

ANTESEDEN NILAI UTILITARIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT LOYALITAS

(Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

IRFAN NUR FARIZ

NIM. 12010110130156

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Irfan Nur Fariz

N I M : 12010110130156

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANTESEDEN NILAI UTILITARIAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT LOYALITAS (Studi Kasus Pada
Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr.H. Ibnu Widiyanto, MA

Semarang, 15 Juli 2014

Dosen Pembimbing

Dr.H. Ibnu Widiyanto, MA

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Irfan Nur Fariz

N I M : 12010110130156

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANTESEDEN NILAI UTILITARIAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT LOYALITAS (Studi Kasus Pada
Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Agustus 2014

Tim Penguji

1. Dr.H.Ibnu Widiyanto,MA (.....)

2. Drs.Bambang Munas D,Dipl.Com,MM (.....)

3. Rizal Hari Magnadi,SE,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Irfan Nur Fariz, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Anteseden Nilai Utilitarian Dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang)**”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 11 Juli 2014

Pembuat pernyataan,

Irfan Nur Fariz

NIM. 12010110130156

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri cabang Semarang. Data total tabungan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Semarang menunjukkan bahwa terjadi penurunan total tabungan pada tahun 2012-2013 meskipun nasabah Bank Syariah Mandiri bertambah tiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris apakah Ikatan Finansial, Ikatan Sosial, dan Ikatan Struktural berpengaruh terhadap Nilai Utilitarian dan berdampak pada Minat Loyalitas nasabah.

Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Semarang yang berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ikatan Finansial, Ikatan Sosial, dan Ikatan Struktural menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Nilai Utilitarian dengan koefisien regresi $Y_1 = 0,444X_1 + 0,263X_2 + 0,244X_3$. Sedangkan Ikatan Finansial, Ikatan Sosial, Ikatan Struktural dan Nilai utilitarian berdampak positif terhadap Minat Loyalitas dengan koefisien regresi $Y_2 = 0,249X_1 + 0,227X_2 + 0,176X_3 + 0,394Y_1$.

Kata kunci : Ikatan Finansial, Ikatan Sosial, Ikatan Struktural, Minat Loyalitas

ABSTRACT

This research was conducted at the Semarang Branch of Bank Syariah Mandiri. Based on data of total customer savings showed that reduction in 2012-2013 though the customer increased every year. This research aims to obtain empirical evidence of the effects of Financial Bond, Social Bond, and Structural Bond to Utilitarian Value impact on Loyalty Intention.

The sample of this research is the customers of Semarang Branch of Bank Syariah Mandiri amounted to 100 people. This research used quantitative analysis method with multiple linear regression.

The result of this research showed that Financial Bond, Social Bond, and Structural Bond have positive effect on Utilitarian Value with regression coefficient $Y_1 = 0,444X_1 + 0,263X_2 + 0,244X_3$. While Financial Bond, Social Bond, Structural Bond and Utilitarian Value have positive effect on Loyalty Intention with regression coefficient $Y_2 = 0,249X_1 + 0,227X_2 + 0,176X_3 + 0,394Y_1$.

Keywords : financial bond, social bond, structural bond, utilitarian value, loyalty intention

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang pada diri mereka ”

(QS. Ar-Rad : 11)

“Make things as simple as posible, but not simpler”

(Albert Einstein)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Ibuku alm. Sa’odah

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Alloh SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : “**Anteseden Nilai Utilitarian dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang)**”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ibnu Widiyanto, M.A. selaku dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
3. Ibu Imroatul Khasanah, SE, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
5. Bapak Jopi Tirta Kusuma sebagai *Operational Manager* Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang yang telah memberikan izin penelitian untuk penulis dan seluruh staff Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.

7. Kedua orang tua ku tercinta Ayahanda Nur Khamid, dan Mama alm. Sa'odah, Ibu Endang Priastuti, serta adik-adikku Fara, Ilham, Hana. Keluarga yang kusayangi dan yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang yang tidak ternilai.
8. Diah Widiastuti yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis menyelesaikan studi S1 dengan semangat dan selalu menjadi yang terbaik.
9. Teman-teman Bowok, Seto, Anggarin, Joko, Uud, Luluk, Vivin, Elis, Wulan, serta seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Reguler 1 angkatan 2010 yang telah membantu memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua teman-teman UKM PRISMA angkatan "strobist" yang memberikan dukungan kepada penulis.
11. Teman-teman KKN Tim 1 Desa Tirto, kec.Salam, Magelang 2014 atas dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 11 Juli 2014

Irfan Nur Fariz

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.2 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Minat Loyalitas	13
2.1.2 Nilai Utilitarian	16

2.1.3 Ikatan Pemasaran.....	19
2.1.3.1 Ikatan Finansial	21
2.1.3.2 Ikatan Sosial	23
2.1.3.3 Ikatan Struktural	25
2.2 Model Penelitian	28
2.3 Hipotesis	29
2.4 Dimensi Operasional Variabel.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.1 Variabel Dependen	35
3.1.2 Variabel Intervening.....	35
3.1.3 Variabel Independen	36
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6 Tahap Pengolahan Data	43
3.7 Metode Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Regresi Berganda	44
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.7.2.1 Uji Validitas	45
3.7.2.2 Uji Realiabilitas	45

3.7.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.3.1 Uji Multikolinieritas	45
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.3.3 Uji Normalitas	47
3.7.4 Uji Goodnes of Fit	48
3.7.4.1 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	48
3.7.4.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	49
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.8 Uji Intervening (Uji Sobel)	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	53
4.2 Gambaran Umum Responden	54
4.2.1 Kuesioner Responden.....	54
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	54
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	56
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menabung	58
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	58
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Ikatan Finansial	60
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Ikatan Sosial.....	62
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Ikatan Struktural	64
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Nilai Utilitarian	66

4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Minat Loyalitas	67
4.4 Pengujian Instrumen	69
4.4.1 Hasil Uji Validitas	69
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas	71
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	72
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	75
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	77
4.6 Persamaan Regresi	78
4.7 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit).....	81
4.7.1 Hasil Uji F	81
4.7.2 Hasil Uji t	83
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.8 Uji Variabel Intervening (Uji Sobel)	87
4.9 Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Keterbatasan.....	105
5.3 Saran	105
5.4 Implikasi Kebijakan	106
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Daftar Penghargaan Bank Syariah Mandiri Tahun 2014.....	3
Tabel 1.3 Total Tabungan dan Total Nasabah BSM Cabang Semarang 2012-2013.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Umur dan Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Nilai Indeks Variabel Ikatan Finansial	60
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Jawaban Ikatan Finansial	61
Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Ikatan Sosial	62
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Jawaban Ikatan Sosial	63
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Ikatan Struktural	64
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Jawaban Ikatan Struktural.....	65
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Nilai Utilitarian.....	66
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Jawaban Nilai Utilitarian	67
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Minat Loyalitas.....	68
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Minat Loyalitas	69
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas.....	70
Tabel 4.13 Hasil Ringkasan Uji Realibilitas.....	71
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Model 1	76
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas Model 2	76
Tabel 4.16 Hasil Regresi Model 1	79
Tabel 4.17 Hasil Regresi Model 2	80
Tabel 4.18 Hasil Uji f Model 1	82

