

PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, PENANGANAN MASALAH DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT DI SURABAYA

Fitri Ningtyas

Basuki Rachmad

Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : v3an_tyas@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Customer loyalty is one of the factors influencing the level of sales in a company. Every company is trying hard to compete so that they can perform various strategies. By doing so, they are supposed to create their customer loyalty well for each of the goods or services offered. Beside, within this effort, the banks are also doing a lot of strategies to increase their customers' loyalty. There are many factors that can affect the loyalty of a customer such as trust, commitment, communication, conflict handling, and customer's loyalty. The purpose of this research is to examine the effect of trust, commitment, communication, conflict handling and customer's satisfaction towards the customer's loyalty. This research was conducted in Surabaya exactly on Muamalat Bank. This research uses non probability sampling sample and Judgment sampling to gain 120 bank customers as the respondent. This is conducted by means of multiple regressions to analyze the data with SPSS 16.0 for windows. The result shows that Trust has an effect on Customer Loyalty. Commitment has not any significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, communication has not significant effect on Customer Loyalty, Conflict Handling has not affect on Customer Loyalty, but Customer Satisfaction has significant effect on Customer Loyalty.

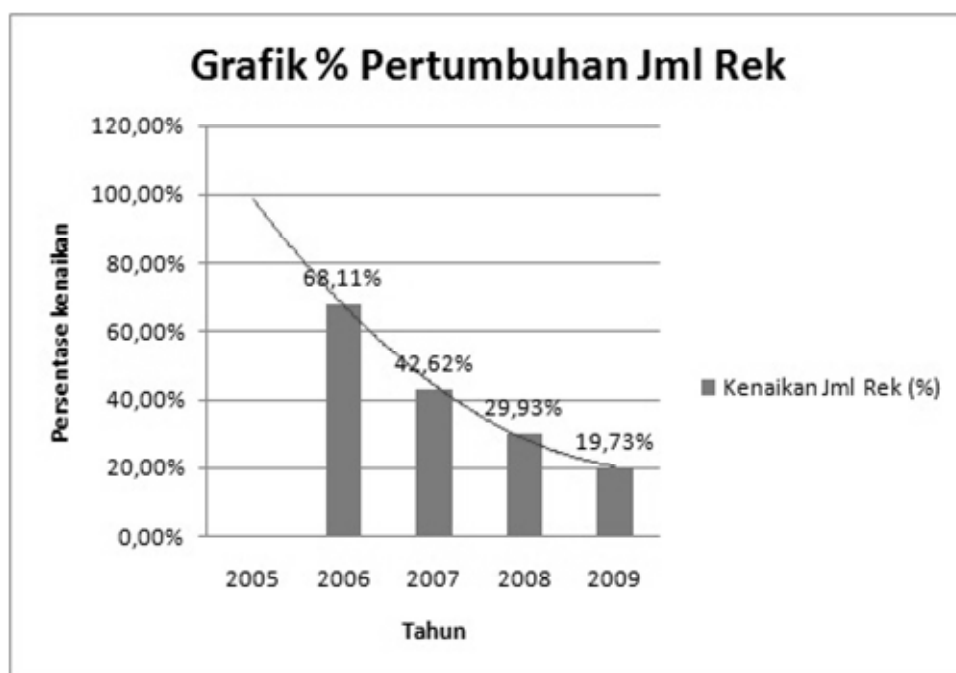
Key words: *Customer loyalty, Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, Customer's satisfaction.*

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas suatu konsumen tidak hanya diukur dari pembelian produk suatu merek yang berulang-ulang. Loyalitas suatu konsumenpun dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun mereknya tetap sama. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu konsumen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan.

Menurunnya pengguna bank Syariah akhir-akhir ini mengindikasikan bahwa adanya pergeseran dana nasabah bank syariah ke bank konvensional akibat dari naiknya suku bunga. Kondisi suku bunga yang tinggi berdampak negatif terhadap upaya bank syariah menjaga loyalitas nasabahnya (<http://www.bisnis.com>). Kecenderungan pengguna bank Syariah menurun dapat dilihat dapat Gambar 1. Penurunan jumlah nasabah bank syariah di Surabaya membawa dampak bagi Bank Muamalat di Surabaya, dimana Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa ada nasabah bank Muamalat yang tidak loyal. Adapula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya

Gambar 1
Gafik Pertumbuhan Jumlah Rekening Bank Umum Syariah



Sumber : <http://ib-bloggercompetition.kompasiana.com>

seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabahnya (Nelson Oly Ndubisi 2007).

