ketentuan pokok hukum Islam dengan prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslaatan (maslahah), universalisme (alamiyah, serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan objek haram.

c. Kebatalan Demi Hukum Akad Muamalah

Apabila terdapat syarat atau ketentuan dalam akad muamalah yang bertentangan dengan syariah, maka akad tersebut batal demi hukum. Hal tersebut dapat diterangkan sebagai berikut: hubungan kontraktual antara para pihak tergantung kepada sifat transaksinya, hubungan tersebut dapat berupa hubungan antara penjual dan pembeli seperti dalam transaksi murabahah atau salam, hubungan antara pemberi sewa dan penerima sewa seperti dalam ijarah, hubungan kemitraan seperti dalam mudharabah dan musyarakah, hubungan pembeli pinjaman dan penerima pinjaman seperti dalam qardh.

d. Sifat Hubungan Para Pihak

Bank syariah harus mendasarkan sikap akhlaqul karimah dalam hubungannya dengan nasabah ataupun sebaliknya nasabah kepada banknya.

e. Syarat Kecakapan Para Pihak

Menurut Al-Ghazali (2008) orang yang boleh melakukan transaksi adalah selain anak kecil, orang gila, orang buta, dan hamba. Sedangkan menurut jumhur ulama orang yang cakap bertindak hukum adalah baligh dan berakal. Sementara itu, menurut mazhab Hanafi, kedua belah pihak yang berakad tidak harus balig, tetapi cukup berakal saja.

f. Kesepakatan Para Pihak

Perjanjian diantara para pihak harus berdasarkan suka sama suka (kesepakatan), selain itu hubungan antara bank sebagai pemberi jasa keuangan dan nasabahnya juga harus berlandaskan keadilan, kepatutan, keterbukaan sebelum akad ditanda tangani oleh para pihak.

g. *Asas Pacta Sunt Servanda* (perjanjian para pihak harus dipatuhi)

Para pihak harus melaksanakan akad-akadnya. Sehingga para pihak tidak memiliki alasan untuk memaksa.

h. Beban Risiko dalam Hubungan Muamalah

Dalam akad muamalah yang mengambil bentuk hubungan kemitraan, seperti mudharabah atau musyarakah, semua pihak memiliki risiko. Menurut prinsip syariah, tidak ada satu pihak pun yang tidak dibebani kewajiban untuk memikul resiko dalam kemitraan.

i. Keuntungan Bank

Bank syariah tidak dapat memperoleh keuntungan dengan membebankan bunga kepada nasabah. Bank syariah memperoleh keuntungan dari membebankan mark up atau margin atas barang yang

dijual oleh bank kepada nasabahnya dalam transaksi jual-beli antara pihak bank dan nasabah.

j. Iktikad Baik Para Pihak

Perjanjian/akad antara bank dan nasabah harus dilaksanakan dengan iktikad baik tanpa ada kecurangan dari kedua belah pihak.

k. Objek Perjanjian

Bisnis yang dibiayai harus menyangkut barang yang halal (tidak haram). Bank syariah tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah.

l. Eksistensi dan Kepemilikan Objek Perjanjian

Dalam transaksi yang terkait dengan jual beli barang tertentu, yaitu dalam transaksi murabahah, salam, bai' muajjal, dan sharf, syaratnya adalah barang tersebut harus ada dan telah dimiliki oleh bank. Barang yang baru akan ada dan belum dimiliki oleh bank tidak dibenarkan untuk ditransaksikan oleh para pihak.

m. Waktu Pembayaran

Pihak yang berkewajiban melakukan pembayaran dilarang menunda-nunda pembayaran apabila mereka memang orang yang mampu melakukan pembayaran itu.

n. Dewan Syariah

Bank-bank syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya disupervisi oleh suatu dewan syariah. Dewan syariah terdiri atas dua

struktur berlapis, yaitu dewan syariah nasional dan suatu dewan syariah dari masing-masing bank.

2. Pemasaran Jasa

a. Pengertian

Menurut Gronroos sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Sedangkan menurut *American Marketing association*, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya (Fandy Tjiptono, 2014: 3).

Pemasaran berkaitan erat dengan tugas dan aktivitas mengembangkan dan mengelola produk yang terbentuk sebagai hasil relasi antara perusahaan dalam lingkungan eksternalnya.

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdanijasa, jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006: 6).

Menurut William J. Stanton (sebagaimana yang dikutip oleh Alma, mendefinisikan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud (Buchari Alma, 2007: 243).

Jadi bisa disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah pengembangan produk suatu perusahaan baik berupa proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar tercapai tujuan kedua belah pihak agar saling menguntungkan.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner sebagaimana yang dikutip oleh Sentot Imam Wahyono bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu: (Sentot Imam Wahyono, 2010: 12-13)

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Misalnya, jasa potong rambut.

2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

3) *Variability* (berubah-ubah)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan.

4) *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

c. Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock, jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions and intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian distret).

3) Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple sites*).

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

The american marketing association didalam buku Kotler mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut diatas terdapat tiga ide penting, yaitu (Nugroho J. Setiadi, 2010: 2)

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal ini studi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dalam memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industry.
- 2) Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar.
- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

b. Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk:

- 1) Merancang bauran pemasaran
- 2) Menetapkan segmentasi
- 3) Merumuskan positioning dan pembedaan produk
- 4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
- 5) Mengembangkan riset pemasarannya

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seseorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu:

- 1) Orientasi/arah/cara pandang konsumen
- 2) Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja

- 3) Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor-faktor kebudayaan

- a) Kebudayaan; merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b) Subbudaya; setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c) Kelas Sosial; kelas-kelas social adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga; kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya yaitu keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan; para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi; beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi; persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

4. Pemasaran Bank

a. Definisi Pemasaran Bank

Menurut Kasmir, pemasaran bank adalah suatu proses menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan kepuasan. Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui adalah (Sentot Imam Wahjono, 2010: 15).

- 1) Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.
- 2) Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut disamping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.

- 3) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
- 4) Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi.
- 5) Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
- 6) Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepripadian individu.

b. Tujuan pemasaran bank

Menurut Kasmir sebagaimana yang dikutip oleh Sentot Imam Wahjono tujuan pemasaran bank secara umum adalah: (Sentot Imam Wahjono, 2010: 16)

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).

- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

5. *Customer Retention*

a. Definisi *customer retention*

Customer retention adalah upaya mempertahankan pelanggan dengan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Joko Setyono, 2008).

Menurut Harrison makna *retention* untuk setiap produk jasa perbankan akan berbeda. Untuk nasabah yang mengambil kredit perumahan, institusi perbankan ingin mengetahui proporsi konsumen yang bertahan dengan bank hingga masa jatuh tempo kredit tersebut dibandingkan dengan konsumen yang berhenti di tengah jalan dan pindah ke bank lain. Pada bisnis kartu kredit, bank mungkin lebih tertarik dengan proporsi pemegang kartu kredit mereka yang secara regular menggunakan kartu kredit dibandingkan dengan konsumen yang jarang menggunakan kartu kredit tersebut. Untuk produk investasi, *retention* dapat diukur dengan proporsi nasabah yang menginvestasikan kembali uang mereka setelah produk investasi sebelumnya jatuh tempo.

Emmew dan Binks menyatakan, kehilangan konsumen akan memberikan dampak negatif terhadap pangsa pasar dan laba suatu bank. Disamping itu, Reicheld dan Sassar juga menyatakan jika pelanggan pindah ke penyedia jasa yang lain, potensi laba tambahan akan menjadi hilang, Colgate et al menambahkan investasi awal pada konsumen akan menjadi sia-sia dan Fornell dan Wernefelt juga menambahkan perusahaan akan mengalami tambahan biaya untuk memperoleh konsumen pengganti.

Upaya mempertahankan pelanggan merupakan bagian penting dalam pengembangan pemasaran berbasis hubungan. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan institusi finansial adalah mempertahankan pelanggan yang ada. Reichheld dan Sasser mengungkapkan bahwa *customer retention* memiliki dampak yang lebih positif terhadap laba ketimbang pangsa pasar, skala ekonomi, dan variabel keunggulan bersaing lainnya (Lizar Aliansi, 2010: 146).

b. Mengukur *Customer Retention*

Langkah pertama dalam penyusunan strategi mempertahankan adalah mengukur tingkat *customer retention*. Pengukuran tingkat konsumen yang dapat dipertahankan perusahaan merupakan hal yang penting untuk memperbaiki kualitas layanan perbankan.

Oleh karena *retention* sangat sensitif terhadap cara pendapatan dan laba dihasilkan oleh produk dan konsumen yang berbeda, bank perlu

memahami perbedaan antara tingkat mempertahankan pelanggan kasar (*the crude retention rate*) dan tingkat mempertahankan pelanggan tertimbang (*the weighted retention rate*). Harrison membedakan dua jenis pengukuran *retention rate* sebagai berikut: (Lizar Aliansi, 2010: 154)

1) *The crude retention rate* (tingkat mempertahankan pelanggan kasar)

Metode ini merupakan pengukuran yang cukup sederhana, dengan menghitung jumlah konsumen yang bertahan pada periode waktu tertentu. Jika bank memiliki konsumen sebanyak satu juta orang pada awal tahun dan pada akhir tahun bank kehilangan seratus ribu pelanggan, tingkat *retention* yang dimiliki oleh bank tersebut adalah 90%. Kelemahan metode ini adalah tidak semua konsumen bernilai sama bagi perusahaan. Jika pelanggan yang hilang tersebut merupakan *heavy user* produk jasa keuangan suatu bank, nilai kehilangan tersebut menjadi lebih besar.

2) *The weighted retention rate* (tingkat mempertahankan pelanggan tertimbang)

Masalah di atas dapat diatasi dengan memberikan bobot kepada konsumen berdasarkan tingkat kepentingan atau nilai konsumen tersebut bagi perusahaan. Misalnya, jika seratus ribu pelanggan yang hilang tersebut biasanya meminjam atau menginvestasikan uang dua kali lebih besar daripada yang dilakukan oleh konsumen yang bertahan, pada kenyataannya kehilangan satu pelanggan tersebut sama dengan kehilangan dua pelanggan.

c. Manfaat *Customer Retention* (Retensi Pelanggan)

1) Peningkatan produktivitas, yang bersumber dari (Fandy Tjiptono, 2011: 460)

a) Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customers*.

Menurut Guiltinan, et al biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal sekitar lima kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama. Hal ini dikarenakan tiga faktor utama. Pertama, skala ekonomis dalam pemanufakturan dan operasi jasa terbentuk karena perusahaan memproduksi item produk atau menyampaikan jasa yang sama kepada pelanggan yang sama, sehingga tercipta pembelajaran yang terakumulasi dan peningkatan produktivitas kerja. Kedua, biaya pemasaran cenderung rendah karena pelanggan lama telah familiar dengan produk atau jasa perusahaan. Implikasinya, waktu dan dana yang dibutuhkan untuk periklanan dan aktivitas *personal selling* bisa ditekan.

b) Kesiediaan untuk membayar harga premium

Pelanggan yang puas cenderung menghadapi biaya pengalihan (*switching cost*), baik yang sifatnya ekonomis maupun psikologis, jika pindah ke bank lain. Dalam banyak kasus, pelanggan yang puas tidak akan mudah tergiur untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah.

c) Loyalitas pelanggan

Dalam masa sulit atau krisis, pelanggan yang loyal dan *committed* bisa sangat membantu perusahaan untuk bangkit kembali.

2) Pertumbuhan pendapatan melalui:

a) Gethok tular positif (*word – of mouth*)

Berdasarkan konsep tangga loyalitas (Murray & Raphel, 1995), pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi semacam “duta besar” perusahaan yang berpotensi menyebarluaskan pengalaman dan gethok tular positifnya kepada orang lain. Selain itu, pelanggan yang loyal juga berpotensi membeli produk lain dari perusahaan yang sama, sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat.

b) *One – stop shopping*

Pelanggan yang puas dan loyal cenderung tidak mudah beralih ke pemasok lain. Mereka bahkan berkemungkinan membeli produk dan jasa selain yang ditawarkan dalam portofolio produk atau jasa perusahaan. Kenyamanan dan kemudahan berupa *one – stop shopping* yang ditunjang pula dengan faktor *consumer trust* bakal mewujudkan ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

c) Inovasi produk dan jasa baru

Pelanggan bisa menjadi sumber ide potensial bagi pengembangan produk dan jasa baru. Kebutuhan yang belum terpenuhi dan permasalahan yang dihadapi pada produk dan jasa saat ini, misalnya apabila dikomunikasikan secara efektif, mampu memberikan inspirasi bagi organisasi jasa untuk berinovasi, setidaknya menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada pada jasa saat ini

6. *Relationship Marketing* (Pemasaran Berbasis Hubungan)

a. Definisi *relationship marketing*

Menurut Kotler pemasaran hubungan *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya (Juhaya S. Pradja, 2013: 235-236).