Tabel 4.19 Hasil Uji f Model 2	82
Tabel 4.20 Hasil Uji t Model 1	83
Tabel 4.21 Hasil Uji t Model 2	84
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi Model 1	86
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi Model 2.....	86
Tabel 4.24 Tabel Hubungan Kausal.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keluhan BSM Cabang Semarang Awal Tahun 2014.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 2.2 Indikator Ikatan Finansial	30
Gambar 2.3 Indikator Ikatan Sosial	31
Gambar 2.4 Indikator Ikatan Struktural	32
Gambar 2.5 Indikator Nilai Utilitarian.....	33
Gambar 2.6 Indikator Minat Loyalitas.....	34
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Masalah	44
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menabung.....	58
Gambar 4.4. Pengujian Normalitas P-Plot Model 1	72
Gambar 4.5 Pengujian Normalitas Histogram Model 1.....	73
Gambar 4.6 Pengujian Normalitas P-Plot Model 2	74
Gambar 4.7 Pengujian Normalitas Histogram Model 2.....	75
Gambar 4.8 Uji Heterokedastisitas Model 1	77
Gambar 4.9 Uji Heterokedastisitas Model 2.....	78
Gambar 4.10 Uji Sobel Ikatan Finansial.....	87
Gambar 4.11 Uji Sobel Ikatan Sosial.....	88
Gambar 4.12 Uji Sobel Ikatan Finansial.....	88
Gambar 4.13 Analisis Regresi	89
Gambar 5.2 Pengaruh Langsung Ikatan Finansial Terhadap Minat Loyalitas.....	102

Gambar 5.3 Pengaruh Langsung Ikatan Sosial Terhadap Minat Loyalitas	103
Gambar 5.4 Pengaruh Langsung Ikatan Struktural Terhadap Minat Loyalitas	103
Gambar 5.5 Pengaruh Tidak Langsung Ikatan Finansial Terhadap Minat Loyalitas	104
Gambar 5.6 Pengaruh Tidak Langsung Ikatan Sosial Terhadap Minat Loyalitas	104
Gambar 5.7 Pengaruh Tidak Langsung Ikatan Struktural Terhadap Minat Loyalitas	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner dan Tabulasi Hasil Kuesioner	114
Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	129
Lampiran C Hasil Uji Asumsi Klasik	135
Lampiran D Surat Ijin Penelitian	139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan industri bank syariah menuntut industri bank harus mampu mendesain strategi pemasaran yang menarik untuk mempertahankan nasabahnya. Ini dikarenakan karena dalam 10 tahun terakhir industri perbankan syariah melaju pesat khususnya di sektor keuangan. Dimana pada tahun 2000 aset perbankan syariah mencapai Rp 1,79 triliun dan meningkat menjadi Rp 100,3 triliun pada tahun 2010. Hingga oktober 2013, pertumbuhan bank syariah di Indonesia sebesar 23 persen (www.republika.com).

Tabel 1.1

Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah Bank	3	5	6	11	11	11	11
Jumlah Kantor	401	581	711	1215	1401	1745	1950

Sumber : Bank Indonesia

Dengan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tahun, nasabah perbankan syariah semakin bertambah. Para pelaku bisnis bank syariah berusaha keras untuk mendapatkan nasabah dengan meningkatkan jaringan bisnisnya. Para pelaku bisnis bank syariah menambah jumlah jaringannya agar mampu melayani nasabahnya dengan baik.

Salah satu dari bank syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri sebagai anak perusahaan Bank Mandiri sebelumnya merupakan bank konvensional, PT Bank Susila Bakti yang merupakan milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara. Akibat krisis moneter pada tahun 1997 menyebabkan pemerintah melakukan empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru yaitu Bank Mandiri pada tanggal 31 Juli 1999 dan menjadikan Bank Mandiri sebagai pemilik mayoritas baru Bank Susila Bakti.

Sebagai bentuk tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Atas respon diberlakukan UU No 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum melayani transaksi syariah. Tim Pengembangan Perbankan Syariah melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Tim Pengembangan Bank Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank berprinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri. PT Bank syariah mandiri resmi mulai beroperasi pada tanggal 1 November 1999 dan hingga september 2013, Bank Syariah Mandiri memiliki aset sebesar Rp61,810 triliun dari total aset umum bank syariah Rp196,922 triliun. Aset terbesar Bank Syariah di Indonesia setelah Bank Muamalat yang memiliki aset Rp50,754 triliun (economy.okezone.com)

Hingga akhir tahun 2013, Bank Syariah Mandiri memiliki lebih dari 82 produk dan layanan syariah. Outlet Bank Syariah Mandiri per September 2013

terdiri atas 136 Kantor Cabang (KC), 493 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 58 Kantor Kas (KK), Konter Layanan Syariah (KLS) 6 dan 127 Payment Point (PP) (www.republika.co.id). Pada awal 2014, Bank Syariah Mandiri mendapatkan beberapa penghargaan atas kinerjanya yang baik.

Tabel 1.2

Daftar Penghargaan Bank Syariah Mandiri Tahun 2014

No.	Gambar	Nama Penghargaan	Pemberi Penghargaan	Atas Prestasi	Tanggal Penganugrahan
1.		Indonesia Bank Loyalty Award 2014	Infobank bekerja sama dengan Markplus Insight	The Best of Indonesian Bank Loyalty Champion 2014 Category: Saving Account, Islamic banking	26 Februari 2014
2.		The Most Profitable Islamic Full Fledge Bank 2014 : Equity IDR > 1 Triliun (BUKU 2)	Karim Business Consulting	Bank Syariah dengan kinerja terbaik dari sisi kinerja keuangan.	24 Februari 2014
3.		The Most Efficient Islamic Full Fledge Bank 2014 : Equity IDR > 1 Triliun (BUKU 2)	Karim Business Consulting	Bank Syariah dengan kinerja terbaik dari sisi kinerja keuangan.	24 Februari 2014
4.		The Best Islamic Full Pledged Bank 2014 : Equity IDR > 1 Triliun (BUKU 2)	Karim Business Consulting	Bank Syariah dengan kinerja terbaik dari sisi kinerja keuangan.	24 Februari 2014
5		The Best Islamic Bank in Indonesia 2014	Euromoney	Penghargaan atas The Best Islamic Bank in Indonesia	13 Februari 2014

6.		Top Brand Award 2014 Category Sharia Bank	Majalah Marketing bekerjasama dengan Frontier Consulting Group	In Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand	5 Februari 2014
7.		Excellent Service Experience Award 2014 Category Sharia Bank	Bisnis Indonesia bekerjasama dengan Carre	For Excellent Performance in Delivering Positive Customer Experience Based on Mystery Shopping Research ESEI 2014	4 Februari 2014

Sumber : www.syariahmandiri.co.id

Bank Syariah Mandiri menunjukkan eksistensi di dunia perbankan syariah dan kinerja bisnis yang baik pada tahun 2013. Laba bersih Bank Syariah Mandiri sampai dengan Desember 2013 mencapai Rp 651,24 Miliar (keuangan.kontan.co.id)

Bank Syariah Mandiri memfokuskan arah pengembangan bisnis retail banking, diantaranya melalui pembiayaan segmen mikro dan usaha kecil. Berikut strategi Bank Syariah Mandiri dalam memenangkan Sekmen ini; pertama Peningkatan produktifitas laba per pegawai; kedua Pengendalian kualitas aset, ketiga Peningkatan kualitas layanan, keempat Implementasi Proyek Saturn, Corporate Plan 2013, aliansi bisnis dengan PT Pos Indonesia dan Core Banking System tahap II, dan kelima Peningkatan kompetensi pegawai dan penguatan implementasi shared values ETHIC. Pada 2013, Bank Syariah Mandiri juga telah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp 50,39 triliun dengan level non performing loan (NPF) pada level 2,37%. Bank Syariah Mandiri juga mencatat penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp 56,46 triliun (keuangan.kontan.co.id).

Tabungan Bank Syariah Mandiri menawarkan banyak-banyak fitur untuk menarik nasabahnya. Dengan konsep perbankan islam, layanan tabungan Bank Syariah Mandiri berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Bank Syariah Mandiri juga selalu menawarkan bagi hasil yang kompetitif dan online di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri juga menawarkan fitur-fitur seperti Bank Konvensional pada umumnya seperti kaeru ATM & debit dan kartu potongan harga di merchant yang berkerja sama dengan Bank Syariah Mandiri.