Untuk mengetahui apakah kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, apakah komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, apakah komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, apakah penanganan masalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, apakah kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, mengetahui signifikansi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, mengetahui signifikansi pengaruh

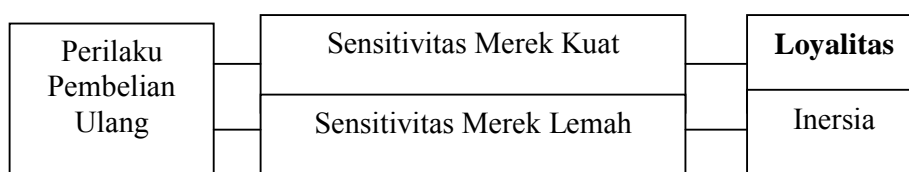
komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, mengetahui signifikansi pengaruh penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya, mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

RERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena perubahan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan. Rotter dalam tulisannya "*A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*", secara sangat mendasar menyatakan, bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan (Jasfar, 2005:164).

Moorman mendefinisikan komitmen sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Ini menunjukkan

Gambar 2
Perbedaan Loyalitas dan Inersia



Sumber : Fandy Tjiptono 2006

tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat suatu hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan (Nelson Oly Ndubisi, 2007:100). Komitmen dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan ada suatu komitmen apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan.

Proses komunikasi yang baik terhadap nasabah tanpa adanya *noise* atau gangguan akan menghasilkan penerimaan yang baik pula. Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara pihak bank dan nasabahnya. Bank seharusnya bisa membangun komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi kesalahpahaman terhadap nasabahnya. Saat ini, ada pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi dan setelah tahap konsumsi (Anderson dan Narus dalam Nelson Oly Ndubisi, 2007:100).

Dwyer *et al.* (Nelson Oly Ndubisi, 2007: 100) penanganan konflik didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum mereka menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika ada masalah yang timbul.

Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan (Fandy

Tjiptono, 2006:349).

Menurut Kapferer & Laurent (dalam Odin, *et al.*, 2001 dalam Fandy Tjiptono, 2006:386), perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai “sejauh mana merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan dalam kategori produk tertentu”.

Perbedaan loyalitas dan inersia dapat dilihat pada Gambar 2. Seperti yang terlihat dalam Gambar 2, perilaku pembelian yang ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dinamakan loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk (Fandy Tjiptono, 2006:386).

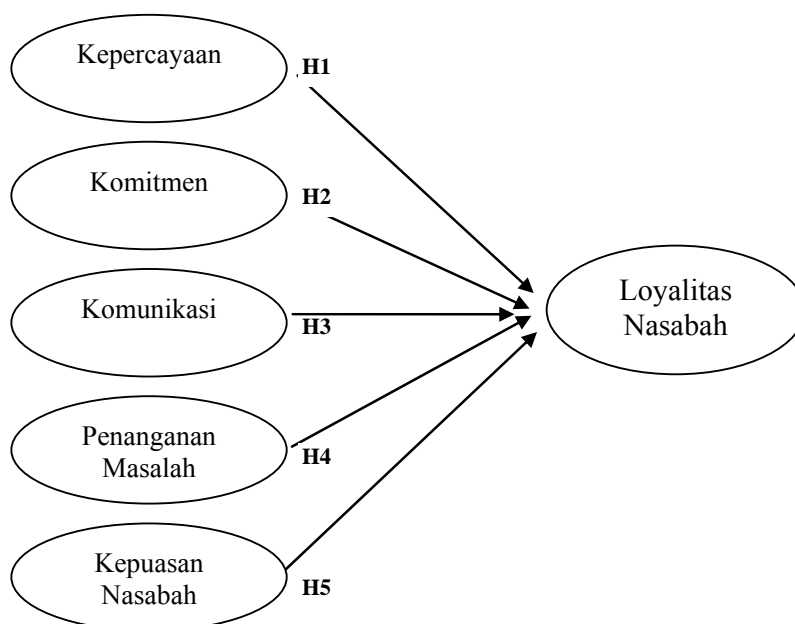
Rerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3. Dari Gambar 3, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1 : Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

H2 : Komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

H3 : Komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank

Gambar 3
Rerangka Pemikiran



Muamalat di Surabaya.

