

RESUME HASIL PENELITIAN INDIVIDU TAHUN 2012

**MEMBANGUN KEMITRAAN ANTARA BANK SYARIAH DAN NASABAH
DENGAN PENDEKATAN *COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT***

(Studi pada Bank Umum Syariah Kota Semarang)



Oleh :

Rahman El Junusi, SE., MM.

NIP. 196911182000031001

**PENELITIAN MENDAPAT BANTUAN DARI
DIPA IAIN WALIOSNGO
TAHUN 2012**

Abstrak

Perkembangan perbankan syariah yang begitu cepat, tetapi belum diimbangi dengan peningkatan *market share*nya. Oleh karena itu diperlukan strategi peningkatan *market share* bank syariah dengan mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan/kemitraan antara bank syariah dengan nasabah. CRM diharapkan dapat berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui implementasi CRM pada bank syariah dan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, objek penelitian adalah CRM, kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah. Sedangkan unit yang dianalisis adalah nasabah bank syariah. Lokasi penelitian adalah Bank Umum Syariah Kota Semarang yaitu Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. Adapun sampel penelitian adalah 180 nasabah yang menggunakan teknik *convenience sampling*. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan Analisis SEM yang menggunakan program AMOS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berdasarkan syariah marketing dengan indikator Teistis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), realistik (al-waqi'iyah) humanistik (insaniyah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemitraan (kepuasan, kepercayaan, komitmen) antara nasabah dengan bank syariah. Sedangkan CRM berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap bank syariah..

Kata Kunci : *Bank Syariah, CRM, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas*

BABI

PENDAHULUAN

A. Belakang Masalah

Perbankan syariah merupakan salah satu bentuk dari lembaga keuangan syariah pada saat ini tumbuh dengan cepat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia dengan diawali berdirinya Bank Muamalat Indonesia, telah menjadi tonggak penting dalam kehidupan perbankan syariah di Indonesia. Bank Muamalat membuktikan mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sangat parah, saat krisis ekonomi memporakporandakan banyak bank-bank konvensional, sehingga harus masuk dalam program rekapitalisasi pemerintah bahkan harus dilikuidasi. Fenomena ini menjadi penggugah kesadaran bahwa konsep perbankan syariah bukan sebuah konsep yang hanya mampu berdiri ditingkat konsep saja namun telah mampu membuktikan di tataran praktek.

Sampai dengan triwulan III 2010 jumlah bank yang melakukan kegiatan usaha syariah meningkat seiring dengan munculnya pemain-pemain baru baik dalam bentuk Bank Umum Syariah (BUS) maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). BUS yang pada akhir tahun 2009 berjumlah 6 BUS bertambah 4 BUS dimana 2 BUS merupakan hasil konversi Bank Umum Konvensional dan 2 BUS hasil *spin off* Unit Usaha Syariahnya (UUS) sehingga jumlah UUS di tahun 2010 ini berkurang menjadi 23 UUS, dan 150 BPRS dengan jaringan kantor sebanyak 1.625 kantor. Sedangkan perkembangan terakhir indikasi-indikasi perbankan syariah. Perkembangan asset perbankan syariah meningkat sangat signifikan dari akhir tahun 2008 sampai dengan akhir tahun 2010 sebesar lebih dari 33.37 persen. Penghimpunan dana dan pembiayaan mencapai peningkatan sebesar 41.84 dan 22.74 persen. Jika dilihat dari rasio pembiayaan yang disalurkan dengan besarnya dana pihak ketiga (DPK) yang dinyatakan dengan nilai Financing to Deposit Ratio (FDR), maka bank syariah memiliki rata-rata FDR sebesar 97.65 persen.