Menurut Futrel *relationship marketing* adalah penciptaan loyalitas pelanggan menggunakan kombinasi produk, harga, distribusi dan jasa untuk mencapai tujuan. Hubungan pemasaran didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan sangat penting dan perlu perhatian secara terus menerus (Juhaya S. Pradja, 2013: 235-236).

Dari definisi diatas, dapat diartikan bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merupakan pengenalan setiap konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola

suatu hubungan yang saling menguntungkan antara bank syariah dan konsumen (Juhaya S. Pradja, 2013: 235-236).

Relationship marketing dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan. Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan bisa diimplementasikan melalui tiga pendekatan: (Juhaya S. Pradja, 2013: 235-236)

1) Menambah manfaat *financial* bagi hubungan pelanggan

Bank syariah memeberikan manfaat *financial* (keuangan) bagi pelanggan, ada dua manfaat keuangan yang ditawarkan bank syariah kepada pelanggannya:

- a) Program pemasaran frekuensi adalah program yang memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam partai besar.
- b) Program pemasaran klub pemasaran yaitu klub keanggotaan dimana anggota akan mendapatkan beberapa kemudahan dalam beberapa aktivitas, misalnya: diskon berbelanja di sebuah mall, menginap di sebuah hotel.

2) Menambah manfaat sosial di samping manfaat *financial*

Bank syariah berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan cara membuat hubungan dengan pelanggan

secara lebih pribadi. Misalnya dengan menyelenggarakan pertemuan rutin antara pihak perusahaan dan pelanggan.

3) Menambah ikatan struktural disamping manfaat *financial* dan sosial

Bank syariah memberikan sebuah alat khusus kepada pelanggan atau jaringan komputer yang tujuannya menolong pelanggan dalam pemesanan produk, pengolahan persediaan, pengiriman produk.

b. Tujuan dan alur *relationship marketing*

Tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan akan memfokuskan pada penarikan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Yazid, 2001).

Proses alur *relationship marketing* dimulai dari *suspect* yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa. Selanjutnya perusahaan meneliti para calon pembeli untuk menemukan kemungkinan sebagai calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli. Jika terdapat calon pelanggan tidak memenuhi syarat, maka ditinggalkan dan perusahaan akan menekankan perhatiannya kepada calon pelanggan yang memenuhi syarat untuk selanjutnya dijadikan pelanggan pertama kali selanjutnya menjadikan pelanggan berulang dan mengubahnya menjadi klien yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan.

Langkah berikutnya adalah mengubah para klien menjadi member dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya sebagai orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut akan menjadi *partner* bagi perusahaan. Tantangan yang dihadapi selanjutnya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak aktif atau yang sudah meninggalkan produk-produk perusahaan karena ketidakpuasan mereka terhadap produk atau pelayanan yang diterima (Joko Setyono, 2008).

c. Strategi dalam *relationship marketing*

Relationship marketing sebagai sebuah strategi bisnis untuk menyeleksi dan mengatur hubungan dengan customer yang paling bernilai. Strategi ini menempatkan loyalitas, kepuasan, *profitabilitas*, dan *retention* sebagai dimensi-dimensi yang dapat menentukan kekuatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

1) Dimensi loyalitas

Merupakan komitmen konsumen untuk berinteraksi berbisnis dengan organisasi perusahaan, membeli produk perusahaan secara berulang-ulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada temannya.

2) Dimensi kepuasan

Merupakan kondisi dimana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan tidak dapat digunakan sebagai indikator

loyalitas. Konsumen bisa merasa puas tetapi tidak harus loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, membangun loyalitas tanpa kepuasan konsumen sangat sulit dilakukan.

3) Dimensi Profitabilitas

Dimensi ini berkaitan dengan mempertahankan konsumen daripada menarik konsumen baru. Semakin loyal konsumen semakin banyak laba yang diperoleh perusahaan.

4) Dimensi *Customer Retention*

Merupakan dimensi yang berkaitan dengan mempertahankan pelanggan dengan membina hubungan jangka panjang pelanggan.

Relationship marketing menekankan pada upaya memperoleh dan mempertahankan konsumen, dasar strateginya adalah loyalitas konsumen. Hal tersebut berdasar argumentasi bahwa dengan mempertahankan konsumen untuk selama-lamanya akan berdampak pada kenaikan laba perusahaan dengan konsekuensi perusahaan harus mempelajari secara terus-menerus tentang kebutuhan dan harapan konsumen yang selalu berubah-ubah dan tidak terprediksi. Hubungan dengan konsumen dapat selalu ditingkatkan dengan memperbaiki nilai yang ditawarkan ke konsumen.

d. Manfaat *Relationship Marketing*

Manfaat *relationship marketing* bagi organisasi jasa terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung.

1) Manfaat langsung:

- a) Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain).
- b) Volume Pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
- c) Premium harga atas layanan yang lebih unggul.
- d) Komunikasi *gethok tular* positif.

2) Manfaat tidak langsung bagi organisasi jasa adalah retensi karyawan karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Iklim organisasi semacam ini sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.

Hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan. Allah swt dalam Al-Quran memerintahkan dalam surat Al-Qashash ayat 77: (Joko Setyono, 2008: 184-185)

وابتغ فيما آتاك الله الدار الآخرة , ولا تنس نصيبك من الدنيا , وأحسن كما أحسن الله إليك , ولا تبغ

الفساد في الأرض , إن الله لا يحب المفسدين¹(77)

e. Dimensi *Relationship Marketing*

Nelson Oly Ndubisi (2007) mengukur dimensi *relationship marketing* melalui empat dimensi dibawah ini, yaitu: (Litra Diana dan Samsir, 2015)

1) Kepercayaan (*trust*)

a) Definisi Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan pelanggan (*customer's trust*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Drawyer dkk., 1987).

Menurut Shankar Ganesan, kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu *credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan dan yang kedua adalah *benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki

¹ Artinya: “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan” (Q.S.Al-Qashash [28]:77) (Al-Qur’an dan Terjemahnya Depag, 2007: 394).

tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Dari definisi mengenai kepercayaan pelanggan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu keadaan yang meliputi keyakinan dan harapan pelanggan yang positif terhadap janji dari pihak perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya sehingga mengokohkan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan (Farida Jasfar, 2012: 16).

Dalam membangun kepercayaan, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga, dan jual beli sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas, yang antara lain kejujuran tersebut di beberapa ayat dihubungkan dengan pelaksanaan timbangan, sebagaimana firman Allah Subhanahuwata'ala dalam surat Ar-Rahman ayat 9: (Ali Hasan, 2010: 213)

وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان (9)²

Demikian juga Rasulullah dalam banyak haditsnya, mengingatkan agar para pedagang untuk jujur dalam berdagang:

الحلف منققة للسَّلعة ممحقة للبركت (HR. Bukhari Muslim)³

² Artinya: “dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu.” (Q.S. Ar-Rahman [55]:9) (Al-Qur’an dan Terjemahnya Depag, 2007).

³ “Sumpah itu memang bisa melariskan dagangan akan tetapi menghapuskan berkahnya.” (H.R. Bukhari dan Muslim) (Shahih Bukhori Hadits nomor 1945)

b) Instrumen kepercayaan

Menurut berry yang dikutip oleh Farida Jafar mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi fondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, yaitu: (Farida Jafar, 2012: 17)

- 1) Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*)
- 2) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran (*perceived fairness*).

Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan aset yang paling bernilai bagi perusahaan jasa. Rasulullah *Salallahu'alaihi Wassalam* telah memikirkan hal itu jauh sebelum produk-produk canggih dan berkualitas tinggi. Sebelum memulai karir sebagai pengusaha, Muhammad muda telah lama dikenal sebagai orang yang dapat dipercaya oleh semua orang dan setelah melakukan perniagaan, sikap jujurnya tidak berkurang sedikitpun sehingga mampu menjadi *celebrity promotion – personal promotion* yang luar biasa kuatnya. Sikap dan tindakan beliau mendorong munculnya kepercayaan jangka panjang dari semua orang yang berinteraksi dengannya (*long term relationship baed on trust*). (Ali Hasan, 2010)

2) Komitmen (*commitment*)

a) Definisi Komitmen (*commitment*)

Menurut Morgan dan Hunt, komitmen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pertukaran (*social/economic exchange*) yang sangat penting artinya untuk kelangsungan hubungan satu sama lain.

Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Drawyer dkk, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan kedua belah pihak atau lebih. (Farida Jasfar, 2012:18)

Dengan adanya komitmen diantara kedua belah pihak, artinya mereka berusaha memepertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

Berikut ayat yang menerangkan tentang perserikatan pihak yang bekerjasama (Ali Hasan, 2010: 215).

الْبَيْعَانُ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بَوْرَكَ لِهَمَا فِي بَيْعِهِمَا أَوْ كَذَبَا

وَكُلٌّ تَمَامٌ قَتُّ بِرَكَّةٍ بِرَكَّةٍ

⁴(H.R. Muslim)

Sehingga, komitmen kepada nasabah harus dijaga agar bisnis tumbuh dan berkembang, diberi berkah, nikmat dalam setiap

⁴ Artinya: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacatnya dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya" (H.R. Muslim) (Shahih Bukhori Hadits nomor 1968)

transaksi-transaksi bisnisnya agar Allah tidak mencabut nikmat-Nya, bisnis tidak mengalami kegagalan bahkan jatuh tiba-tiba (Ali Hasan, 2010: 216).

b) Instrumen Komitmen

Menurut Drawyer dkk, terdapat tiga kriteria untuk mengukur tingkat komitmen sebagai berikut: (Farida Jasfar, 2012:

18)

- 1) *Input*; kriteria pertama dari komitmen adalah bahwa pihak memberikan tingkat yang relatif tinggi pemasukan suatu lembaga.
- 2) *Durability*; harus ada daya tahan ekstra dari perkumpulan. Maksud kalimat tersebut adalah para anggota bisa melihat keuntungan yang diakibatkan oleh adanya hubungan timbal balik dan menyediakan lingkungan yang dapat mempertahankan hubungan antara dua pihak.
- 3) *Consistency*; konsisten dalam memberi masukan kepada perusahaan

c) Tipe Komitmen

Secara umum ada dua tipe komitmen menurut Jong-Wook dkk, yaitu: (Farida Jasfar, 2012: 19)

- 1) *Calculative commitment*

Calculative commitment dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen.

Tipe komitmen ini berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan benefit. Jadi, tidak kondusif bagi perkembangan hubungan jangka panjang

2) *Affective commitment*

Affective commitment didasarkan pada hubungan yang berkesinambungan, bukan karena benefit ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikis satu sama lain.

Karena komitmen bersifat rentan, hubungan dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, kepercayaan adalah kontribusi yang kuat bagi komitmen. Sepanjang garis yang sama, komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dapat digunakan untuk menciptakan sikap positif anggota hubungan dan dapat digunakan untuk menguatkan manfaat hubungan. Anggota hubungan yang menunjukkan kemampuan untuk menyampaikan manfaat yang superior akan dinilai tinggi oleh pihak yang secara senang melibatkan diri dalam (suatu) hubungan.

3) Komunikasi (*communication*)

a) Definisi Komunikasi (*communication*)

Komunikasi menurut Selnes merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena

informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan (Fajar Laksana, 2008: 133).

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi yang diharapkan oleh pemasar menurut Kotler pemasar menginginkan dari adanya komunikasi yang efektif, yaitu: (Fajar Laksana, 2008: 134)

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek behavior atau perilaku, yaitu membentuk perilaku konsumen yaitu diharapkan adalah pembelian ulang.

Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat.

Ketepatan komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif.