Atas hasil kinerja yang baik, Bank Syariah Mandiri adalah Bank Syariah yang memiliki kinerja bisnis yang baik. Dalam meningkatkan kinerjanya, industri perbankan harus mampu mengikat konsumennya agar tidak pindah ke perusahaan lainnya. Orang yang melakukan bisnis di industri keuangan harus memiliki kemampuan untuk mengerti nasabahnya untuk memuaskan dan mencegah nasabahnya pindah ke bank yang lain (Purwanto & Adiwijaya, 2014).

PT. Bank Syari'ah Mandiri memiliki kantor cabang di beberapa kota, salah satu kantor cabang tersebut terletak di kota Semarang. Kantor Cabang Bank Syari'ah Mandiri di Semarang mulai beroperasi pada tanggal 5 september 2003 dengan kantor pertama di Jalan Gajah Mada No.184 Semarang. Sekarang ini Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang pindah lokasi di Jl. Pandanaran No. 104 Semarang. Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang Pandanaran merupakan Bank Syariah Mandiri dengan nasabah terbesar di Semarang. Tercatat pada tahun 2012, angka pembukaan rekening baru di Cabang semarang sebesar 4.640 rekening. Pada tahun 2013, tercatat bahwa terjadi penurunan pembukaan rekening baru dan total

dana yang ditarik dari nasabah. Pada tahun 2013, total dana yang dapat dihimpun Bank Syariah Mandiri dari nasabah Rp 91.679.784.787. Selisih hampir 4 milyar dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 95.660.533.688 sedangkan pembukaan rekening baru sebesar 3.334 rekening. Turun 1.306 rekening dibandingkan tahun 2012.

Tabel 1.3

Total Tabungan dan Total Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Semarang Pandanaran 2012-2013

	2012	2013
Total dana yang dihimpun dari nasabah	Rp 95.660.533.688	Rp 91.679.784.787
Pembukaan Rekening Baru	4.640 Rekening	3.334 Rekening

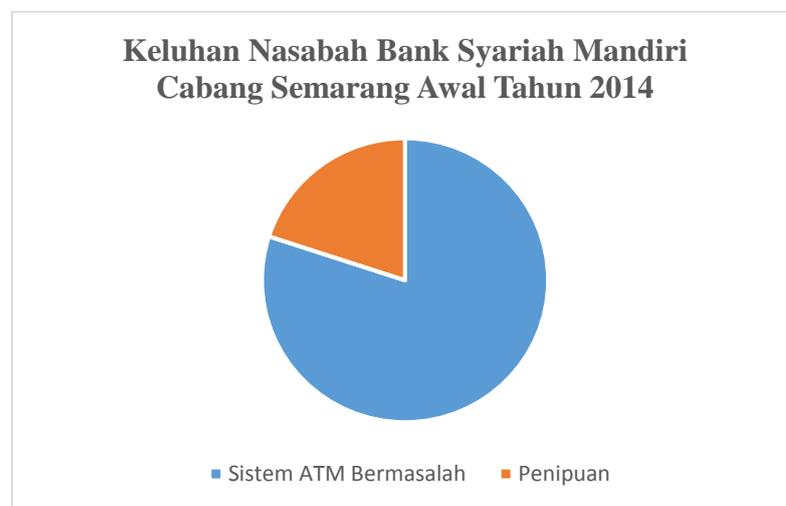
Sumber : Data primer yang diolah

Penurunan ini tak lepas dari keluhan para nasabah akan pelayan Bank Syariah Mandiri. Tercatat pada awal tahun 2014 sudah ada 77 keluhan nasabah yang diberikan kepada Bank Syariah Mandiri. Hampir 80% dari keluhan nasabah berasal dari sistem ATM Bank Syariah Mandiri yang bermasalah. Mereka mengeluhkan ketika mengambil uang di ATM, mesin ATM tidak mengeluarkan uang sama sekali namun saldo tabungan nasabah berkurang. Untuk tidak mengecewakan nasabahnya, Bank Syariah Mandiri memberikan layanan pengaduan keluhan dan CSO Bank Syariah Mandiri mengupayakan dua minggu

setelah keluhan diterima dana nasabah dapat dikembalikan. Keluhan lainnya adalah laporan penipuan yang dilakukan oleh oknum tertentu tidak bertanggung jawab. Saat ini hampir seluruh keluhan di awal 2014 dapat teratasi.

Gambar 1.1

Keluhan Nasabah BSM Cabang Semarang Awal Tahun 2014



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Untuk meningkatkan dana yang dihimpun oleh nasabah, Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang harus meningkatkan Loyalitas nasabahnya. Loyalitas merupakan definisi dari kesetiaan sesuatu dengan cinta, sehingga apabila loyalitas seseorang tinggi terhadap sesuatu maka seseorang merasa tidak perlu mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk dirinya sendiri, orang lain, ataupun perusahaan ditempat dia menempatkan loyalitas. Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah pandangan konsumen untuk membeli dan membeli kembali suatu produk atau jasa di masa depan (Jones Thomas and Sasser Earl, 1995). Loyalitas konsumen merupakan salah satu pendorong untuk

nasabah terus menggunakan jasa bank pilihannya secara berulang-ulang. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1999). Setiap pendekatan untuk memecahkan masalah ini akan diterima dan ikatan pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang berhasil. (Dibb & Meadows, 2001)

Ikatan pemasaran merupakan proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan konsumen dan pihak yang berkepentingan lain (Kotler dan Amstrong, 2009). Ikatan pemasaran sebagai pemasaran yang menarik, yang mempertahankan, dan mempromosikan hubungan perusahaannya dengan konsumennya telah merubah fokus orientasi pemasaran yang tadinya fokus pada transaksi jangka pendek menjadi hubungan jangka panjang yang terus menerus terhadap konsumen. Banyak perusahaan memakai ikatan pemasaran untuk mendorong loyalitas konsumen untuk memakai produk atau jasa mereka (Schiffman & Kanuk, 2010).

Ikatan pemasaran akan membantu perusahaan mengenal konsumennya lebih baik untuk memberikan nilai kepada konsumennya. Ikatan pemasaran yang berkualitas dapat diciptakan dengan menciptakan ikatan hubungan. Dalam banyak literatur telah disebutkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan ikatan pemasaran dengan satu atau berbagai ikatan, termasuk ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural. Menurut Riorini (2009) pada penelitiannya, ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas

konsumen. Namun masih banyak hal yang harus dipelajari tentang hubungan relational perusahaan terhadap persepsi konsumen dan perilaku konsumen (Gwiner *et al*, 1998).

Nilai merupakan salah satu hal terpenting dalam menciptakan hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Menurut Tjiptono (2006), nilai konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dengan memberikan persepsi nilai yang baik terhadap konsumen, maka konsumen itu akan puas dan menjadi konsumen yang loyal. Dengan melihat penghargaan yang telah diperoleh Bank Syariah Mandiri dan kinerja bisnis Bank Syariah Mandiri yang baik, hal ini dapat mempengaruhi nilai persepsi nasabah Bank Syariah Mandiri. Dalam meningkatkan aktivitas pemasaran, perusahaan harus menyadari bahwa pengalaman konsumen dan desain pemasaran yang baik dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen (Pride & Ferrell, 2003).

Sekarang ini, penelitian perilaku konsumen fokus terhadap pada persepsi terhadap nilai aktivitas pemasaran (Purwanto & Adiwijaya, 2014). Penelitian lain mengevaluasikan proses belanja (Babin *et al*, 1994) dan aktivitas promosi penjualan (Ailawadi *et al*, 2001) sesuai dengan nilai utilitarian atau keuntungan dari faktor ekonomi dan nilai hedonik atau nilai emosional. Pada penelitian sebelumnya (Purwanto & Adiwijaya, 2014) ikatan hubungan yang diciptakan oleh aktivitas pemasaran emosional dapat meningkatkan nilai hedonistik dan nilai utilitarian konsumen. Dengan demikian, nilai hedonistik dan nilai utilitarian dapat

berpengaruh kepada loyalitas apabila konsumen benar-benar menilai ikatan-ikatan dalam ikatan pemasaran.