Perkembangan perbankan syariah yang begitu cepat tidak diimbangi dengan peningkatan market sharenya, karena salah satu indikatornya terletak pada

marketshare masih sekitar 3% dari total *market share* perbankan yang ada di Indonesia. Demikian juga di Jawa Tengah, pada tahun 2010 perbankan syariah mengalami pertumbuhan aset mencapai 51,45% dari posisi akhir tahun sebelumnya. Namun demikian, dari pangsa pasar perbankan syariah dibandingkan total aset perbankan di Jawa Tengah hanya sebesar 3,79% dari total aset perbankan Jawa Tengah sebesar Rp110 triliun. Demikian juga dilihat jumlah penduduk Jawa Tengah yang memiliki rekening di bank hanya sebesar 6.321.876 (19,52,%) dari total sebesar 32.380.687 jiwa penduduk provinsi Jawa Tengah (Sensus Penduduk 2010). Sedangkan di Kota Semarang terdapat rekening tabungan 354.501 di BUS dan 6.121 di BPS, sedangkan rekening pembiayaan 28.551 di BUS dan 4.026 di BPRS (Bank Indonesia Semarang, 2011). Hal ini menunjukkan perbankan syariah masih kurang kompetitif jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Masyarakat masih berargumen “ *Di bank syariah masih belum bisa ini dan itu... cabangnya pun masih belum tersebar luas di Indonesia... fasilitas perbank konvensional jauh lebih bagus... teknologi informasi bank syariah masih ketinggalan* .

Namun demikian, pengembangan perbankan syariah di Kota Semarang masih memiliki potensi yang sangat besar, yaitu: *Pertama*, jumlah penduduk Kota Semarang 1.555.984 orang yang merupakan penduduk terpadat di Jawa Tengah, juga didukung dengan kondisi sosio-religius masyarakat Kota Semarang yang didominasi oleh penduduk muslim, yakni sebesar 80,25% (Sensus Penduduk Jawa Tengah, 2010). Kota Semarang memiliki jumlah angkatan kerja yang besar yakni 81,17 % dari total penduduk dengan sektor utama antara lain di sektor perdagangan hotel dan restoran (41,63%), sektor industri pengolahan (27,93%) dan sektor jasa (11,61%). Kondisi dimaksud, menunjukkan besarnya potensi pengembangan perbankan syariah sampai saat ini belum seluruhnya dapat dikerjakan oleh industri perbankan syariah secara optimal, sehingga perbankan syariah dituntut mengembangkan strategi untuk menggarap potensi pasar yang ada. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam upaya meningkatkan *market share* dengan mengimplementasikan *Customer relationship Management* (CRM) dimana CRM merupakan strategi yang menjalin hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah secara terus menerus. Dalam jangka panjang kemitraan memungkinkan bank syariah memahami harapan serta kebutuhan nasabahnya. Pengalaman yang

menyenangkan dari hubungan kemitraan yang dijalin oleh bank syariah dengan nasabah akan diingat oleh nasabah, hal ini dapat meningkatkan kepuasan, komitmen, kepercayaan dan memelihara kesetiaan nasabah..

Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan konsep CRM berdasarkan syariah marketing yang dapat dijelaskan dengan: *Pertama*, Teistis (rabhaniyyah) dimana salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). *Kedua*, Etis (akhlaqiyyah) dimana pemasaran syariah selain karena teistis (rabhaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Ketiga* Realistis (al-waqi'iyah) dimana pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya dan. *Keempat*, Humanistis (insaniyyah) merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. (Kartajaya dan Sula, 2006:28-35).Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan kondisi-kondisi yang telah diuraikan, dapat diperoleh gambaran latar belakang situasional dan kondisional atas permasalahan pada perbankan syariah, maka dengan mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan terjalin hubungan kemitraan (kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas) bank syariah dengan nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan *market share*. Adapun permasalahan penelitian adalah bagaimana pengaruh CRM terhadap kemitraan (kepuasan, kepercayaan dan loyalitas) bank syariah dengan nasabah.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan nasabah bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepercayaan nasabah bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap komitmen nasabah bank syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas nasabah bank syariah
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah pada bank syariah
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah
9. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah
10. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Customer Relationship Management (CRM)

Pengertian CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Lebih lanjut *Customer Relationship Management* adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, jadi CRM lebih menekankan pada pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi yang menekankan hubungan yang erat

Diantara tujuan CRM yang lain adalah : (1) Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, (2) Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan, (3) Mendapatkan pelanggan baru, (4) Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan, (5) Mampu menganalisa perilaku pelanggan dan (6) Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