Berkaitan dengan komunikasi yang komunikatif ini, berikut Firman Allah dalam surat Al-Isra' ayat 28:

وإِذَا تَعَرَّضْنَا عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا⁵(28)

Perkataan atau ucapan yang lemah lembut pada ayat tersebut berkonteks pada keluarga dekat, orang miskin serta para musafir. Dan kata tersebut menurut Al Maraghi adalah perkataan yang baik, walaupun member janji, janjikanlah kepada mereka janji yang tidak mengecewakan hati (Muhammad, 2011:186).

b) Tujuan Komunikasi: (Kotler dan Keller, 2008)

1) Kebutuhan Kategori

Menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dengan keadaan emosional yang diinginkan. Produk yang baru bagi dunia seperti mobil listrik akan selalu dimulai dengan menentukan kebutuhan kategori sebagai tujuan komunikasi.

⁵ Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut” (Q.S. Al-Isra' [17]:28) (Al-Qur'an dan Terjemahnya Depag, 2007)

2) Kesadaran Merek

Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

3) Sikap Merek

Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.

4) Maksud Pembelian merek

Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c) Model Komunikasi (Kotler dan Keller, 2008)

1) Model Makro Proses Komunikasi

Model ini menekankan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Pengirim (*sender*) harus tau pemirsa (*receiver*) seperti apa yang ingin dijangkau dan respons apa yang ingin didapatkan. Pengirim (*sender*) harus menyandikan (*encoding*) pesan (*message*) mereka sehingga pemirsa sasaran dapat mengartikannya (*decoding*). Pengirim (*sender*) harus menyalurkan pesan (*message*) melalui media yang menjangkau pemirsa (*receiver*), sasaran, dan mengembangkan saluran umpan balik (*feedback*) untuk mengamati respons (*response*). Semakin sering pengalaman

lapangan pengirim tumpang tindih dengan pengalaman penerima (*receiver*), semakin efektif pesan tersebut.

2) Model Mikro Respons Konsumen

Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi. Ada empat model hierarki respons klasik. Semua model ini mengansumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku.

Urutan ‘belajar-merasakan-melakukan’ ini tepat ketika pemirsa mempunyai keterlibatan tinggi dengan kategori produk yang dianggap mempunyai diferensiasi tinggi, seperti mobil atau rumah. Urutan alternatif, ‘melakukan, merasakan, belajar’ relevan ketika pemirsa mempunyai keterlibatan tinggi, tetapi menganggap tidak ada atau hanya ada sedikit diferensiasi dalam kategori produk, seperti tiket pesawat atau komputer pribadi. Urutan ketiga, ‘belajar, melakukan, merasakan’ relevan ketika pemirsa mempunyai keterlibatan rendah dan menganggap sedikit diferensiasi dalam kategori produk, seperti garam atau baterai. Dengan memilih urutan yang benar pemasar dapat melaksanakan tugas perencanaan komunikasi dengan lebih baik.

4) Penanganan Keluhan (*conflict handling*)

a) Definisi Penanganan Keluhan (*conflict handling*)

Penanganan keluhan atau pemulihan jasa menurut Zeithaml dan Bitner dan Armistead et al., adalah tindakan-tindakan khusus yang perlu dilakukan untuk meyakinkan pelanggan sehingga mereka dapat menerima dengan tingkat alasan tertentu atas kegagalan jasa atau selama proses penyampaian jasa secara normal terjadi gangguan/kekacauan.

Mitchell berpendapat bahwa pemulihan jasa bukan sekadar upaya untuk menanggapi kegagalan yang terjadi namun menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk menempatkan dirinya berbeda dengan pesaing (diferensiasi) dan menempatkannya sebagai keunggulan bersaing.

Pemulihan atas kegagalan jasa yang terjadi diharapkan dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan, karena pemulihan jasa berkaitan erat dengan upaya perbaikan dan peningkatan kualitas (Lizar Aliansi, 2010: 111).

b) Instrument Penanganan Keluhan

Tax dan Brown mengemukakan bahwa pemulihan jasa dipersepsikan oleh pelanggan dalam tiga bentuk tindakan dan perlakuan yang adil, yakni: (Lizar Aliansi, 2010: 112)

1) *Outcomes Fairness*

Konsumen mengharapkan hasil atau kompensasi yang sepadan dengan keluhan mereka. Kompensasi ini bisa berbentuk finansial, permintaan maaf, jasa layanan gratis di masa mendatang, pengurangan biaya, perbaikan, atau penggantian. Konsumen mengharapkan keadilan dalam pertukaran jasa dan mengharapkan perusahaan membayar kesalahan yang mereka lakukan yang sepadan dengan penderita konsumen yang ditimbulkan oleh kegagalan jasa tersebut.

2) *Procedural Fairness*

Disamping mengharapkan kompensasi yang adil, konsumen juga menghendaki keadilan yang terkait dengan kebijakan perusahaan, peraturan, dan ketepatan waktu dalam proses keluhan. Konsumen menginginkan persoalan ditangani dengan segera tanpa prosedur yang berbelit.

3) *Interactional Fairness*

Disamping mengharapkan kompensasi dan penanganan yang cepat dan tidak rumit, konsumen juga menghendaki diperlakukan dengan sopan dan baik saat mereka mengajukan keluhan.

Pendapat Tax dan Brown ini kemudian ditindaklanjuti oleh Samaritan Health Service di Amerika dengan merancang kebijakan

pemulihan jasa spesifik yang mencakup ketiga aspek keadilan, dikenal sebagai ‘AAAA’ *Action Plan for Service Recovery*, yang meliputi:

- 1) *Anticipate* (antisipasi); yakni mengantisipasi dan mengoreksi masalah sebelum timbul.
- 2) *Acknowledge* (mengakui); yakni mengakui adanya kesalahan manakala itu terjadi, tanpa mencari ‘kambing hitam’ atau mencari-cari alasan.
- 3) *Apologize* (meminta maaf); yakni meminta maaf atas kesalahan yang terjadi, bahkan sekalipun bukan perusahaan atau karyawan yang salah.
- 4) *Amends* (ganti rugi); yakni memberikan kompensasi atas kesalahan yang terjadi, dengan jalan mengambil tindakan korektif dan menindaklanjutinya guna memastikan bawa masalah tersebut telah terpecahkan.

Menegakkan kebenaran adalah metode Allah yang harus ditaati manusia. Dengan demikian manajemen yang disusun oleh manusia untuk menegakkan kebenaran itu menjadi wajib.

(Muhammad, 2011) Allah berfirman di surat An-Nisa ayat 58:

إن الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات إلى أهلها وإذا حكمتم بين الناس أن تحكموا بالعدل ,

إن الله نعمًا يعظكم به , إن الله كان سميعًا بصيرًا (58)⁶

⁶ Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu.

Hal ini bisa dikaitkan dengan penanganan keluhan ketika ada konflik di perbankan dimana pihak bank harus adil untuk mencari pemecahannya dan diharapkan dengan penanganan keluhan tersebut tidak kehilangan nasabah yang kurang puas.

7. *Switching Barrier*

a. Definisi *Switching Barrier*

Dalam banyak hal, mencegah lebih mudah daripada mengobati. Hal yang sama juga terjadi pada *retention*. Akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mencegah konsumen berpindah ke pesaing dibandingkan dengan mengambil kembali konsumen yang telah hilang. Menurut Stewart dalam buku Lizar Alfansi perilaku beralih ke perusahaan lain (*switching behavior*) bisa dipahami juga sebagai *defection* atau *customer exit* yang diartikan oleh Bolton dan Bronkhurst, Boote sebagai keputusan yang dibuat konsumen untuk melakukan penghentian pembelian jasa perusahaan, baik sebagian atau secara keseluruhan (Lizar Aliansi, 2010: 150).

Informasi tentang hambatan perpindahan merek tersebut dapat digunakan untuk menetapkan *switching barriers* sehingga konsumen sulit untuk pindah ke bank lain. Hambatan pindah dapat bersifat positif maupun negatif.

1) Hambatan positif

Hambatan positif dapat dilakukan bank dengan menyediakan layanan yang lebih baik, produk perbankan yang lebih unggul, teknologi perbankan terbaru, program kesetiaan pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan. Untuk industri yang sangat kompetitif seperti perbankan, *service quality* akan memungkinkan bank memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik. Inovasi yang terus-menerus pada *service quality* akan dapat dijadikan bank sebagai basis untuk melakukan diferensiasi.

2) Hambatan negatif

Hambatan yang bersifat negatif berupa biaya yang tinggi untuk pindah ke bank lain, pengenaan penalti, dan ikatan kontrak. Penerapan *switching barrier* negatif hanya efektif dalam jangka pendek dan secara psikologis strategi ini tidak baik dilakukan jika perusahaan ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Faktor *Switching Barrier*

Colgate dan Lang menemukan empat faktor gali hambatan keluar (*switching barrier*) yang menghambat konsumen yang tidak puas dengan layanan perbankan suatu bank pindah ke bank pesaing, yaitu: (Lizar Aliansi, 2010: 158-159)

- 1) *Relationship investment* (investasi hubungan); terkait dengan kesetiaan, keyakinan terhadap bank, produk yang diterima adalah yang terbaik, dan dikenal dengan karyawan bank.

- 2) *Negativity* (ketidak pastian); terkait dengan keterikatan nasabah dengan bank yang tertuang di dalam kontrak bisnis, biaya pindah yang mahal, dan ketidakpastian yang muncul jika nasabah untuk mengganti bank.
- 3) *Apathy* (ketidakpedulian); konsumen menganggap bahwa perpindahan bank memerlukan upaya dan waktu dan mereka juga menganggap bahwa bank sebetulnya relatif sama.
- 4) *Service recovery* (pemulihan jasa); nasabah tidak akan pindah ke bank lain jika ia merasa keluhan mereka terhadap kualitas layanan perbankan telah ditangani dengan baik.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Retention*

Trust (kepercayaan) adalah penentu utama hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan di dalamnya. Dryer, dkk dalam Farida mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap janji perusahaan yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Farida Jasfar, 2012: 16).

Hasil penelitian Zulkifli menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Zulkifli, 2008). Bank yang membina, akan saling percaya antara pihak bank dengan para nasabahnya akan membuat nasabah tetap bertahan di bank tersebut.

Sehingga semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi pula *customer retention*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₁: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta

2. Pengaruh *Commitment* terhadap *Customer Retention*

Menurut Morgan dan Hunt, mereka menyatakan bahwa komitmen pelanggan memiliki peranan penting karena dapat mendorong untuk menjaga hubungan kerjasama dan mengurangi kemungkinan pelanggan pindah ke alternatif lain yang menawarkan keuntungan. (Farida Jasfar, 2012:16)

Hasil penelitian Zulkifli menunjukkan bahwa variabel komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* (Zulkifli, 2008). Dengan adanya komitmen diantara kedua belah pihak, artinya mereka berusaha memepertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Sehingga semakin tinggi *commitment* maka semakin tinggi pula *customer retention*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₂: *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta

3. Pengaruh *Communication* terhadap *Customer Retention*

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler dan Keller, 2008)

Penelitian Litra Diantara dan Samsir menyatakan bahwa variabel *communication* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *customer retention* (Litra Diantara dan Samsir, 2015). Komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian di antara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Sehingga semakin tinggi *communication* maka semakin tinggi pula *customer retention*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₃: *Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta

4. Pengaruh *Conflict Handling* terhadap *Customer Retention*

Penanganan keluhan atau pemulihan jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dan Armistead et al., (1995) adalah tindakan-tindakan khusus yang perlu dilakukan untuk meyakinkan pelanggan sehingga mereka dapat menerima dengan tingkat alasan tertentu atas kegagalan jasa atau selama proses penyampaian jasa secara normal terjadi gangguan/kekacauan.

Penelitian Melisa Hadinata menyatakan bahwa variabel *conflict handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* (Melisa Hadinata, 2013). Pemulihan atas kegagalan jasa yang terjadi dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan, karena pemulihan jasa berkaitan erat dengan upaya perbaikan dan peningkatan kualitas yang akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan bertahan terhadap bank. Sehingga bisa disimpulkan semakin tinggi *conflict handling* maka semakin tinggi pula *customer retention*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₄: *Conflict handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta

5. Pengaruh *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention*

Menurut Fornel, hambatan pindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala *financial*, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Oleh karena itu, semakin tinggi hambatan pindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama. (Rambat Lupiyadi, 2009:198)

Penelitian Adiati Hardjanti dan Dina Amalia menunjukkan bahwa *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *customer retention* (Adiati dan Dinna, 2014). Dengan memberikan *switching barrier* akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mencegah nasabah berpindah ke pesaing

dibandingkan dengan mengambil kembali nasabah yang telah hilang. Karena jika nasabah telah memutuskan untuk berhenti berhubungan dengan suatu bank dan pindah ke bank lain, kecil kemungkinan konsumen tersebut akan kembali menjadi nasabah bank yang telah ditinggalkannya.