H4 : Penanganan masalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

H5 : Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Sumber : Nelson Oly Ndubisi dan Chia-Hui Yen (2007, 2008)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Muamalat yang ada di Surabaya yang menggunakan produk dan layanannya baik berupa kredit, tabungan ataupun lainnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang berusia diatas 20 tahun. Nasabah yang berusia diatas 20 tahun dapat menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgment sampling*, yaitu responden harus memenuhi syarat yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini syarat untuk menjadi respondenya yaitu telah menjadi nasabah Bank Muamalat selama 2 tahun atau lebih. Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi berganda dengan menggu-

nakan SPSS 16.0. Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Mayoritas nasabah Bank Muamalat yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 74 responden atau 61,70 persen sedangkan 46 responden atau 38,30 persen berjenis kelamin wanita. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah Bank Muamalat berjenis kelamin laki-laki.

Mayoritas nasabah Bank Muamalat yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 57 responden atau 53,30 persen, usia 30-39 tahun sejumlah 35 responden atau 29,20 persen, usia 40-49 tahun 19 responden atau 15,80 persen dan usia ≥ 50 tahun sejumlah 2 responden atau 1,70 persen. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah Bank Muamalat berusia antara 20-29 tahun.

Mayoritas nasabah Bank Muamalat yang menjadi responden dalam penelitian ini memilih jawaban lainnya, dimana jawaban

lainnya meliputi pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Pemilihannya yaitu sebanyak 41 responden atau 34,20 persen. Sebanyak 34 responden atau sebesar 28,30 persen memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/i. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 33 responden atau 27,50 persen dan 12 responden atau 10,00 persen yang memiliki pekerjaan sebagai PNS. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar nasabah Bank Muamalat memilih jawaban lainnya dimana mereka menjelaskan bahwa pekerjaan mereka adalah swasta atau ibu rumah tangga.

Mayoritas nasabah Bank Muamalat yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 88 atau 73,30 persen merupakan responden yang telah menjadi nasabah Bank Muamalat selama 2-4 tahun. Sebanyak 24 atau 20,00 persen merupakan responden yang telah menjadi nasabah Bank Muamalat selama 5-7 tahun. Sebanyak 3 atau 2,50 persen merupakan responden yang telah menjadi nasabah Bank Muamalat selama 8-10 tahun dan sebanyak 5 atau 4,20 persen merupakan responden yang telah menjadi nasabah Bank Muamalat lebih dari 10 tahun.

Uji regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh perilaku kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitasnya. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$LN = 0,235KP - 0,154KT + 0,056KM + 0,126PM + 0,620KN$$

di mana :

$$Adjusted R^2 = 0,593$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, koefisien regresi untuk kepercayaan (KP) sebesar 0,235, artinya jika variabel kepercayaan naik sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah (LN) akan mengalami kenaikan sebesar 0,235.

Koefisien regresi untuk komitmen (KT) sebesar 0,154, artinya jika variabel komitmen naik sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah (LN) akan mengalami penurunan sebesar 0,154.

Koefisien regresi untuk komunikasi (KM) sebesar 0,056, artinya jika variabel komunikasi naik sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah (LN) akan mengalami penurunan sebesar 0,056.

Koefisien regresi untuk penanganan masalah (PM) sebesar 0,126, artinya jika variabel penanganan masalah naik sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah (LN) akan mengalami penurunan sebesar 0,126.

Koefisien regresi untuk kepuasan nasabah (KN) sebesar 0,620, artinya jika variabel kepuasan nasabah naik sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah (LN) akan mengalami kenaikan sebesar 0,620.

Koefisien determinansi (R^2) dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan (KP), komitmen (KT), komunikasi (KM), penanganan masalah (PM) dan kepuasan nasabah (KN) mampu menjelaskan variasi dari variabel loyalitas nasabah (LN) sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil lengkap uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 1.