Ikatan pemasaran merupakan cara pemasaran yang sering dipakai pada industri perbankan. Dengan cepatnya pertumbuhan bank syariah yang ada di Indonesia, pastinya nasabah akan makin selektif dalam memilih bank yang akan dia pilih. Penelitian ini diambil untuk mengetahui efek-efek dari ikatan hubungan dengan nilai yang dipersepsikan pelanggan, dalam penelitian ini adalah nilai utilitarian berpengaruh pada minat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2013 terjadi penurunan total tabungan nasabah, namun dapat diketahui bahwa Bank Syariah Mandiri cabang Semarang memiliki banyak nasabah ini dapat dilihat dari bertambahnya pembukaan rekening baru tiap tahunnya, dengan demikian Bank Syariah Mandiri cabang Semarang harus meningkatkan minat loyalitas agar nasabah terus menabung di Bank Syariah Mandiri. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun pada industri bank, ikatan pemasaran merupakan cara yang sering digunakan bank untuk membuat nasabahnya loyal. Penelitian perilaku konsumen akhir-akhir ini fokus pada persepsi nilai pada aktivitas pemasaran. Nilai persepsi dalam penelitian ini yaitu nilai utilitarian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh ikatan finansial terhadap nilai utilitarian ?
2. Apakah terdapat pengaruh ikatan sosial terhadap nilai utilitarian ?

3. Apakah terdapat pengaruh ikatan struktural terhadap nilai utilitarian ?
4. Apakah terdapat pengaruh nilai utilitarian terhadap minat loyalitas nasabah?

1.3 Kegunaan Penelitian

Sementara itu kegunaan dari penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan struktural, nilai utilitarian, dan minat loyalitas pelanggan.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bulan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan struktural, nilai utilitarian, dan minat loyalitas pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahap pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hal analisis.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menguraikan simpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.2 Landasan Teori

2.1.1 Minat Loyalitas

Minat untuk membeli kembali dapat diukur dengan menanyakan konsumen tentang minat membeli produk dan jasa di masa depan (Sondoh et al ,2007). Selanjutnya, Sondoh menyarankan bahwa perusahaan dapat mengambil informasi ketika mereka mengukur kepuasan. Menurut Bari'ah (2009), minat berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Sedangkan Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Oliver (1999) mengatakan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Fandy Tjiptono (2006), banyak pakar yang mendefinisikan loyalitas diantaranya Wilkie (1994) yang menyatakan loyalitas merek adalah sikap yang *favorable* dan pembelian konsisten pada merek tertentu. Reynolds *et al* (1974) menyatakan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek yang sebelumnya dibeli. Sheth (1968) mendefinisikan loyalitas merek

sebagai fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang bergantung kepada waktu dan independen terhadap waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2008), menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpi semua pemasar dan hal ini menjadi kunci pemasaran jangka panjang. Menurut Tjiptono (2006) pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih.

Dalam uraian diatas, dapat ditunjukkan bahwa pelanggan yang loyal pada akan membuat pelanggan itu membeli kembali produk yang ditawarkan. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, jarak, kualitas, dan lain-lain karena telah tertanam nilai pada dirinya bahwa produk/jasa yang dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pembelian ulang juga merupakan hasil dari upaya promosi yang secara intensif dalam rangka memikat dan mengajak pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada suatu merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk kembali walaupun tersedia produk alternatif lainnya.

Sebelum membeli suatu barang atau jasa, konsumen membentuk keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka dan pada akhirnya akan mengambil suatu keputusan. Untuk membuat konsumen loyal pada perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hal yang sangat penting oleh karena itu ada beberapa

tahapan untuk menjadikan calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal, menurut Griffin (2002) adalah:

1. Suspects

Meliputi semua orang yang akan membeli barang perusahaan. Kita menyebutnya suspect karena yakin bahwa mereka akan berbuat tetapi belum tau apapun mengenai perusahaan, barang, dan jasa yang ditawarkan.

2. Prospects

Adakah orang-orang yang memiliki produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkannya.

3. Disqualified prospect

Adalah prospect yang mengetahui keberadaan barang dan jasa tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli, disini konsumen sudah mengetahui harga atau tarif dari barang dan jasa yang ditawarkan.

4. First time customer (pelanggan pemula)

Konsumen yang membeli pertama kali, mereka masih menjadi konsumen dari produk dan jasa pesaing.

5. Repeat customer (pelanggan berulang)

Konsumen yang telah melakukan pembelian berulang suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, biasa produk yang sama atau produk yang berada dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Client (pelanggan tetap)

Konsumen yang membeli semua produk yang ditawarkan dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lain.

2.1.2 Nilai Utilitarian

Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga (Kotler dan Keller, 2008). Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler, 2005).

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : *customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller, 2007). Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005).

Secara garis besarnya nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan

pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Tjiptono, 2006).

Menurut Sweeney dan Soutar, dimensi nilai terdiri dari empat (Tjiptono, 2006), yaitu :

1. Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Social value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Quality/performance value, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
4. Price/value of money, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengabaikan biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya (Kotler dan Keller, 2008).

Dalam penelitian sebelumnya, peneliti fokus meneliti nilai dalam beberapa aspek salah satunya adalah Nilai Utilitarian (Babin *et al*, 1994 ; Purwanto *et al*, 2014). Menurut Babin (1994), perhatian besar pada penelitian terdahulu fokus pada nilai utilitarian. Perilaku utilitarian konsumen dideskripsikan sebagai *ergik*, sesuai

kebutuhan, dan rasional. Nilai utilitarian yang dipersepsikan pelanggan mungkin bergantung pada apakah kebutuhan konsumsi tertentu yang merangsang keinginan belanja itu perlu dilakukan. Seringnya, ini diartikan apakah produk yang dibeli telah deliberant dan efisien.

Menurut Tanojoharjo *et al* (2014) nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional. Yang termasuk nilai utilitarian antara lain :

- Penghematan Biaya (Cost Saving)

Penghematan biaya ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian kembali, dimana seseorang akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk yang sama

- Pelayanan (Service)

Layanan yang ditawarkan juga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Nilai utilitarian merefleksikan belanja dengan “*work mentality*” yang dapat menjelaskan “*the dark side of shopping*” (Babin, 1994). Contohnya, setiap mendekati lebaran di bulan ramadhan, dengan persepsi “lebaran identik dengan baju baru” masyarakat Indonesia melakukan belanja besar-besaran diikuti oleh diskon-diskon menarik yang ditawarkan oleh *department stores* atau pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Walaupun berpuasa, mereka rela berkerja keras seperti berdesak-desakan dan mengantri demi mendapatkan diskon-diskon menarik

tahunan ini. Mereka merasa bahwa ini saat yang tepat untuk berbelanja baru karena adanya diskon akan menimbulkan penghematan biaya (*cost saving*).

Gale (1994) mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. Pada penelitian Subagio (2011) menjelaskan bahwa motif belanja utilitarian berpengaruh pada loyalitas pembeli di supermarket dapat diterima. Tanojoharjo *et al* (2014) juga menjelaskan bahwa nilai utilitarian akan mempengaruhi minat membeli kembali.

H1 : Semakin tinggi Nilai Utilitarian, maka semakin tinggi Minat Loyalitas

2.1.3 Ikatan Pemasaran

Membangun hubungan kuat merupakan tujuan utama dalam ikatan pemasaran (Shammout, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (1996), Ikatan pemasaran adalah proses menciptakan, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Sedangkan Menurut Keegan, Duncan, dan Moriarty (1995) "*Relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's long-term growth and the customer's maximum satisfaction*". Kotler (1997) berpendapat ikatan pemasaran merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang.