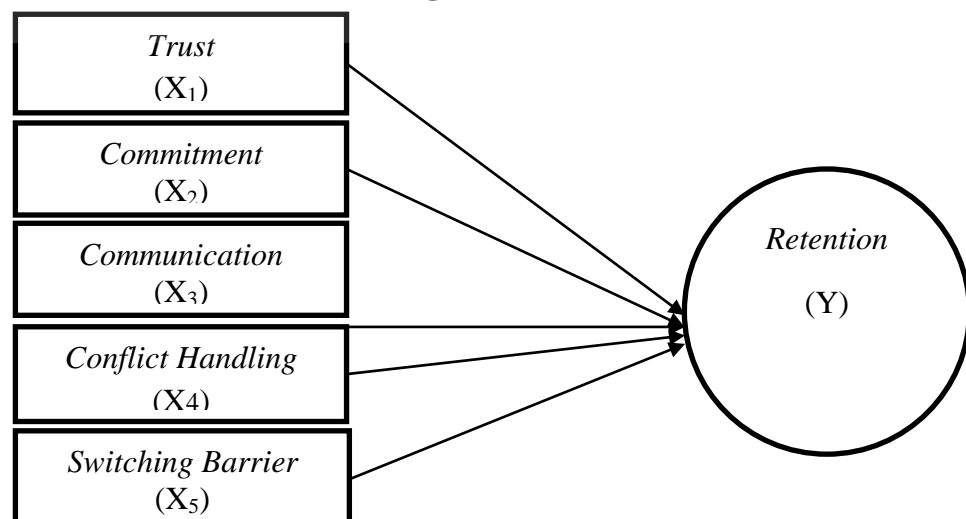
Sehingga bisa disimpulkan semakin tinggi *conflict handling* maka semakin tinggi pula *customer retention*. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₅: *Switching barrier* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* pada nasabah BNI Syariah Yogyakarta

D. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Abdul Hamid, 2007: 24).

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

Metode Penelitian

A. Desain Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada para responden yang menjadi sampel penelitian. Peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien dalam menjangkau jumlah sampel dan mudah memberi penjelasan berkenaan dengan angket tersebut. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Cara pengukuran skala ini yaitu dengan menghadapkan pertanyaan maupun pernyataan dengan pilihan jawaban, “sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS),” jawaban ini diberi skor 1 sampai 5 dimulai dari skala 1 yang menyatakan tidak setuju (STS) hingga skala 5 yang menyatakan setuju (SS). (Uhar Sahasaputra, 2012:84)

B. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi, diambil sebagai sumber data penelitian (Nur dan Bambang, 2002: 88). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Dipilihnya nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta dengan standar minimal

sebulan sekali melakukan transaksi di Bank BNI Syariah menggunakan produk yang telah tersedia sebagai populasi penelitian ini.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan mewakili karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan desain *non probability sampling* yakni pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih menjadi sampel (Zulganef, 2013: 146). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Peneliti mengambil sampel sebanyak 90 nasabah BNI Syariah.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu pengamatan langsung terjun ke lokasi untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian (Nur dan Bambang, 2002: 88). Sehingga penelitian ini difokuskan untuk menelusuri dan mengkaji bahan-bahan yang ada di lapangan yang relevan dengan masalah yang diangkat. Data diperoleh dari hasil pengamatan langsung kepada nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta dengan menggunakan kuesioner yang instrumennya didesain dengan menggunakan Skala *Likert* empat poin.

Penelitian ini bersifat asosiatif atau hubungan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih. Dari penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala ekonomi (Sugiyono, 2004: 29).

Di samping itu pula, penelitian ini juga bersifat deskriptif analitik, yaitu menjelaskan mengenai seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* dan *Switching Barrier* terhadap *Customer Retention* pada nasabah Bank BNI Syariah kota Yogyakarta.

D. Periode Pengamatan

Periode Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini selama 6 hari. Terhitung mulai tanggal 3 Januari 2017- 10 Januari 2017. Seluruh kuesioner yang terkumpul kemudian akan dianalisis karena telah diisi dengan lengkap.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden.

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabkannya (Nur dan Masyhuri, 2011: 128). Sifat kuesioner adalah tertutup, yaitu dengan menyediakan alternatif pilihan jawaban untuk responden.

2) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan *interview* pada salah satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur

dimana peneliti hanya berpedoman terhadap garis-garis besar masalah yang akan diteliti.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah obyek penelitian yang menjadi titik penelitian (Suharsimi Arikunto, 1998: 99). Obyek penelitian yang dimaksud adalah nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Penjelasan mengenai kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah:

a. X_1 Trust

Kepercayaan pelanggan (*customer's trust*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliable* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan (Drawyer dkk., 1987).

b. *X₂ Commitment*

Menurut Morgan dan Hunt, komitmen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pertukaran (*social/economic exchange*) yang sangat penting artinya untuk kelangsungan hubungan satu sama lain.

Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Drawyer dkk , komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan kedua belah pihak atau lebih. (Farida Jasfar, 2012: 18)

c. *X₃ Communication*

Komunikasi menurut Selnes komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan (Fajar Laksana, 2008: 133).

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008).

d. *X₄ Conflict Handling*

Penanganan keluhan atau pemulihan jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dan Armistead et al., (1995) adalah tindakan-tindakan khusus yang perlu dilakukan untuk meyakinkan pelanggan

sehingga mereka dapat menerima dengan tingkat alasan tertentu atas kegagalan jasa atau selama proses penyampaian jasa secara normal terjadi gangguan/kekacauan.

Mitchell (1993) berpendapat bahwa pemulihan jasa bukan sekadar upaya untuk menanggapi kegagalan yang terjadi namun menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk menempatkan dirinya berbeda dengan pesaing (diferensiasi) dan menempatkannya sebagai keunggulan bersaing.

e. *X₅ Switching Barrier*.

Menurut Stewart dalam buku Lizar Alfansi perilaku beralih ke perusahaan lain (*switching behavior*) bisa dipahami juga sebagai *defection* atau *costumer exit* yang diartikan oleh Bolton dan Bronkhurst, Boote sebagai keputusan yang dibuat konsumen untuk melakukan penghentian pembelian jasa perusahaan, baik sebagian atau secara keseluruhan (Lizar Aliansi, 2010: 150).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat (dependen) adalah total *customer retention* nasabah BNI Syariah Yogyakarta. *Customer retention* yaitu upaya mempertahankan pelanggan dengan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Joko Setyono, 2008).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Dwi Priyatno, 2008: 16). Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir angket. Tinggi rendah validitas suatu angket dihitung dengan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan komputer program SPSS versi 23.

Cara yang dilakukan untuk mengukur validitas adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan adalah *product moment* (Saifudin Azwar, 2000).

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}} \quad (3.1)$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : skor setiap item

Y : skor total

N : jumlah responden

Untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga r hitung tersebut perlu dibandingkan dengan harga r tabel. Bila r hitung lebih besar dari r tabel, maka perbedaan itu signifikan. Sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid. Dan bila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka perbedaan itu tidak signifikan sehingga instrumen tidak valid.

Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada tabel nilai r dengan taraf signifikansi 5% untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila hasil perhitungan korelasi *product moment* lebih besar dari *critical value*, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari *critical value*, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 90 orang, dengan demikian besarnya df adalah 90-2 = 88, pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh $r_{tabel} = 0,207$

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*) (Saifudin Azwar, 2000).

Ide pokok dalam konsep *reability* adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran akan dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Data yang reliabel belum tentu valid. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik pengukuran koefisien dari *Cronbach's Alpha* dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2_x} \right) \quad (3.2)$$

Keterangan:

- α : koefisien reliabilitas alpha
- k : jumlah item
- s_j : varians responden untuk item 1
- s_x : jumlah varians skor total

jika dari hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa *r alpha* lebih besar dari 0,60 maka butir atau variabel reliabel, dan jika *r alpha* lebih kecil dari 0,60 maka butir atau variabel tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian merupakan data linier terbaik dan tidak bias (*Best Linier Unbiased Estimator/BLUE*). Uji asumsi klasik ini digunakan jika regresi tersebut digunakan sebagai alat prediksi atau estimator sehingga hasil analisis bisa bermanfaat dan benar (Syamsul Hadi, 2006). Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas, bebas dari multikolinieritas dan uji autokorelasi serta heterokedastitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi *normal* atau tidak (Dwi Priyatno, 2008: 28). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2005: 160). Untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dengan membuat hipotesis: (Sugiyono, 2008: 147-152)

- 1) Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka H_0 diterima, yaitu variabel residual terdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak, yaitu variabel residual tidak terdistribusi normal/alasan penggunaan

taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu 95% hasil penelitian dapat diyakini kebenarannya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. (Dwi Priyatno, 2008:39). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut: (Imam Ghozali, 2011: 105)

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya 0,9), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Gejala multikolinieritas pada suatu model regresi salah satunya dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 ($VIF > 10$), maka model regresi

memiliki gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 ($VIF < 10$), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas. (Imam Ghozali, 2005:107)

c. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi ini bertujuan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. (Husein Umar, 2003:188). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson Test* (DW Test) dan *Langrange Multiplier* sebagai pengujinya dengan taraf signifikan (L) = 5%. Dasar pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson Test* dijelaskan sebagai berikut: (Tim Lab.Komputer Perbankan Syariah, 2013:67)

Tabel 3. 1

Durbin-Watson Test

Jika	Hipotesis Null (H0)	Keputusan
$0 < d < dl$	Tidak ada autokorelasi positif	Tolak
$dl \leq d \leq du$	Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>
$4 - dl < d < 4$	Tidak ada korelasi negatif	Tolak
$4 - du \leq d \leq 4 - dl$	Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>
$Du < d < 4 - du$	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Diterima

Tabel 3. 1 Durbin-Watson

d. Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastistas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastistas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Dwi Priyatno, 2008: 41). Ada tidaknya heterokedastistas

dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya heterokedastitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas (Imam Ghozali, 2011: 106).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: (Dwi Priyatno, 2008: 73)

Rumus :

$$y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + e \quad (3.3)$$

Dimana:

y = <i>customer retention</i>	bx_3 = <i>customer satisfaction</i>
a = konstanta	bx_4 = <i>conflict handling</i>
bx_1 = <i>trust</i>	bx_5 = <i>switching barrier</i>
bx_2 = <i>commitment</i>	e = <i>error</i>

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011: 97). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti indikator yang digunakan menunjukkan semakin kuat pengaruh perubahan variabel-variabel X terhadap perubahan variabel Y. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* (Sugiyono, 2008: 206).

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Dwi Priyatno, 2008: 81). Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi uji ANOVA. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu, dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan derajat bebas: df: α , (k-1), (n-k). Dimana, n = jumlah pengamatan (ukuran sampel), k = jumlah variabel bebas dan terikat. Jika nilai F hitung > nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria *fit* (cocok) (Imam Ghozali, 2011: 98)

d. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2011: 99). Jika nilai t hitung > dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam tabel distribusi t terdapat istilah *one tail* dan *two tail*. Penggunaan tabel *one tail* atau *two tail* tergantung pada hipotesis yang diajukan. Jika hipotesis yang diajukan sudah menunjukkan arah, misalkan terdapat pengaruh positif, maka menggunakan *one tail* sebelah kanan. Akan tetapi jika belum menunjukkan arah, misalnya terdapat pengaruh (tidak menunjukkan pengaruh positif atau negatif maka menggunakan *two tail*. Jika menggunakan *one tail* maka df: α , n-k, tetapi jika menggunakan *two tail* maka derajat bebasnya adalah df: $\alpha/2$,

n-k. Keterangan: n = jumlah pengamatan (ukuran sampel); dan k = jumlah variabel bebas dan terikat (Suliyanto, 2011: 45).

Menurut Suliyanto, dalam menentukan pengujian hipotesis uji t adalah sebagai berikut: (Suliyanto, 2011: 56)

1) Hipotesis

Hipotesis 1

H₀: Tidak terdapat pengaruh negatif variabel independen terhadap variabel dependen

H_a: Terdapat pengaruh negatif variabel independen terhadap variabel dependen

Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen

H_a: Terdapat pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen

2) Kriteria Pengujian

Hipotesis 1

H₀ tidak dapat ditolak jika:

- a) $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, atau
- b) $Sig. > 0,05$

H_a diterima jika:

- a) $t_{hitung} < -t_{tabel}$, atau
- b) $Sig. \leq 0,05$, dan arah koefisien negatif.