Pengaruh Kepercayaan (KP) Terhadap Loyalitas Nasabah (LN)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari $\beta = 0.315$, $p = 0.007$ pada signifikansi $p = 0.05$. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel kepercayaan meningkat, maka variabel loyalitas nasabah ikut meningkat pula atau ada pengaruh. Hasil ini mendukung penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitasnya pada bank tersebut akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya teruji kebenarannya.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	p-Value	Keterangan
H1	KP → LN	0.007	Signifikan
H2	KT → LN	0.067	Tidak Signifikan
H3	KM → LN	0.475	Tidak Signifikan
H4	PM → LN	0.092	Tidak Signifikan
H5	KN → LN	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah.

Pengaruh Komitmen (KT) Terhadap Loyalitas Nasabah (LN)

Dari hasil pengujian menunjukan bahwa komitmen dalam suatu bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini terlihat dari $\beta = -0.170$, $p = 0.067$ pada signifikansi $p = 0.05$. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel komitmen meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa komitmen suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila komitmen mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil temuan lapangan terlihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat juga merupakan nasabah dari bank lain. Dapat diidentifikasi bahwa kemungkinan hal ini yang menyebabkan komitmen Bank Muamalat tidak mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Hal ini didukung pula oleh penelitian Farida Jasfar (2005) dimana komitmen tidak selalu dapat mempengaruhi loyalitasnya. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya tidak teruji kebenarannya.

Pengaruh Komunikasi (KM) Terhadap Loyalitas Nasabah (LN)

Dari hasil pengujian menunjukan bahwa komunikasi dalam suatu bank tidak

berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini terlihat dari $\beta = 0.056$, $p = 0.475$ pada signifikansi $p = 0.05$. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel komunikasi meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa komunikasi dalam suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila komunikasi mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil temuan lapangan terlihat bahwa pada pertanyaan umum menjawab mengenai alasan menggunakan Bank Muamalat adalah karena syariah (Islami) yang dimana sudah seperti kewajiban (ideologi) yang harus dijalankan sebagai umat Islam dan sebagian besar responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat juga merupakan nasabah dari bank lain. Dapat diidentifikasi bahwa kemungkinan hal ini yang menyebabkan komunikasi pada Bank Muamalat tidak mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya tidak teruji kebenarannya.

Pengaruh Penanganan Masalah (PM) Terhadap Loyalitas Nasabah (LN)

Dari hasil pengujian menunjukan bahwa penanganan masalah suatu bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini terlihat dari $\beta = 0.112$, $p = 0.092$

pada signifikansi $p = 0.05$. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel penanganan masalah meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa penanganan masalah dalam suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila penanganan masalah mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dimana komunikasi tidak mempengaruhi loyalitas, peneliti menyimpulkan bahwa penanganan masalahpun tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya karena komunikasi saja tidak mempengaruhi loyalitas nasabahnya karena penanganan masalah akan dinilai baik apabila terjadi komunikasi yang baik. Hal ini juga dapat disebabkan karena ada perbedaan lokasi dari penelitian dimana pada jurnal terdahulunya dilakukan di Malaysia sehingga pada kuesioner penelitian bahasa disesuaikan dengan bahasa Indonesia agar dapat dimengerti oleh responden. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa penanganan masalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya tidak teruji kebenarannya.

Pengaruh Kepuasan Nasabah (KN) Terhadap Loyalitas Nasabah (LN)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel kepuasan nasabah meningkat, maka variabel loyalitas nasabah ikut meningkat pula atau ada pengaruh. Hal ini terlihat dari $\beta = 0.696$, $p = 0.000$ pada signifikansi $p = 0.05$. Hasil ini mendukung penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007), Chia-Hui Yen dan His-Peng Lu (2008) dan Basuki Rachmat (2009) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitasnya, artinya apabila kepuasan nasabah terhadap suatu bank me-

ningkat maka loyalitasnya pada bank tersebut akan meningkat pula. Hal ini dikarenakan kepuasan adalah merupakan kunci utama perusahaan untuk menciptakan intensitas pembelian ulang di masa depan (Kotler dan Keller). Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya teruji kebenarannya.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan :

Saran bagi Bank Muamalat Surabaya

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, Bank Muamalat hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan tiap-tiap nasabahnya. Bentuk nyata dari janji yang diberikan oleh Bank Muamalat, cara Bank Muamalat memberikan layanannya apabila ada kebijakan yang diubah, komunikasi yang dibangun antara nasabah dengan pihak bank, cara penanganan masalah sebelum masalah muncul yang selama ini telah dilakukan masih dirasa kurang memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal tersebut cukup penting yang selalu diperhatikan oleh nasabah saat ini. Pemenuhan hal-hal tersebut dapat memberikan dampak terhadap loyalitasnya yang dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan apabila adanya produk-produk baru. Bank Muamalat hendaknya juga melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya, seperti meningkatkan layanan internet banking sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain dan Bank Muamalat tetap dapat menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip dan syariah-syariah Islam.

Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel sehingga bisa lebih mencerminkan populasi dalam penelitian. Selain itu peneliti selanjutnya

juga diharapkan menambahkan variabel-variabel lain seperti *service quality* (Basuki Rachmat 2009) agar dapat diketahui secara pasti apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang nasabah bank. Serta sebaiknya peneliti selanjutnya juga menambah objek penelitian yaitu bank syariah lain sehingga dapat menggambarkan dan membandingkan antara bank syariah yang satu dengan yang lainnya.

Keterbatasan-keterbatasan

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain :

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan obyek penelitian yang hanya meneliti satu bank sebagai obyek penelitian yaitu bank syariah Muamalat, jika diingat bahwa bank syariah sekarang sudah banyak bermunculan di Surabaya, sehingga dapat membandingkan pengaruh variabel yang digunakan antara satu bank syariah dengan bank syariah yang lain.

Keterbatasan variabel-variabel yang telah dianalisis, penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabahnya, sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu nasabah bank, seperti *service quality* (Basuki Rachmat 2009).

DAFTAR RUJUKAN

Diah Dharmayanti, 2006, Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 1. hal 35-43.

Bambang Suharjo, 2008, Analisis Regresi Terapan dengan SPSS. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Basuki Rachmat dan Trisia Indrawati, 2009, ISEES Model: Sebuah Model Pelayanan Publik Rumah Sakit Surabaya Menggunakan Pendekatan Kualitas Pelayanan Internal dan Kualitas Pelayanan Eksternal, Surabaya.

Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang.

_____. 2008, *Service Management*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Farida Jasfar, 2005, *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Hui Yen-Chia, 2008, Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Journal of Marketing* Vol.18 No.2 Pp 127-146.

Husein Umar, 2002, *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ilham Prisgunanto, 2006, *Komunikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Imam Ghozali, 2007, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

_____. 2008, Konsep dan Aplikasi dengan program Amoss 16.0. Universitas Diponegoro. Semarang.

_____. 2007, *Aplikasi SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Jogiyanto, 2008, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. PT. INDEX, Indonesia.

Kotler and Armstrong, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I dan II, edisi kesembilan, Erlangga, Jakarta.

Malhotra, K. Naresh, 2005, *Riset Pemasaran*, jilid 2, edisi keempat. PT. INDEX, Jakarta.

Ndubisi, Nelson, 2007, Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol.25 No.1 Pp 98-106.

Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen*. GRAHA ILMU. Yogyakarta.

Trisno Musanto, 2004, Faktor-Faktor

- Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2 : 123-136
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*. Salemba Empat, Jakarta.
- http://www.bisnis.com/servlet/page?_pageid=477&_dad=portal30&_schema=PORTAL30&pared_id=406790&patop_id=001
- <http://ib-bloggercompetition.kompasiana.com/2010/04/30/mendorong-pertumbuhan-perbankan-syariah-dengan-kembali-kepada-jati-diri/>
- http://www.muamalatbank.com/index.php/home/news/siaran_pers/740
- <http://web.bisnis.com/sharia/muamalat.html>

LAMPIRAN

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KN, PM, KT, KM, KP ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.593	.33213

a. Predictors: (Constant), KN, PM, KT, KM, KP

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.672	5	3.934	35.666	.000 ^a
	Residual	12.576	114	.110		
	Total	32.248	119			

a. Predictors: (Constant), KN, PM, KT, KM, KP

b. Dependent Variable: LN

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.148	.367		-.403	.688
	KP	.315	.116	.235	2.731	.007
	KT	-.170	.092	-.154	-1.850	.067
	KM	.056	.078	.056	.717	.475
	PM	.112	.066	.126	1.702	.092
	KN	.696	.083	.620	8.344	.000

a. Dependent Variable: LN