Tjiptono (2006) berpendapat bahwa *relationship marketing* lebih menekankan pentingnya jalinan kerja sama yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan berfokus pada aspek relasional, berbeda dengan *transactional marketing* yang lebih berorientasi pada transaksi jangka pendek. Untuk membuat ikatan pemasaran dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu), dan koordinasi. Selain itu, diperlukan sinergi antarfungsi dalam organisasi demi penciptaan nilai, bagi terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang tak kalah pentingnya adalah kerja sama saling menguntungkan dengan jaringan (*collaborator network*) seperti pemasok, distributor, agen periklanan, biro riset, dan seterusnya.

Dalam meningkatkan hubungan yang kuat, Kotler dan Armstrong (2006) menyebutkan ada tiga pendekatan dalam ikatan pemasaran yaitu:

1) Mafaat Ekonomis

Memberi manfaat finansial dan ekonomis seperti penghematan biaya yang digunakan pelanggan, pemberian voucher, hadiah langsung dari undian berhadiah, bolpen, buku, dan lainnya.

2) Manfaat Sosial

Pendekatan ekonomis mampu membangun prefensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh perusahaan lain atau pesaing suatu perusahaan dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial dengan memberikan perhatian

kepada pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3) Struktur

Badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menciptakan 3 hubungan dalam ikatan pemasaran yaitu ikatan finansial, sosial, dan struktural dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Riorini, 2009; Purwanto *et al*, 2014; Liang *et al*, 2008)

2.1.3.1 Ikatan Finansial

Ikatan finansial merupakan salah satu ikatan yang memacu konsumen memakai jasa perusahaan dengan memberikan keuntungan-keuntungan finansial seperti diskon, bunga, dll. Menurut Liang dan Wang (2008) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ikatan finansial merupakan sejenis ikatan merangsang motivasi konsumsi dari konsumennya dengan menggunakan keputusan penetapan harga. Ikatan finansial selalu mengacu pada *frequency marketing* atau *retention marketing* dimana penyedia jasa memakai keuntungan ekonomi seperti harga, diskon, atau insentif finansial lainnya untuk menjaga loyalitas konsumen (Shammount, 2007). Perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumennya dengan menciptakan hubungan finansial untuk meningkatkan loyalitas konsumennya dengan insentif harga. Beberapa penelitian mengatakan bahwa salah satu motivasi

dalam membuat hubungan timbal balik adalah menghemat uang (Purwanto *et al*, 2014). Penerapan ikatan finansial dapat dilakukan oleh perusahaan jasa. Contohnya, hotel dan jasa penerbangan memberikan insentif harga seperti diskon ataupun promo gratis kepada pelanggannya yang loyal (Shammout, 2007). Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang menawarkan keuntungan-keuntungan finansial seperti keamanan uang yang ditabung yang dijamin oleh LPS hingga 2 milyar dan menawarkan kartu diskon dengan bekerja sama dengan pihak ketiga. Namun, Shammout (2006) mengatakan bahwa pendekatan keuangan seperti ini diketahui tidak dapat secara umum memberikan keuntungan jangka panjang terhadap perusahaan karena tidak dapat membedakan perusahaan tersebut terhadap perusahaan lainnya dalam jangka panjang. Menurut Berry (1995), dorongan ekonomi seperti ini merupakan bonds terlemah diantara lainnya di dalam melakukan hubungan pemasaran.

Parvatiyar dan Sheth (2000) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen harus merasa mendapatkan nilai pada harga yang lebih rendah guna terjalinnya hubungan pemasaran. Nilai-nilai ekonomi seperti ini akan menguat ketika konsumen yang kembali dihargai oleh bujukan-bujukan moneter (keuangan). Pada penelitian sebelumnya Parvatiyar dan Sheth (2000) juga menjelaskan bahwa promosi yang berhubungan dengan keuangan menaikkan persepsi konsumen terhadap nilai utilitarian, hingga meningkatkan keuntungan mereka raih dari pembelian mereka. Pada penelitian Gronroos *et al* (1996) juga menegaskan bahwa ketika membeli, pembeli menggunakan referensi harga. Dengan demikian, ikatan finansial meningkatkan nilai utilitarian konsumen (Purwanto *et al*, 2014).

H2 : Semakin kuat Ikatan Finansial, maka semakin tinggi Nilai Utilitarian

Pada penelitiannya, Shammount (2007) mengatakan bahwa ikatan finansial dimodelkan dengan ikatan relasi lainnya seperti ikatan sosial dan ikatan struktural. Menghemat uang merupakan satu motivasi untuk menjaga hubungan antara penyedia jasa dan konsumen. Shammount menganggap bahwa *financial bonds* merupakan komponen penting dalam meningkatkan hubungan antara konsumen dan pelanggan sehingga menciptakan minat untuk loyal. Riorini (2009) menyatakan adanya pengaruh ikatan finansial terhadap kepercayaan, kepercayaan akan mempengaruhi komitmen, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen.

H3 : Semakin kuat Ikatan Finansial, maka semakin tinggi Minat Loyalitas

2.1.3.2 Ikatan Sosial

Ikatan sosial merupakan hubungan personal yang dibentuk dengan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Ikatan sosial adalah hubungan personal fokus terhadap service untuk meningkatkan hubungan interaksi interpersonal atau teman dekat (Purwanto *et al*, 2014). Ikatan sosial mencakup tingkat hubungan dan juga menghubungkan mereka satu sama lain melalui keterbukaan, keakraban, pemberian dukungan, saran, empati, tanggap, kebersamaan, kasih sayang, dan berbagi pengalaman. Ikatan ini mencakup tingkat hubungan persaudaraan dan berbagi kesenangan antara penjual dan pembeli (Riorini, 2009). Dalam hubungan pemasaran, akar dari tipe ikatan telah digunakan untuk menunjukkan hubungan personal yang baik (Shammount, 2007).

Elemen-elemen penting dari ikatan sosial adalah interaksi sosial, pertemanan, kedekatan, dan sikap kooperatif diantara pihak-pihak dalam hubungan pertukaran (Riorini, 2009). Pada umumnya, ikatan sosial berhubungan dengan beberapa aspek, termasuk kekeluargaan, dukungan sosial, atau interaksi interpersonal lainnya. Aspek ini mengukur kekuatan dari hubungan personal antara pembeli dan penjual (Shammount, 2007).

Dari pandangan konsumen, strategi dari membuat ikatan sosial terlihat memberikan keuntungan psikologi penting. Ikatan sosial membantu membuat konsumen membuka diri mereka, mendengarkan, dan peduli yang pada saatnya akan meningkatkan pengertian antara konsumen dan perusahaan, dan meningkatkan keterbukaan konsumen (Purwanto *et al*, 2014).

Pada dua dekade terakhir, kualitas jasa telah menjadi tujuan umum di dunia industri khususnya di industri jasa (Toelle, 2006). Kualitas jasa yang tinggi dipercaya mempengaruhi nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dan akhirnya kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Heskett *et al*, 1997). Babin *et al* (1994) menjelaskan bahwa peneliti pada nilai belanja juga menjelaskan bahwa adanya hubungan langsung antara nilai belanja dengan nilai yang diletakan pada aktifitas belanja. Ketika melakukan belanja, ada kontak langsung terhadap perusahaan seperti pelayanan yang baik dari perusahaan dan niat perusahaan untuk membuat hubungan yang baik dengan konsumen. Menurut Purwanto *et al* (2014) mengatakan bahwa ikatan sosial positif mempengaruhi emosi pelanggan yang menghubungkan pengalaman akan pelayanan perusahaan.

H4 : Semakin kuat Ikatan Sosial, maka semakin tinggi Nilai Utilitarian

Riorini (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ikatan sosial penting dan dibutuhkan untuk mencegah tekanan harga yang bersaing. Konsep tersebut diperkuat oleh Liang dan Wang (2005) yang mengatakan bahwa walaupun ikatan sosial ikatan sosial tidak dapat menggantikan daya tarik dari harga, ikatan sosial menyediakan pelayanan yang sesuai untuk meningkatkan hubungan. Perusahaan memberikan hubungan pertemanannya dengan memberikan hadiah kepada konsumennya, sehingga membuat hubungan yang stabil dan meningkatkan kualitas hubungannya.