Hipotesis 2

H_0 tidak dapat ditolak jika:

- a) $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, atau
- b) $\text{Sig.} > 0,05$

H_a diterima jika:

- a) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, atau
- b) $\text{Sig.} \leq 0,05$, dan arah koefisien positif.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Objek Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta sebanyak 120 kuesioner dan yang digunakan untuk sampel penelitian sebanyak 90 kuesioner. Kuesioner berhasil terkumpul dengan waktu penyebaran selama 6 hari (3 Januari 2017- 10 Januari 2017). Seluruh kuesioner yang terkumpul kemudian akan dianalisis karena telah diisi dengan lengkap.

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 120 kuesioner. Dari 120 kuesioner tersebut sebanyak 30 kuesioner atau 36% tidak memenuhi kriteria sampel. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta terbilang sangat banyak, namun dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwasannya tidak semua nasabah telah memanfaatkan fasilitas jasa yang telah disediakan oleh bank tersebut.

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, dan lama menjadi nasabah di Bank BNI Syariah. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Pria	36	40%
Wanita	54	60%

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Data primer olahan (2017)

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 54 orang (60,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa antara pria dan wanita lebih banyak nasabah wanita.

Tabel 4.2
Status Pernikahan Responden

Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Belum Menikah	50	56%
Menikah	40	44%

Tabel 4. 2 Status Pernikahan Responden

Data primer olahan (2017)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden menurut status pernikahan lebih banyak responden yang belum menikah (56,0%) daripada menikah (44,0%). Dapat dijelaskan bahwa karena orang yang belum menikah biasanya belum mempunyai tanggungan sehingga bisa membelanjakan hartanya untuk dirinya lebih banyak daripada yang sudah mempunyai tanggungan.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
SD atau sederajat	1	1%
SMP atau sederajat	0	0%
SMA atau sederajat	18	20%
Diploma atau sederajat	7	8%
Sarjana atau sederajat	56	62%
Magister atau sederajat	7	8%
Doktor atau sederajat	1	1%

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden
Data primer olahan (2017)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dari data pendidikan terakhir terbanyak adalah sarjana atau sederajat (62,0%). Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah BNI Syariah adalah lulusan sarjana yang biasanya sudah bekerja. Pendidikan terakhir terbanyak kedua adalah SMA atau sederajat (20,0%). Hal itu dapat dijelaskan bahwa kebanyakan responden adalah lulusan SMA yang sedang menempuh pendidikan sarjana dan membutuhkan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhannya seperti transfer uang saku dan berbelanja online.

Tabel 4.4
Pendapatan per Bulan

Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
< Rp 1.500.000	41	46%
Rp 1.500.001 – Rp 3.000.000	28	31%
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	13	14%
> Rp 5.000.000	8	9%

Tabel 4. 4 Pendapatan Per Bulan Responden
Data primer olahan (2017)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa reponden dengan pendapatan per bulan terbanyak adalah kurang dari Rp 1.500.000 (46,0%). Dapat dijelaskan bahwa bagi responden yang sudah bekerja pendapatan rata-rata responden sudah memenuhi UMR di Yogyakarta yaitu sebesar Rp 1.500.000. Bagi responden yang sedang menempuh pendidikan sarjana, uang saku yang diberikan oleh orang tua reponden rata-rata kurang dari Rp 1.500.000.

Tabel 4.5
Lama Menjadi Nasabah

Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
3 bulan	13	15%
6 bulan	4	4%
1 tahun	9	10%
> 1 tahun	64	71%

Tabel 4. 5 Lama Responden Menjadi Nasabah
Data primer olahan (2017)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Responden yang menjadi nasabah BNI Syariah paling banyak sudah lebih dari satu tahun (71,0%), hal ini menunjukkan bahwa nasabah loyal dengan BNI Syariah. Kurun waktu menjadi nasabah terbanyak kedua adalah tiga bulan (15,0%), hal ini dapat dijelaskan bahwa banyaknya mahasiswa baru yang telah membuka rekening BNI Syariah untuk memudahkan bertransaksi.

Tabel 4.6
Frekuensi Penggunaan Jasa BNI Syariah

Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
1 bulan 1 kali	38	42%
1 bulan 2 kali	16	18%
1 bulan 3 kali	26	29%
2 bulan 1 kali	5	5%
2 bulan > 2kali	5	6%

Tabel 4. 6 Frekuensi Penggunaan Jasa BNI Syariah
Data primer olahan (2017)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden paling sering menggunakan jasa bank BNI Syariah dengan frekuensi penggunaan 1 bulan 1 kali (42,0%) untuk setoran, sedangkan responden paling sering kedua yang menggunakan jasa bank BNI Syariah yaitu 1 bulan 3 kali (29,0%), seringkali nasabah ke Bank BNI Syariah untuk setoran atau mengurus keluhan ke customer service.

B. Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23 yang bertujuan untuk mengukur valid tidaknya setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan kuesioner ini dikatakan valid dengan ketentuan $df = n-2$ dengan signifikan 5% sehingga dalam penelitian ini $df = (90-2) = 88$ dalam kolom *two tail* (2 ekor) di dapat nilai r_{tabel} 0,207. Sedangkan hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan seperti di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel <i>Trust</i> (X_1)				
No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1	0,545	0,207	Valid
2	Item 2	0,565	0,207	Valid
3	Item 3	0,604	0,207	Valid
4	Item 4	0,580	0,207	Valid
5	Item 5	0,456	0,207	Valid
Variabel <i>Commitment</i> (X_2)				
6	Item 1	0,549	0,207	Valid
7	Item 2	0,689	0,207	Valid
8	Item 3	0,588	0,207	Valid
9	Item 4	0,662	0,207	Valid
10	Item 5	0,736	0,207	Valid
Variabel <i>Communication</i> (X_3)				
11	Item 1	0,577	0,207	Valid
12	Item 2	0,502	0,207	Valid
13	Item 3	0,533	0,207	Valid
14	Item 4	0,361	0,207	Valid

Variabel <i>Conflict handling</i> (X_4)				
15	Item 1	0,627	0,207	Valid
16	Item 2	0,627	0,207	Valid
17	Item 3	0,420	0,207	Valid
18	Item 4	0,511	0,207	Valid
Variabel <i>Switching barrier</i> (X_5)				
19	Item 1	0,482	0,207	Valid
20	Item 2	0,700	0,207	Valid
21	Item 3	0,720	0,207	Valid
22	Item 4	0,706	0,207	Valid
23	Item 5	0,400	0,207	Valid
Variabel <i>Customer retention</i> (Y)				
23	Item 1	0,794	0,207	Valid
24	Item 2	0,754	0,207	Valid
25	Item 3	0,706	0,207	Valid
26	Item 4	0,561	0,207	Valid

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Data primer olahan (2017)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,207$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen baik dari pernyataan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, harga, dan fitur layanan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian tentang *customer retention*.

b. Uji Reliabilitas

Selain alat ukur dinyatakan valid, maka daftar pernyataan yang telah disebarakan kepada responden, dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Wiratna Sujarweni, 2007: 187)

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Trust</i>	0,775	0,60	Reliabel
<i>Commitment</i>	0,836	0,60	Reliabel
<i>Communication</i>	0,673	0,60	Reliabel
<i>Conflict handling</i>	0,737	0,60	Reliabel
<i>Switching barrier</i>	0,798	0,60	Reliabel
<i>Customer retention</i>	0,858	0,60	Reliabel

Tabel 4. 8 Uji Realibilitas

Data primer olahan (2017)

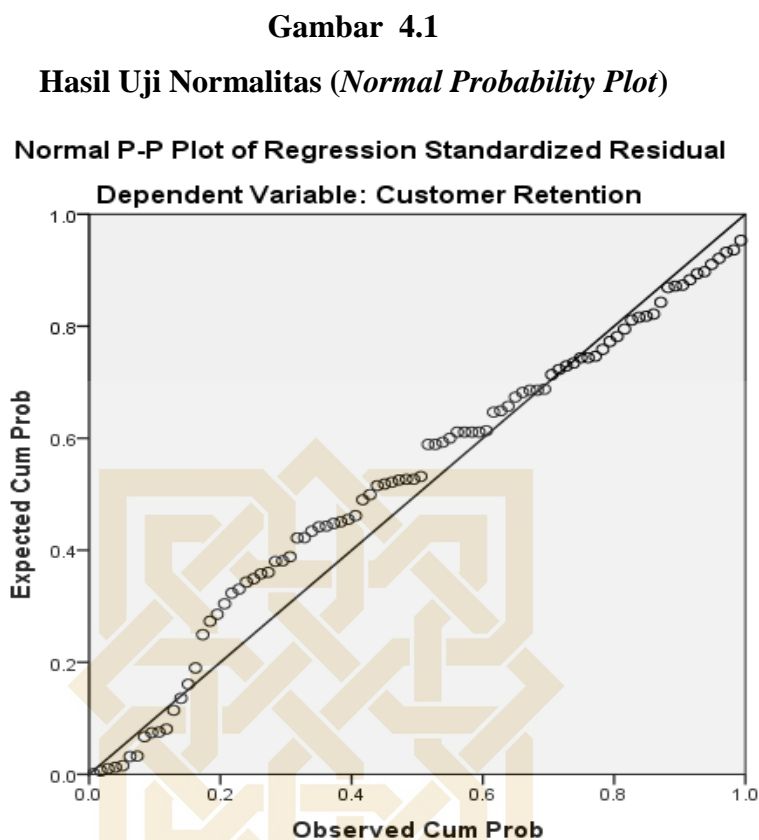
Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan untuk mengukur variabel independen dapat dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alfa* > 0,60.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normal tidaknya dapat dilihat pada:

- 1) Jika pada grafik titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak dipakai.
- 2) Jika pada grafik titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal namun tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak layak digunakan.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas
Data Primer olahan (2017)

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa grafik titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi layak dipakai.

Uji normalitas juga dapat diuji menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji menghasilkan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data residual terdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

N	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
90	0,109	0,011

Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Data primer olahan (2017)

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,109 dan *Asymp. Sig.* sebesar 0,011 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji Multikolinieritas). (Imam Ghazali, 2005:106). Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil uji nilai tolerance dan VIF

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Trust</i>	0,499	2,005	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Commitment</i>	0,514	1,946	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Communication</i>	0,702	1,424	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Conflict handling</i>	0,663	1,508	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Switching barrier</i>	0,962	1,040	Tidak terjadi Multikolinieritas

Tabel 4. 10 Hasil uji nilai tolerance dan VIF
Data primer olahan (2017)

Berdasarkan tabel di atas tidak terdapat variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memenuhi gejala multikolinieritas.

c. Uji autokorelasi

Pengujian autokorelasi ini bertujuan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. (Husein Umar, 2003:188). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson Test* (DW Test) dan *Langrange Multiplier* sebagai pengujinya dengan taraf signifikan (L) = 5%.

Tabel 4.11

Hasil Uji Durbin-Watson (DW)

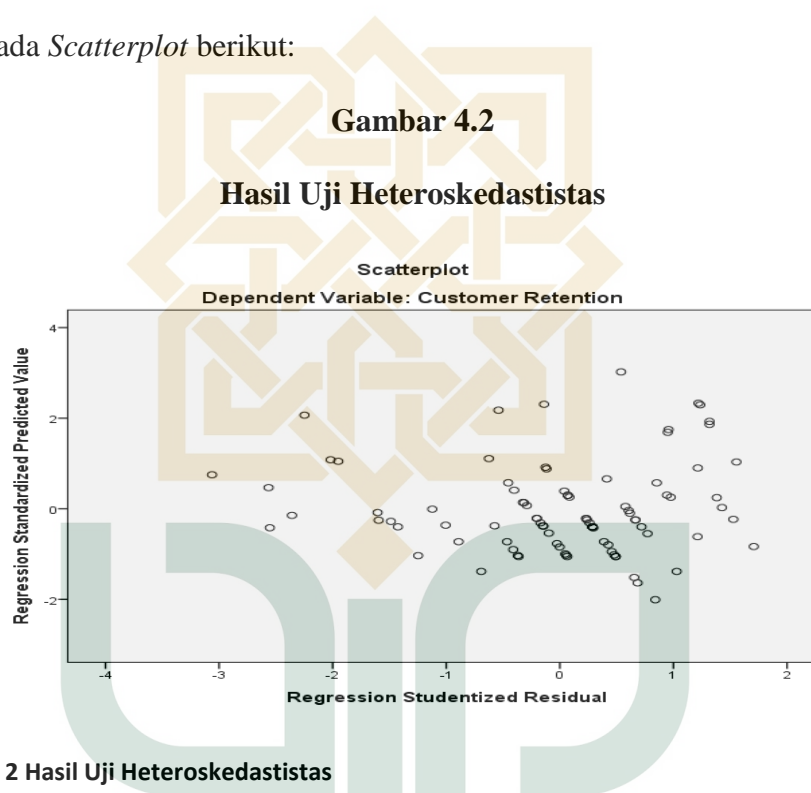
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.515 ^a	.265	.221	1.33422	2.142

Tabel 4. 11 Hasil Uji Durbin-Watson (DW)
Data primer olahan (2017)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, nilai Durbin-Watson sebesar 2,142. Jika dibandingkan dengan tabel Durbin-Watson dengan (n) = 90 dan jumlah variabel independen (k = 5) diperoleh nilai tabel dL (*lower*) = 1,54 dan dU (*upper*) = 1,78 sehingga nilai $4-dU$ sebesar $4 - 1,78 = 2,22$ sedangkan nilai $4-dL$ sebesar $4 - 1,54 = 2,46$. Oleh karena nilai DW = 2,142 berada di antara dU dan $4-dU$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

d. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastistas dan bila berbeda disebut heteroskedastistas. Untuk mengetahuinya dapat dilihat pada *Scatterplot* berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastistas
Data primer olahan (2017)

Dari hasil uji yang terlihat pada plot di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastistas. Karena titik-titik pada area grafik menyebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi *customer retention* berdasarkan masukan variabel independen *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *switching barrier*.

3. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis

ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5.058	3.687				1.372
¹ <i>Trust</i>	.112	.209	.079	.537	.593	.499	2.005
<i>Commitment</i>	.236	.200	.171	1.180	.241	.514	1.945
<i>Communication</i>	.240	.170	.176	1.416	.161	.702	1.424
<i>Conflict handling</i>	-.176	.266	-.084	-.661	.511	.663	1.508
<i>Switching barrier</i>	.027	.128	.022	.211	.833	.962	1.040

a. Dependent Variable: *Customer retention*

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Data primer olahan (2017)

Berdasarkan uji regresi linier berganda, dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,058 + 0,112 X_1 + 0,236 X_2 + 0,240 X_3 - 0,176 X_4 + 0,027 X_5 \quad (4.1)$$

Adapun interpretasi statistik pada model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1) *Konstanta*

Konstanta sebesar 5,058 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka besarnya *customer retention* nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta nilainya adalah 5,058.

2) *Trust*

Nilai koefisien *trust* penggunaan untuk variabel X_1 sebesar 0,112 dengan signifikan $0,593 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “*trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta” ditolak.

3) *Commitment*

Nilai koefisien *commitment* untuk variabel X_2 sebesar 0,236 dengan signifikan $0,241 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *commitment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) yang menyatakan “*commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta” ditolak.

4) *Communication*

Nilai koefisien *communication* untuk variabel X_3 sebesar 0,240 dengan signifikan $0,161 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “*commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta” ditolak.

5) *Conflict handling*

Nilai koefisien *conflict handling* untuk variabel X_4 sebesar -0,176 dengan signifikan $0,511 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *conflict handling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_4) yang menyatakan “*conflict handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta” ditolak.

6) *Switching barrier*

Nilai koefisien *switching barrier* untuk variabel X_5 sebesar -0,027 dengan signifikan $0,833 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *switching barrier* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_5) yang menyatakan “*switching barrier* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta” ditolak.

b. Hasil perhitungan koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (X) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dari persamaan regresi yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, berarti indikator yang digunakan menunjukkan semakin kuat pengaruh perubahan variabel-variabel X terhadap perubahan variabel Y. Sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Akan tetapi, koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi dimana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai R^2 meskipun variabel yang dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, *Adjusted R Square* (R^2).

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan berarti bahwa koefisien tersebut telah dikoreksi dengan memasukkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan maka nilai koefisien determinasi yang disesuaikan itu dapat naik atau turun oleh adanya penambahan variabel baru dalam model. Berikut adalah hasil uji *Adjusted R Square*:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.221	1.33422

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

a. Predictors: (Constant), *Switching barrier*, *Communication*, *Commitment*, *Conflict handling*, *Trust*
Data primer olahan (2017)

Besarnya angka *Adjusted R Square* adalah 0,221 atau sebesar 22,1%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling* dan *switching barrier* terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta adalah 22,1%. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 22,1\% = 77,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Adapun angka koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,515 yang menandakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat karena memiliki nilai lebih dari 0,5 ($R > 0,5$) atau $0,515 > 0,5$.

c. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Adapun pengujian dalam uji F ini yaitu dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan melihat nilai signifikansi (Sig. < 0,05 atau 5%). Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_1 ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_1 diterima. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.875	5	10.775	6.053	.000 ^b
	Residual	149.532	84	1.780		
	Total	203.407	89			

a. Dependent Variable: *Customer retention*

b. Predictors: (Constant), *Switching barrier, Communication, Commitment, Conflict handling, Trust*
Data primer olahan (2017)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,053 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,053 > 2,46$) dengan nilai F_{tabel} $df: \alpha, (k-1), (n-k)$ atau $0,05, (5-1), (90-5) = 2,46$. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *trust, commitment, communication, conflict handling* dan *switching barrier* terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Sehingga model regresi signifikan atau dapat diterima.

d. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji variabel apa saja yang mempengaruhi *customer retention* pada Bank BNI Syariah KC Yogyakarta, adapun variabel-variabel yang mempengaruhi *customer retention* dalam penelitian ini adalah *trust,*

commitment, commuication, conflict handling, dan switching barrier. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan $df = (90 - 5) = 85$ pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,667. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,667 atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y) secara parsial. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6.653	2.068		-3.217	.002		
<i>Trust</i>	.223	.117	.252	1.903	.060	.499	2.005
¹ <i>Commitment</i>	.181	.112	.211	1.614	.110	.514	1.946
<i>Communication</i>	-.253	.095	-.297	-2.659	.009	.702	1.424
<i>Conflict handling</i>	.365	.149	-.281	2.442	.017	.663	1.508
<i>Switching barrier</i>	.019	.072	.026	.270	.788	.962	1.040

a. Dependent Variable: *Customer retention*
Data primer olahan (2017)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial

Dari hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Uji t terhadap variabel *trust*

Hasil yang didapat pada tabel 4.15 di atas, variabel persepsi kemudahan penggunaan secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,060 > 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_1 = 1,903$

dan t_{tabel} sebesar 1,667 (df (n-k) $90 - 5 = 85$, $\alpha = 0,05$), sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($1,903 > 1,667$). Maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

2) Uji t terhadap variabel *commitment*

Hasil yang didapat pada tabel 4.15 di atas, variabel *commitment* secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,110 > 0,05$). Sedangkan nilai $t_{\text{hitung}} X_2 = 1,614$ dan t_{tabel} sebesar 1,667 (df (n-k) $90 - 5 = 85$, $\alpha = 0,05$), sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,614 < 1,667$). Maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *commitment* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

3) Uji t terhadap variabel *communication*

Hasil yang didapat pada tabel 4.15 di atas, variabel *communication* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih kecil dari α ($0,009 < 0,05$). Sedangkan nilai $t_{\text{hitung}} X_3 = -2,659$ dan t_{tabel} sebesar 1,667 (df (n-k) $90 - 5 = 85$, $\alpha = 0,05$), sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,659 > 1,667$) dan berarah negatif. Maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *communication* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

4) Uji t terhadap variabel *conflict handling*

Hasil yang didapat pada tabel 4.15 di atas, variabel *conflict handling* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih kecil

dari α ($0,017 < 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_4 = 2,442$ dan t_{tabel} sebesar 1,667 (df (n-k) $90 - 5 = 85$, $\alpha = 0,05$), sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,442 > 1,667$). Maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *conflict handling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

5) Uji t terhadap variabel *switching barrier*

Hasil yang didapat pada tabel 4.15 di atas, variabel *switching barrier* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,788 > 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_4 = 0,270$ dan t_{tabel} sebesar 1,667 (df (n-k) $90 - 5 = 85$, $\alpha = 0,05$), sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,270 < 1,667$). Maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *switching barrier* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.

C. Pembahasan

Adapun interpretasi penulis terhadap hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *trust* terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas, variabel *trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,903 dan nilai signifikansi sebesar 0,060. Sehingga, karena nilai t hitung $> t$ table yaitu $1,903 > 1,667$ dan nilai Sig $> 0,05$ yaitu $0,060 > 0,05$ dan bertanda positif maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang

berarti bahwa secara parsial *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) menyatakan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta ditolak.

Menurut Farida Jasfar (2012: 16) kepercayaan pelanggan adalah suatu keadaan yang meliputi keyakinan dan harapan pelanggan yang positif terhadap janji dari pihak perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya sehingga mengokohkan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan.

Didalam perekonomian Islam kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan aset yang paling bernilai bagi perusahaan jasa. Rasulullah *Salallahu'alaihi Wassalam* telah memikirkan hal itu jauh sebelum produk-produk canggih dan berkualitas tinggi. Sebelum memulai karir sebagai pengusaha, Muhammad muda telah lama dikenal sebagai orang yang dapat dipercaya oleh semua orang dan setelah melakukan perniagaan, sikap jujurnya tidak berkurang sedikitpun sehingga mampu menjadi *celebrity promotion personal promotion* yang luar biasa kuatnya. Sikap dan tindakan beliau mendorong munculnya kepercayaan jangka panjang dari semua orang yang berinteraksi dengannya (*long term relationship baed on trust*) (Ali Hasan, 2010).

Dengan hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap retensi konsumen.

Walaupun nasabah percaya terhadap BNI Syariah, belum tentu kepercayaan itu bisa menciptakan kesetiaan pelanggan untuk tetap bertahan terhadap BNI Syariah itu sendiri. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya seperti sudah banyak munculnya perbankan syariah yang sama-sama menyediakan jasa perbankan yang juga menawarkan keunggulan-keunggulan kompetitif seperti jasa perbankan BNI Syariah. Responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh pekerja dan mahasiswa yang penghasilan tiap bulannya kurang dari 1.500.000 dimana sistem transfer gaji/jatah bulanan menyesuaikan dari tempat kerja atau menyesuaikan orang tua sehingga nasabah bisa membuka rekening lain untuk mempermudah transaksi lainnya agar tidak dikenakan biaya administrasi.

2. Pengaruh variabel *commitment* terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas, variabel *commitment* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,614 dan nilai signifikansi sebesar 0,110. Sehingga, karena nilai t hitung < t table yaitu $1,614 < 1,667$ dan nilai Sig

$> 0,05$ yaitu $0,110 > 0,05$ dan bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak yang berarti bahwa secara parsial *commitment* tidak berpengaruh dengan *customer retention*. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) menyatakan *commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta ditolak.

Menurut Morgan dan Hunt komitmen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pertukaran (*social/economic exchange*) yang sangat penting artinya untuk kelangsungan hubungan satu sama lain. Selain itu dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Drawyer dkk (1987), komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan kedua belah pihak atau lebih (Farida Jasfar, 2012: 18).

Dalam Islam, dengan melakukan akad ijab dan qabul antara nasabah dengan pihak bank pada saat itu juga nasabah sudah berkomitmen dengan bank, begitu juga sebaliknya karena keduanya terikat dengan aqad. Namun pada prakteknya nasabah seringkali melanggar kesepakatan/perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belakan, tetapi tidak demikian apabila perjanjian tersebut memiliki pertanggung jawaban hingga hari kiamat nanti (Amir Machmud dan Rukmana, 2010: 11).