H5 : Semakin kuat Ikatan Sosial, maka semakin tinggi Minat Loyalitas

2.1.3.3 Ikatan Struktural

Strategi ketiga untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah ikatan struktural, yang menawarkan target konsumen dengan nilai yang sulit atau mahal bagi perusahaan dan tidak gampang diraih dari perusahaan lain. Liang dan Wang (2008) menyatakan bahwa ikatan struktural adalah masalah yang berhubungan dengan struktur, administrasi di dalam sebuah hubungan. Peraturan, kebijaksanaan, prosedur, infrastruktur atau perjanjian yang menggunakan struktur formal untuk suatu hubungan; norma-norma atau kebiasaan yang secara tidak formal berpengaruh terhadap interaksi.; sistem organisasi dan teknologi yang memudahkan atau memfasilitasi interaksi dapat menyediakan ikatan psikologi, legal, dan fisikal yang dapat mengikat pihak-pihak dalam suatu hubungan dan membuatnya sulit untuk mempertimbangkan patner pertukaran/transaksi yang lainnya. Ikatan

hubungan ini biasanya muncul ketika perusahaan meningkatkan *customer relationship* dengan menawarkan solusi atas masalah pelanggan yang berkaitan dengan *service delivery system*. Dengan menciptakan ikatan ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggannya (Riorini, 2009).

Dalam penelitian Purwanto dan Adiwijaya (2014) nilai utilitarian merupakan kemudahan dan kualitas produk. Mereka berpendapat bahwa ikatan struktural berpengaruh pada nilai utilitarian. Menurut Palliati (2007) mengatakan bahwa kinerja produk/jasa yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

H6 : Semakin kuat Ikatan Struktural, maka semakin tinggi Nilai Utilitarian

Ikatan struktural biasanya muncul ketika bisnis meningkatkan hubungan konsumen dengan menawarkan solusi kepada masalah konsumen pada sistem pelayanan perusahaan daripada bergantung pada hubungan membangun keterampilan *service individual*. Ikatan struktural juga bisa menjadi biasa ketika kedua pihak membuat investasi yang tidak mudah untuk diakhir atau ketika menjadi susah untuk mengahiri hubungan karena kompleksitas dan biaya untuk berganti ke perusahaan lain. Ikatan struktural dianggap level tertinggi dalam hubungan pemasaran karena pada faktanya perusahaan dapat mengkonsolidasikan hubungan merea dengan konsumen dengan menambah jembatan struktural pada ikatan finansial dan sosial. Ikatan struktural dibutuhkan untuk perusahaan seperti hotel karena mereka meningkatkan nilai tambah pada ikatan finansial dan ikatan sosial (Shammount, 2007). Pada penelitiannya, Liang dan Wang (2005) juga berpendapat

bahwa nilai tambah jasa membantu konsumen untuk lebih efisien dan produktif. Ikatan struktural membangun perasaan yang mereka sebut “pemberdayaan” dan menawarkan beberapa level untuk mengontrol psikologi dari hubungan penjual dengan pembeli.

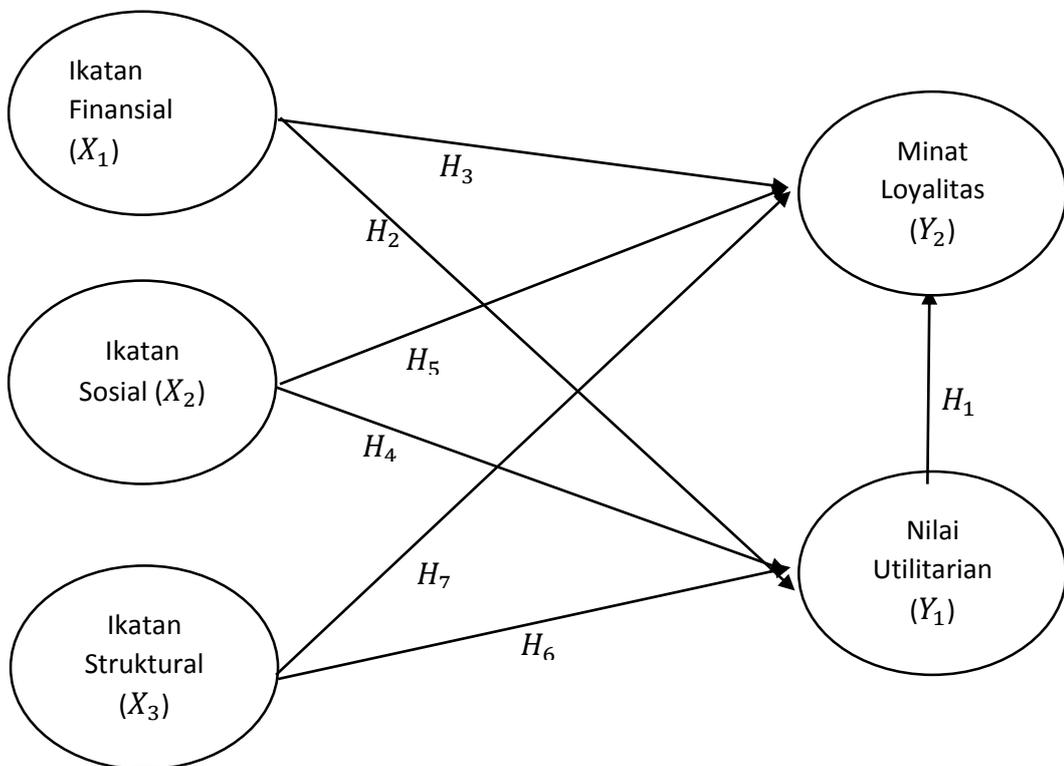
H7 : Semakin kuat Ikatan Struktural, maka semakin tinggi Minat Loyalitas

2.2 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat loyalitas dipengaruhi ikatan finansial, sosial, struktural dan nilai utilitarian seperti model dibawah ini

Gambar 2.1

Model Penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban, kesimpulan, atau juga dapat dikatakan sebagai pemikiran lemah yang sifatnya sementara dari persoalan yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian, maka dapat ditentukan sebuah hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

H_1 : Semakin tinggi Nilai Utilitarian (Y_1), maka semakin tinggi Minat Loyalitas (Y_2)

H_2 : Semakin kuat Ikatan Finansial (X_1), maka semakin tinggi Nilai Utilitarian (Y_2)

H_3 : Semakin kuat Ikatan Finansial (X_1), maka semakin tinggi Minat Loyalitas (Y_2)

H_4 : Semakin kuat Ikatan Sosial (X_2), maka semakin tinggi Nilai Utilitarian (Y_1)

H_5 : Semakin kuat Ikatan Sosial (X_2), maka semakin tinggi Minat Loyalitas (Y_2)

H_6 : Semakin kuat Ikatan Struktural (X_3), maka semakin tinggi Nilai Utilitarian (Y_1)

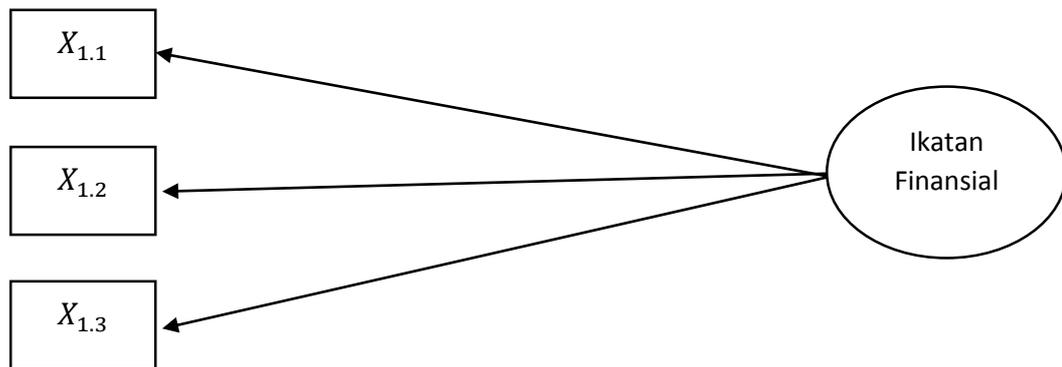
H_7 : Semakin kuat ikatan struktural (X_3), maka semakin tinggi Minat Loyalitas (Y_2)