Komitmen konsumen terhadap sikapnya pada obyek amat beragam. Ada konsumen yang memiliki komitmen rendah, dan sebaliknya ada pula yang komitmennya tinggi atau yang berada diantaranya. Solomon (2002)

menyatakan bahwa tingkatan komitmen terhadap sikap dari yang paling rendah hingga tinggi adalah sebagai berikut: (Tatik Suryani, 2013: 130-131)

- a. Komitmen rendah; pada tingkatan ini, sikap dibentuk konsumen atas dasar keinginannya untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dari pihak lain. Sikap yang ada tidak dalam dan hanya bersifat permukaan saja, sehingga ketika pihak lain yang mendorongnya bersikap seperti itu tidak ada, maka sikapnya akan kembali seperti sikap yang sebenarnya. Misalnya seorang anak akan memilih permen seperti anjuran orang tuanya ketika berbelanja bersama, tetapi ia kembali memilih permen karet kesukaannya ketika berbelanja bersama teman-temannya.
- b. Identifikasi; pada tingkatan ini, sikap dibentuk oleh konsumen atas dasar keinginannya agar dapat menyesuaikan dengan orang lain atau kelompok. Pada tingkatan ini sikap relative cukup sulit untuk diubah. Contoh seorang remaja membeli celana yang juga mengenakan celana jeans merek tersebut. Dia berharap dengan memakai celana jean merek tersebut akan diterima oleh teman-temanya.
- c. Internalisasi; tingkat komitmen ini merupakan tingkatan paling tinggi, karena sikap yang dibentuk telah diinternalisasi dan dianggap sebagai bagian dari sistem nilai pribadinya. Sikap dengan tingkat komitmen seperti ini sangat sulit untuk diubah. Contoh seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan sereal, yang didasarkan pada

keyakinannya bahwa makanan yang sehat adalah yang mengandung serat dan dia yakin bahwa sereal termasuk makanan yang banyak mengandung serat. Sikap ini sulit diubah karena sudah masuk menjadi bagian dari sistem nilai dan keyakinan individu.

Hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa *commitment* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novi Nur Indahsari (2017) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh *commitment* terhadap retensi konsumen.

Hal tersebut terjadi bukan karena nasabah tidak mempunyai komitmen terhadap bank, akan tetapi banyaknya nasabah bank di Indonesia yang hanya menggunakan bank untuk kebutuhan seperlunya, dan banyaknya bank pesaing yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka, sehingga membuat nasabah memilih lebih dari satu bank untuk memenuhi kebutuhan mereka serta kecenderungan perilaku untuk beralih pada bank lain.

Semakin banyaknya bank-bank baru, membuat persaingan di dunia perbankan semakin terlihat dari bagaimana bank tersebut memberikan fasilitas yang dapat membuat bank satu beralih ke bank lain. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Komitmen terjadi dari sebuah hubungan yang harus dilandasi oleh usaha maksimal untuk menjaga hubungan dalam jangka waktu jangka panjang sebagai upaya

mempertahankan nasabah yang telah ada ataupun sebagai salah satu upaya untuk dapat menarik nasabah baru.

3. Pengaruh variabel *communication* terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas, variabel *communication* diperoleh nilai t hitung sebesar -2,659 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Sehingga, karena nilai t hitung < t table yaitu $-2,659 < 1,667$ dan nilai Sig > 0,05 yaitu $0,009 > 0,05$ dan bertanda negatif maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial *communication* tidak berpengaruh dengan *customer retention*. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) menyatakan *communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta ditolak.

Komunikasi menurut Selnes komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan (Fajar Laksana, 2008: 133). Salah satu syarat bermuamalah dalam perbankan syariah, Bank harus mendasarkan sikap akhlaqul karimah dalam hubungannya dengan nasabah ataupun sebaliknya nasabah kepada banknya. Artinya, antara bank dan nasabah harus

didasarkan kepada akhlak yang didasarkan kepada budi pekerti yang luhur (Sutan Remy Sjahdeini, 2014: 132)

Gangguan komunikasi dapat terjadi disetiap elemen komunikasi maupun media komunikasi, pengirim karena tidak mampu mengkodekan pesan dengan baik dapat mengganggu penerimaan pesan karena sulit dibaca. Pemasar yang kurang mampu menjelaskan dengan baik melalui bahasa yang dapat dipahami oleh konsumen, akan menimbulkan gangguan komunikasi, sehingga pesannya tidak dapat dimengerti oleh konsumen (Tatik Suryani, 2013: 148).

Perubahan teknologi, lingkungan social, dan perubahan lingkungan makro lain yang terjadi di masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan teknologi informasi telah mendorong masyarakat berupaya memenuhi dan menyesuaikan kehidupannya dengan teknologi terbaru. Berkembangnya internet untuk e-commerce dan sarana komunikasi yang lebih hemat dan praktis telah mampu mengubah cara hidup konsumen termasuk dalam berkonsumsi dan berbelanja. Di perbankan masyarakat pun menginginkan berbagai kemudahan untuk berkomunikasi, bertransaksi, dan memanfaatkan layanan lainnya melalui internet.

Oleh karena itu pemahaman terhadap perilaku konsumen terkait dengan inovasi produk dan proses difusi ini sangat penting. Apalagi sekarang ini terdapat tren yang dikemukakan oleh cotte dan wood dan Roochrich bahwa dalam menghadapi perubahan, konsumen akan mencoba

sesuatu yang baru dan membeli produk baru dalam frekuensi yang lebih sering dan lebih cepat (Tatik Suryani, 2013: 227-228).

Hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa *communication* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunita Arum Safitri (2011) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh *communication* terhadap loyalitas nasabah.

Hal tersebut terjadi karena adanya nasabah yang merasakan ketidakpuasan terhadap informasi layanan perbankan yang baru kurang tersampaikan dengan baik dikarenakan adanya keterbatasan waktu yang diberikan oleh pihak bank sehingga informasi yang dibutuhkan akan kurang tepat dan akurat, tetapi ketika terdapat komunikasi yang efektif antara perusahaan dan nasabah maka hubungan yang lebih baik dapat terjalin dan dapat mempertahankan nasabah untuk terus menggunakan produk bank itu sendiri.

4. Pengaruh variabel *conflict handling* terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas, variabel *conflict handling* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,442 dan nilai signifikansi sebesar 0,017. Sehingga, karena nilai t hitung > t table yaitu $2,442 > 1,667$ dan nilai Sig < 0,05 yaitu $0,017 < 0,05$ dan bertanda positif maka H_0 diterima dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang

signifikan antara *conflict handling* dengan *customer retention*. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) menyatakan *conflict handling* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta diterima.

Penanganan keluhan atau pemulihan jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dan Armistead et al., (1995) adalah tindakan-tindakan khusus yang perlu dilakukan untuk meyakinkan pelanggan sehingga mereka dapat menerima dengan tingkat alasan tertentu atas kegagalan jasa atau selama proses penyampaian jasa secara normal terjadi gangguan/kekacauan. Mitchell (1993) yang menyatakan bahwa pemulihan jasa bukan sekadar upaya untuk menanggapi kegagalan yang terjadi namun menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk menempatkan dirinya berbeda dengan pesaing (diferensiasi) dan menempatkannya sebagai keunggulan bersaing (Lizar Aliansi, 2010: 111).

Salah satu perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah adalah penyelesaian perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabah.. Kedua belah pihak pada perbankan syariah tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah yang didirikan oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia (Amir Machmud dan Rukmana, 2010: 11).

Hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa *conflict handling* berpengaruh terhadap *customer retention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Litra dan Samsir (2015) yang menyatakan

conflict handling berpengaruh terhadap *customer retention*. Hal ini terjadi karena pihak bank dapat menyelesaikan konflik dengan tepat dan baik, dengan cara memberikan solusi ketika ada konflik, berdiskusi secara terbuka, tidak menghindar ketika terjadi konflik sehingga nasabah tidak merasa dirugikan, dengan begitu nasabah akan tetap bertahan dan loyal.

Selain itu, *conflict handling* menjadi suatu nilai tersendiri dibenak para nasabahnya, tidak hanya menawarkan dan menjual produk barang dan jasa saja melainkan mampu memberikan penanganan dan penyelesaian disaat para nasabahnya sangat membutuhkan bantuan menyelesaikan masalah yang timbul, hal ini telah lama menjadi perhatian bagi para pelanggan dikarenakan penanganan masalah merupakan bagian yang sering diperhatikan nasabahnya untuk tetap bertahan untuk menggunakan produk barang dan jasa tertentu.

5. Pengaruh variabel *switching barrier* terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas, variabel *trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,270 dan nilai signifikansi sebesar 0,788. Sehingga, karena nilai t hitung $< t$ table yaitu $0,270 < 1,667$ dan nilai Sig $> 0,05$ yaitu $0,788 > 0,05$ dan bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak yang berarti bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara *switching barrier* dengan *customer retention*. Dengan demikian hipotesis

pertama (H_1) menyatakan *switching barrier* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta ditolak.

Menurut Stewart dalam buku Lizar Alfansi perilaku beralih ke perusahaan lain (*switching behavior*) bisa dipahami juga sebagai *defection* atau *customer exit* yang diartikan oleh Bolton dan Bronkhurst, Boote sebagai keputusan yang dibuat konsumen untuk melakukan penghentian pembelian jasa perusahaan, baik sebagian atau secara keseluruhan. (Lizar Aliansi, 2010:150)

Dalam bermuamalah dalam Islam, para pihak harus melaksanakan akad-akadnya yang dikenal sebagai asa “*pacta sunt servanda*” yang artinya perjanjian para pihak harus dipatuhi. Berlakunya asas tersebut membawa konsekuensi bahwa para pihak harus memenuhi atau mematuhi perjanjian yang dibuat oleh para pihak itu. Apabila salah satu pihak tidak mematuhi atau mengingkari isi perjanjian tersebut, maka pihak yang lain dapat meminta kepada pengadilan agar memaksa pihak yang tidak mematuhi perjanjian untuk melaksanakan perjanjian tersebut. (Sutan Remy Sjahdeni, 2014:135-136)

Hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa *switching barrier* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adiati, Dina (2014) yang menyatakan *switching barrier* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*. Hal tersebut terjadi karena untuk membuka rekening baru atau berpindah bank lain tidak memerlukan banyak persyaratan dari bank sebelumnya, sehingga

semakin mudah nasabah untuk melakukan perpindahan bank yang tidak memerlukan banyak waktu atau memerlukan banyak biaya dan usaha. Nasabah tidak merasa dirugikan ketika berpindah bank karena banyaknya perbankan yang menawarkan produk yang sama. Namun bagi nasabah yang tidak mematuhi isi perjanjian maka tidak mudah bagi nasabah untuk berpindah ke bank lain tanpa menyelesaikan akad, karena pihak bank berhak menuntut nasabah untuk memenuhi akad sesuai prosedur.

6. Perspektif Ekonomi Islam

Nabi Muhammad SAW adalah teladan terbaik bagi umat. Rasulullah SAW selain sukses dalam bidang agama dan duniawi sebagai pemimpin, beliau juga sebagai pebisnis yang sukses, manajemen bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW hingga kini maupun dimasa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern. Sebelum para ahli bisnis mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin ilmu, Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktek bisnisnya. Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah SAW dengan sangat baik mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis tentunya dengan menggunakan kaidah-kaidah syar'i ketika bertransaksi.

Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya

(*relationship marketing*). Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting yang sudah diajarkan Rasulullah SAW guna mempertahankan pelanggan.

Hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan. Allah swt dalam Al-Quran memerintahkan dalam surat Al-Qashash ayat 77: (Joko Setyono, 2008: 184-185)

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ , وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا , وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ , وَلَا تَبْغِ
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ , إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ⁷(77)

Dalam membangun kepercayaan, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga, dan jual beli sudah menjadi pokok dalam transaksi. Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan aset yang paling bernilai bagi perusahaan jasa. Rasulullah *Salallahu'alaihi Wassalam* telah memikirkan hal itu jauh sebelum produk-produk canggih dan berkualitas tinggi. Sebelum memulai karir sebagai pengusaha, Muhammad muda telah lama dikenal sebagai orang yang dapat dipercaya oleh semua orang dan setelah melakukan perniagaan, sikap jujurnya tidak berkurang sedikitpun sehingga mampu menjadi *celebrity promotion*

⁷ Artinya: “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan” (Q.S.Al-Qashash [28]:77) (Al-Qur’an dan Terjemahnya Depag, 2007: 394).

personal promotion yang luar biasa kuatnya. Sikap dan tindakan beliau mendorong munculnya kepercayaan jangka panjang dari semua orang yang berinteraksi dengannya (*long term relationship based on trust*) (Ali Hasan, 2010).

Selain dengan kepercayaan dengan adanya komitmen diantara kedua belah pihak, artinya mereka berusaha memepertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Sehingga, komitmen kepada nasabah harus dijaga agar bisnis tumbuh dan berkembang, diberi berkah, nikmat dalam setiap transaksi-transaksi bisnisnya agar Allah tidak mencabut nikmat-Nya, bisnis tidak mengalami kegagalan bahkan jatuh tiba-tiba (Ali Hasan, 2010: 216).

Untuk itu ketika terjadi konflik antara penjual dan pembeli hendaknya keduanya saling menegakkan kebenaran karena menegakkan kebenaran adalah metode Allah yang harus ditaati manusia. Dengan demikian manajemen yang disusun oleh manusia untuk menegakkan kebenaran itu menjadi wajib. (Muhammad, 2011)

Allah berfirman di surat An-Nisa ayat 58:

إن الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات إلى أهلها وإذا حكمتم بين الناس أن تحكموا بالعدل ,

إن الله نعمًا يعظكم به , إن الله كان سميعًا بصيرًا (58)⁸

⁸ Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (Q.S.An-Nisa [4]:58) (Al-Qur’an dan Terjemahnya Depag, 2007)

Hal ini bisa dikaitkan dengan penanganan keluhan ketika ada konflik di perbankan dimana pihak bank harus adil untuk mencari pemecahannya dan diharapkan dengan penanganan keluhan tersebut tidak kehilangan nasabah yang kurang puas.

Karena *relationship marketing* dibangun atas dasar hubungan atau relasi antara pihak perusahaan dengan konsumen. Hal ini merupakan bagian dari hubungan silaturahmi yang tidak hanya bersilaturahmi terhadap keluarga dan teman saja, dalam lingkup pemasaran pun terdapat unsur silaturahmi di dalamnya, khususnya antara perusahaan dengan nasabah.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penelitian ini terdapat beberapa simpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi ditemukan bahwa secara simultan (Uji F) terdapat pengaruh signifikan antara variabel *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling* dan *switching barrier* terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Sehingga model regresi signifikan atau dapat diterima hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 6,053 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,053 > 2,46$) dengan nilai F_{tabel} $df: \alpha, (k-1), (n-k)$ atau $0,05, (5-1), (90-5) = 2,46$.
2. Hasil uji regresi ditemukan bahwa secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Kesimpulan ini dibuktikan dari hasil yang tidak signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,060 > 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_1 = 1,903$ dan t_{tabel} sebesar 1,667 ($df (n-k) 90 - 5 = 85, \alpha = 0,05$), sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,903 > 1,667$). Artinya,

semakin tinggi tingkat *trust* nasabah tidak mempengaruhi tingkat *customer retention* nasabah terhadap BNI Syariah.

Hal ini disebabkan karena banyaknya perbankan syariah yang pada hari ini semakin berkembang, dimana perbankan syariah sama-sama menyediakan jasa perbankan yang juga menawarkan keunggulan-keunggulan kompetitif seperti jasa perbankan BNI Syariah.

3. Uji regresi ditemukan bahwa secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa variabel *commitment* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *customer retention*. Kesimpulan ini dibuktikan dari hasil yang tidak signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,110 > 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_2 = 1,614$ dan t_{tabel} sebesar 1,667 ($df (n-k) 90 - 5 = 85$, $\alpha = 0,05$), sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,614 < 1,667$). Artinya, semakin tinggi tingkat *commitment* nasabah tidak mempengaruhi tingkat *customer retention* nasabah terhadap BNI Syariah.

Hal tersebut terjadi bukan karena nasabah tidak mempunyai komitmen terhadap bank, akan tetapi banyaknya nasabah bank di Indonesia yang hanya menggunakan bank untuk kebutuhan seperlunya, dan banyaknya bank pesaing yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka, sehingga membuat nasabah memilih lebih dari satu bank untuk memenuhi kebutuhan mereka serta kecenderungan perilaku untuk beralih pada bank lain.

4. Hasil uji regresi ditemukan bahwa secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa variabel *communication* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Kesimpulan ini dibuktikan dari hasil variabel *communication* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih kecil dari α ($0,009 < 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_3 = -2,659$ dan t_{tabel} sebesar 1,667 (df (n-k) $90 - 5 = 85$, $\alpha = 0,05$), sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,659 > 1,667$) dan berarah negatif. Artinya hasil dari *communication* yang dijalankan belum tentu mempunyai dampak yang selalu positif atau baik bagi *customer retention*, karena semakin tinggi *communication* maka akan berdampak pada penurunan *customer retention*.
5. Hasil uji regresi ditemukan bahwa secara parsial (Uji T) disimpulkan variabel *conflict handling* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta hal ini dibuktikan dari perhitungan statistik yang menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih kecil dari α ($0,017 < 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_4 = 2,442$ dan t_{tabel} sebesar 1,667 (df (n-k) $90 - 5 = 85$, $\alpha = 0,05$), sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,442 > 1,667$). Artinya, semakin tinggi *conflict handling* kepada nasabah yang dilakukan oleh BNI Syariah maka semakin tinggi pula *customer retention* nasabah kepada BNI Syariah.

Hal ini terjadi karena pihak bank dapat menyelesaikan konflik dengan tepat dan baik, dengan cara memberikan solusi ketika ada konflik,

berdiskusi secara terbuka, tidak menghindar ketika terjadi konflik sehingga nasabah tidak merasa dirugikan, dengan begitu nasabah akan tetap bertahan dan loyal. Selain itu, *conflict handling* menjadi suatu nilai tersendiri dibenak para nasabahnya, tidak hanya menawarkan dan menjual produk barang dan jasa saja melainkan mampu memberikan penanganan dan penyelesaian disaat para nasabahnya sangat membutuhkan bantuan menyelesaikan masalah yang timbul, hal ini telah lama menjadi perhatian bagi para pelanggan dikarenakan penanganan masalah merupakan bagian yang sering diperhatikan nasabahnya untuk tetap bertahan untuk menggunakan produk barang dan jasa tertentu.

6. Hasil uji regresi ditemukan bahwa secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa variabel *switching barrier* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer retention* Bank BNI Syariah KC Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari perhitungan statistik yang menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih besar dari α ($0,788 > 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_4 = 0,270$ dan t_{tabel} sebesar 1,667 (df (n-k) $90 - 5 = 85$, $\alpha = 0,05$), sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,270 < 1,667$). Artinya, semakin tinggi *switching barrier* yang dilakukan BNI Syariah kepada Nasabah tidak mempengaruhi tingkat *customer retention* nasabah kepada BNI Syariah. Hal tersebut terjadi karena untuk membuka rekening baru atau berpindah bank lain tidak memerlukan banyak persyaratan dari bank sebelumnya, sehingga semakin mudah nasabah untuk melakukan perpindahan bank

yang tidak memerlukan banyak waktu atau memerlukan banyak biaya dan usaha. Nasabah tidak merasa dirugikan ketika berpindah bank karena banyaknya perbankan yang menawarkan produk yang sama. Namun bagi nasabah yang tidak mematuhi isi perjanjian maka tidak mudah bagi nasabah untuk berpindah ke bank lain tanpa menyelesaikan akad, karena pihak bank berhak menuntut nasabah untuk memenuhi akad sesuai prosedur.

B. Implikasi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan akademik khususnya dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *realtionship marketing*, *switching barrier*, dan *customer retention*. Kontribusi implikasi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian yang akan datang mengenai hubungan antara *realtionship marketing* dan *switching barrier* terhadap *customer retention*. Serta diharapkan mampu menjadi rujukan dalam penelitian yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi industri perbankan, guna melihat perilaku konsumen berdasarkan *realtionship marketing*, *switching barrier* dan *customer retention*. Juga bagi BNI Syariah sebagai bahan pertimbangan guna meningkatkan kinerja pegawai.

C. Saran

Sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian, penelitian ini diharapkan member kontribusi terhadap institusi terkait. Oleh karena itu ada beberapa saran dan masukan dari peneliti guna meminimalisir terjadi beralihnya nasabah BNI Syariah KC Yogyakarta terhadap bank lain. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk jurusan Manajemen Keuangan Syariah (MKS)
 - a. Dalam penelitian ini penulis membahas lima variable yang diduga menjadi faktor pengaruh *customer retention*, dan untuk skripsi selanjutnya yang mengambil tema yang sama dapat mengganti atau menambah variabel agar lebih baik lagi.
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperpanjang waktu penelitian dan memberbanyak sample sehingga hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi dengan lokasi penelitian yang berbeda sehingga dapat dilakukan generalisasi terhadap hasil penelitian.
2. Untuk BNI Syariah KC Yogyakarta
 - a. BNI Syariah KC Yogyakarta diharapkan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru sehingga mampu meningkatkan retensi nasabah.
 - b. Meningkatkan komitmen terhadap nasabah sebagai bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antara pihak bank dengan nasabah, karena dengan adanya komitmen diantara kedua

belah pihak, artinya mereka berusaha memepertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

- c. BNI Syariah KC Yogyakarta diharapkan untuk lebih meningkatkan interaksi dan komunikasi kepada nasabah sehingga informasi mengenai BNI Syariah tersampaikan kepada nasabah secara akurat dan terpercaya. Selain itu BNI Syariah bisa menggunakan survey untuk mendapatkan informasi atau feedback dari nasabah agar terjalin komunikasi yang baik antara pihak bank dan nasabah
- d. BNI Syariah KC Yogyakarta diharapkan untuk lebih meningkatkan *switching barrier* positif yang dapat dilakukan bank dengan menyediakan layanan yang lebih baik, produk perbankan yang lebih unggul, teknologi perbankan terbaru, program kesetiaan pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan. Untuk industri yang sangat kompetitif seperti perbankan, *service quality* akan memungkinkan bank memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik. Inovasi yang terus-menerus pada *service quality* akan dapat dijadikan bank sebagai basis untuk melakukan *diferensiasi* produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, (2007), *Buku Panduan Penulisan Skripsi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah.)
- Adiwarman A. Karim, S.E., MBS., M.A.E.P (2004), "*Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*", Jakarta: PT. Rajagraffindo Persada
- Al-Quran dan Terjemahan Departemen Agama RI (2007)
- Alma Buchari, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Azwar Saifudin, (2000), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dr. Amir Machmud dan H. Rukmana, S.E., M.Si (2010), "*Bank Syariah (Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia)*", Jakarta: Penerbit Erlangga
- Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd. (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M (2010), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana
- Fandy Tjiptono, Ph.D, (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi Syamsul, (2006), *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Indriarto Nur dan Bambang Supomo, (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cet II, Yogyakarta: BPFE
- Jasfar Farida. (2012). *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat: Jakarta Selatan.
- Joko Setyono, SE, M.Si, (2008), *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*, Yogyakarta: Biruni Press.
- Kuncoro Mudrajat, (2004), *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Laksana Fajar, (2008), *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, (2011), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press.
- Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, (2008), *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Prof. Dr. H. Juhaya S. Pradja, (2013), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Prof. Dr. Sutan Remy Sjahdeini, S.H. (2014), *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Sentot Imam, (2010), *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, (2009), "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", Bandung: Alfabeta.

Suryani Tatik, (2013), *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yazid, (2001), *Edisi Kedua Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia.

Zulaganef, (2013), *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Skripsi dan Jurnal:

Diantara Litra dan Samsir, (2015), *Analisis Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Bakinang-Kabupaten Kampar*, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. VII, No.1.

Hardjanti Adiati dan Dinna Amalia, (2014), *Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived value, Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Switching barriers terhadap Costumer Retention*, Jurnal Ekonomi, Vol. 5, No.1.

Harun Harniza, (2011), *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3, No. 1.

Mahmudah Siti Khomsah, (2006), *Pengaruh Harga, Merek, dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-e (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Muamalat Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Nofinawati (2014), “Akad dan Produk Perbankan Syariah”, *Jurnal Vol 08 No. 2 Juli-Desember*.

Wahyuningtias Ester, Lidya Ari Widyarini, Amelia, (2014), *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Trust, dan Switching Barrier terhadap Customer Loyalty Pengguna Telkomsel Flash di Surabaya*, Jurnal Gema Aktualita, Vol. 3, No.2.

Zulkifli, (2012), “*Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang*”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1.

Internet:

<http://swa.co.id/business-strategy/management/cara-perbankan-tingkatkan-loyalitas-nasabah> diakses pada Mei 2016.

<http://www.bnisyariah.co.id/awards> diakses pada Oktober 2016

www.bnisyariah.co.id/en/target-laba-bni-syariah-2017-rp-325-miliar-nasabah-asing-pun-bisa-membuka-rekening diakses pada Januari 2017

e-book:

Shahih Al-Adab Al-Mufrad Jilid Pertama

Shahih Muslim

Shahih Bukhari