2.4 Dimensi Operasional Variabel

Variabel Ikatan Finansial dibentuk dari 3 indikator di bawah ini

Gambar 2.2

Indikator Ikatan Finansial



Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2014

Keterangan

$X_{1.1}$: Biaya administrasi yang terjangkau

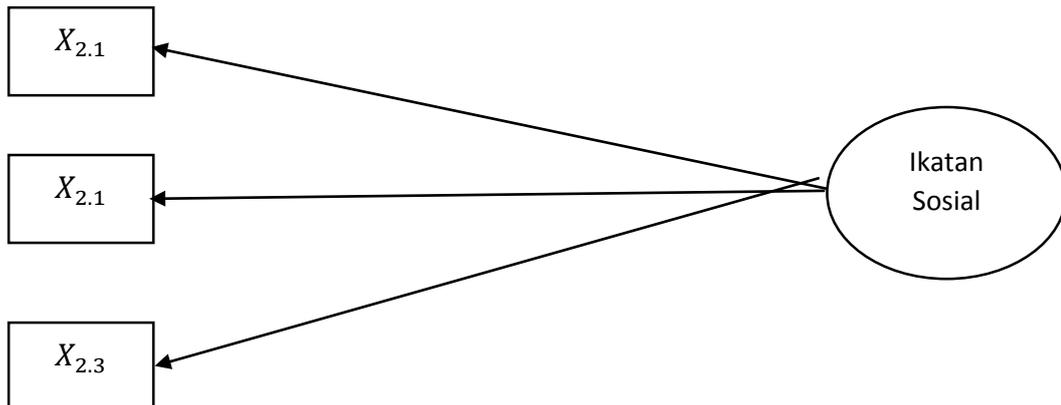
$X_{1.2}$: Keamanan uang yang ditabung.

$X_{1.3}$: Bagi hasil yang menarik

Variabel Ikatan Sosial dibentuk dari 3 indikator di bawah ini

Gambar 2.3

Indikator Ikatan Sosial



Sumber : Purwanto *et al*, 2014

Keterangan

$X_{2.1}$: Membangun hubungan baik dengan pelanggan.

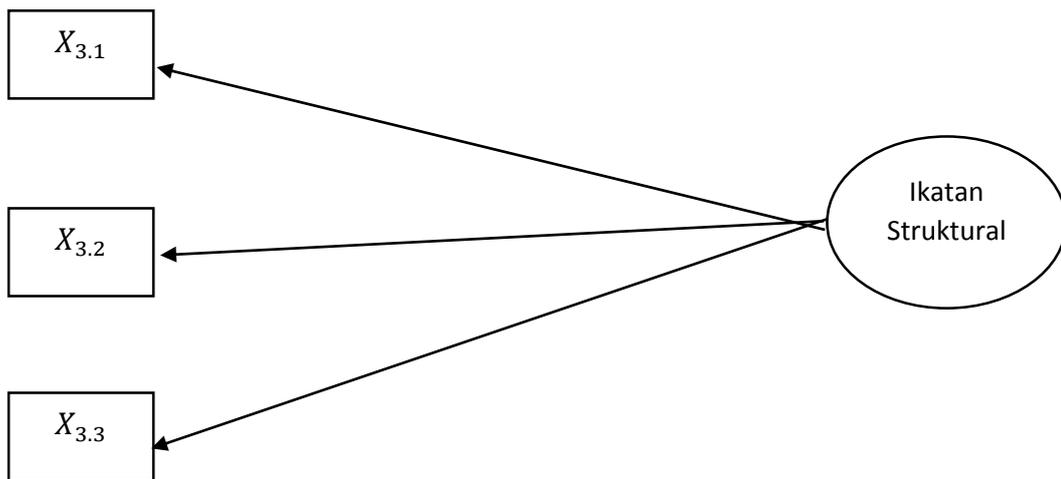
$X_{2.2}$: Selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan.

$X_{2.3}$: Menanyakan opini nasabah tentang pelayanan bank.

Variabel Ikatan Struktural terdiri dari 3 variabel di bawah ini

Gambar 2.4

Indikator Ikatan Struktural



Sumber : Purwanto *et al*, 2014

Keterangan

$X_{3.1}$: Memberikan informasi dengan efisien.

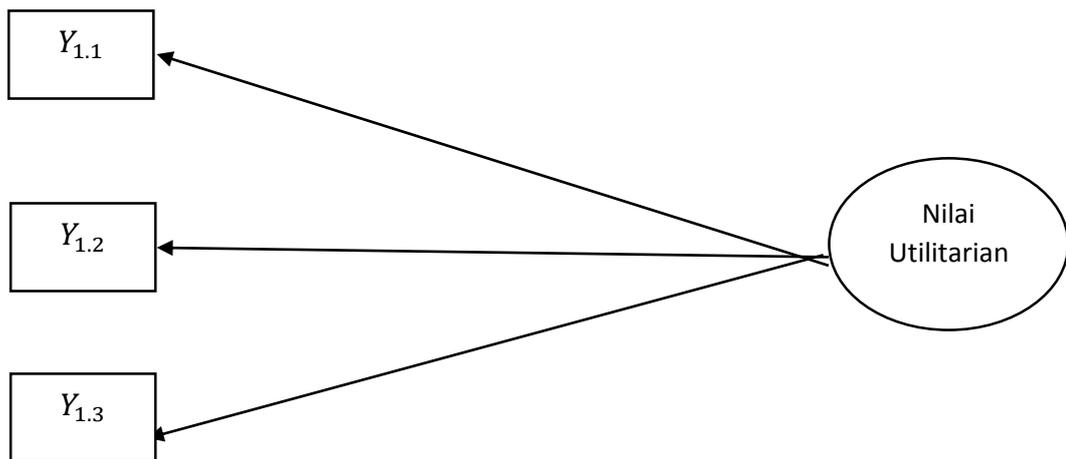
$X_{3.2}$: Memberikan kabar, laporan transaksi yang dibutuhkan pelanggan

$X_{3.3}$: Menyediakan produk atau service dari sumber lain untuk kebutuhan pelanggan.

Variabel Nilai Utilitarian terdiri dari 3 indikator di bawah ini

Gambar 2.5

Indikator Nilai Utilitarian



Sumber : Subagio, 2011

Keterangan

Y_{1.1} : Berfikir rasional.

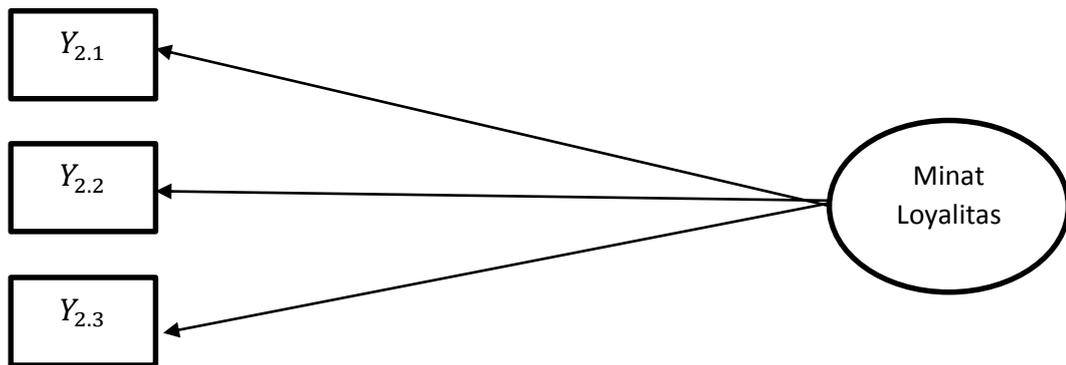
Y_{1.2} : Berhati-hati dalam memilih.

Y_{1.3} : Efisien dalam memilih.

Variabel Minat Loyalitas terdiri dari 3 indikator di bawah ini

Gambar 2.6

Indikator Minat Loyalitas



Sumber : Paliati, 2007

Keterangan

$Y_{2.1}$: Ingin berkomitmen untuk membeli produk perusahaan.

$Y_{2.2}$: Ingin memberikan rekomendasi kepada orang lain.

$Y_{2.3}$: Ingin menceritakan hal positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.1.1 Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat loyalitas.

3.1.2 Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang

dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah nilai utilitarian.

3.1.3 Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel ini berdiri sendiri dan tak terpengaruhi oleh variabel lainnya. Peran variabel independen dalam penelitian ini adalah mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Ikatan Finansial
- b. Ikatan Sosial
- c. Ikatan Struktural

3.2 Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
1	Ikatan Finansial (X_1)	Ikatan yang merangsang motivasi konsumsi dari konsumsinya dengan menggunakan keputusan penetapan harga dan pendekatan finansial lainnya (Liang & Wang (2008))	a. Biaya administrasi yang terjangkau b. Keamanan uang yang ditabung. c. Bagi hasil yang menarik.	1. Bank Syariah Mandiri memberikan biaya administrasi perbulan terjangkau. 2. Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan untuk uang yang ditabung nasabahnya. 3. Bank Syariah Mandiri memberikan bagi hasil yang menarik.
2	Ikatan Sosial (X_2)	Ikatan personal yang fokus pada <i>service</i> yang bermaksud untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya dengan cara	a. Membangun hubungan baik dengan pelanggan. b. Selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan. c. Menanyakan opini nasabah tentang pelayanan bank.	1. Bank Syariah Mandiri membuat hubungan yang baik terhadap nasabah. 2. Bank Syariah Mandiri memperhatikan kebutuhan nasabah dalam hal jasa Perbankan Syariah. 3. Bank Syariah Mandiri selalu menanyakan opini

		interaksi interpersonal dan <i>friendship</i> . (Purwanto <i>et al</i> , 2014)		nasabah tentang pelayanan bank.
3	Ikatan Struktural (X_3)	Ikatan yang berhubungan dengan struktur, kebijaksanaan, prosedur, infrastruktur, atau perjanjian yang menyediakan struktur formal untuk suatu hubungan. (Liang dan Wang, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan informasi dengan efisien b. Memberikan kabar, laporan transaksi yang dibutuhkan pelanggan c. Menyediakan produk atau service dari sumber lain untuk kebutuhan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan informasi dengan cepat dan akurat. 2. Bank Syariah Mandiri memberikan kabar dan laporan transaksi yang saya butuhkan. 3. Bank Syariah Mandiri menyediakan jasa selain jasa tabungan syariah.
4	Nilai Utilitarian (Y_1)	Nilai persepsi yang menekankan pada nilai belanja bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi	<ul style="list-style-type: none"> a. Berfikir rasional b. Memilih dengan berhati-hati. c. Efisien dalam memilih. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Nasabah berfikir masuk akal (rasional) ketika memilih Bank Syariah Mandiri. 2. Nasabah berhati-hati dalam memilih Bank Syariah. 3. Nasabah tidak berlama-lama ketika memilih Bank Syariah.

		aktifitas (Subagio, 2011)		
5	Minat Loyalitas (Y ₂)	Efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. (Palilati, 2007)	a. Ingin berkomitmen untuk membeli produk perusahaan. b. Ingin memberikan rekomendasi kepada orang lain. c. Ingin menceritakan hal positif.	1. Nasabah ingin berkomitmen untuk memakai jasa Bank Syariah Mandiri lagi. 2. Nasabah ingin memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa Bank Syariah Mandiri. 3. Nasabah ingin menceritakan hal positif kepada orang lain tentang Bank Syariah Mandiri

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Menurut Ferdinand (2006) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah para nasabah yang memakai jasa perbankan Bank Syariah Mandiri cabang Semarang Pandanaran Tahun 2014.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Sampel adalah subset dari populasi atau terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subset ini diambil karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, karena itu harus membuat perwakilan suatu populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti.

Dengan pertimbangan nasabah Bank Syariah Mandiri yang terlalu banyak maka diambil sampel untuk mewakili populasi. Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4moe^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.4}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat dipakai atau diolah maka sampel yang akan digunakan sebanyak 100 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap minat loyalitas yang dilihat dari ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan struktural, dan nilai utilitarian. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan cara wawancara dengan staff CSO Bank Syariah Mandiri dan pertanyaan kepada nasabah.

2. Data Sekunder.

Data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diambil dari media cetak maupun data yang diambil dari internet tentang Bank Syariah Mandiri

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan membagikan kuesioner yang memakai jasa tabungan Bank Syariah Mandiri. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006)

Kuesioner ini dibuat dengan mengajukan data yang bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi alasan jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur.

Pengukuran pertanyaan bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006). Pertanyaan ini menggunakan skala interval 1-10, dari tidak setuju sampai sangat setuju.

3.6 Tahap Pengolahan Data

1. Editing

Suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan- kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul.

2. Coding

Adalah memberikan angka-angka tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3. Scoring

Kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.

4. Tabulating

Adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masingmasing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.7 Metode Analisis Data

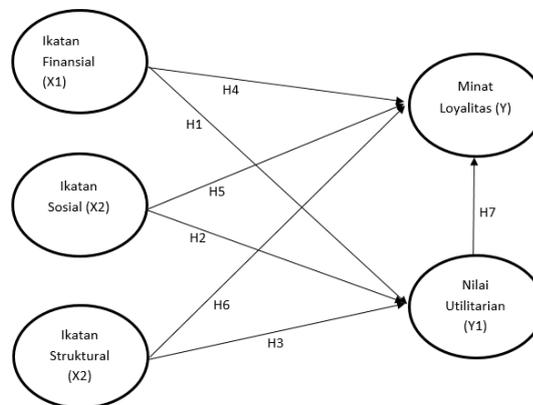
Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006), yaitu:

Gambar 3.1

Kerangka Pemikiran Masalah



$$Y_1 = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$a_{1,2}$ = Konstanta

Y_1 = Nilai Utilitarian

Y_2 = Minat Loyalitas

X_1 = Ikatan Finansial

X_2 = Ikatan Sosial

X_3 = Ikatan Struktural

$\beta_{1234567}$ = Koefisien Regresi

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka dapat disimpulkan semua indikator valid (Ghozali, 2006).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.
2. Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel Independen. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai R^2 tetapi secara individual variabel-variabel independent banyak yang sangat tidak signifikan mempengaruhi variabel dependent.
2. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi ($>0,9$), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoloneritas.
3. Jika nilai VIF ≥ 10 dan nilai tolerance ≤ 0.10 maka menunjukkan bahwa terjadi adanya multikoloneritas.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Gozhali, 2006). Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terdeteksi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.7.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006). Untuk melihat normalitas residual dapat melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.7.4 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006)

3.7.4.1 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap nilai utilitarian dan minat loyalitas konsumen yang hendak diuji (Ghozali, 2006). Apabila bersama sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen maka dapat disimpulkan model regresi telah baik.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh ikatan finansial, sosial, dan struktural yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap nilai utilitarian dan minat loyalitas (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Membandingkan t hitung dan t tabel

Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.8 Uji Intervening (Uji Sobel)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode yang diperkenalkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Sobel Test (Ghozali,2013). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X –M (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab= (c-c) dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, akan perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.