Dalam Penelitian Shi dan Yip (2007) dapat disimpulkan bahwa Marketing Employees, Capability Product/Services Improvement, Customer Knowledge Sharing dapat meningkatkan kinerja CRM pada akhirnya akan membentuk kinerja kemitraan dengan pelanggan. Sedangkan penelitian Thurau (2004), menghasilkan temuan penting di mana CRM merupakan paradigma baru dalam penelitian ini ditunjukkan dengan memposisikan CRM yang berpengaruh terhadap kepuasan, komitmen dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, penelitian mengembangkan CRM dalam konsep Syariah Marketing. Ciri Khas Syariah Marketing Kata “syariah” (al-syariah) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil. Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan

Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah) aspek ekonomi (permodalan, zakat bait al-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang, hingga hubungan antar negara (Kartajaya dan Sula, 2006: 22-25). Dalam penelitian ini, CRM yang digunakan dalam membangun kemitraan Bank Syariah menggunakan pendekatan Syariah Marketing dengan indikator : Teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqi'iyah) dan Humanistis (insaniyyah). Penelitian Rahmahan (2008) terdapat pengaruh pelayanan dengan pendekatan syariah marketing terhadap kepuasan, komitmen dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu hipotesa yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah

H1: semakin baik CRM maka semakin puas nasabah pada bank syariah

H2: semakin baik CRM maka semakin percaya nasabah pada bank syariah

H3: semakin baik CRM semakin tinggi komitmen nasabah pada bank syariah

H4: semakin baik CRM, maka semakin loyal nasabah pada bank syariah

B. Kepuasan (Satisfaction)

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen menurut Zeithaml sebagai “*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi

harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

Jadi kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa atau mengeluh. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka nasabah merasa puas dan jika kinerja melebihi harapannya, nasabah merasa sangat puas (Rahman, 2000). Pelanggan yang merasa puas tidak akan mengeluh dan akan menyatakan hal-hal yang baik dimana mereka bercerita kepada orang lain diluar hubungan tentang kepuasan mereka peroleh dari pemberi jasa (File dan Prince, 1992; Donald J. Shewell, et. al, 1998) . Sebaliknya sedikit pelanggan yang merasa puas (atau tidak puas) akan mengeluh (Bolfing, 1989; Donald J. Shewell, et. al, 1998). Dalam penelitian Rahman (2008), Donald J. Shewell, et. al, (1998), Mohammad Ziaul,et.all (2006) menyimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan komitmen dan loyalitas nasaba. Oleh karena itu hipotesa yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H5: semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah semakin percaya pada bank syariah

H6: semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin meningkat komitmen pada bank syariah

H7: semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin loyal pada bank syariah

C. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. (1) Das dan Teng (1998) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan (trust) sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko. (2) Rousseau et al, (1998) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan sebagai bagian psikologis yang

terdiri dari keadaan pasrah untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain. (3) Mayer (1995) memberikan definisi kepercayaan dalam definisi yang lain dinyatakan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain. (4) Doney et.al. (1998) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan sebagai sesuatu yang diharapkan dari kejujuran dan perilaku kooperatif yang berdasarkan saling berbagi norma-norma dan nilai yang sama .

Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Diungkapkan pula oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992), bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan peneliti dalam proses penelitian, dan komitmen untuk melakukan keterhubungan. Artinya kepercayaan dan komitmen merupakan variable-variabel yang terkait erat dengan perilaku penggunaan informasi penelitian pasar.

Kepercayaan konsumen akan tampak pada respon atau tanggapan terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh para penyedia jasa (Arvan Pradiansyah, 1999). Di antara kepercayaan dan Komitmen ada banyak diteliti yang menyimpulkan terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen. (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Andaleeb, 1996; Anderson & Weitz, 1992). Beberapa penulis telah mempelajari "Komitmen-Loyalitas" hubungan (Pritchard, Havitz & Howard, 1999; Crosby, Evans & Cowles, 1990; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Reynolds & Beatty, 1999). Loyalitas dipahami di sini sebagai niat untuk mempertahankan transaksi di bank yang sama dan perilaku yang dihasilkan dari (Jacoby & Chesnut, 1978). Dalam studi yang dikutip di atas, keinginan untuk kontinuitas, diwakili oleh konstruk pertama, serta dengan unsur didefinisikan dalam perilaku loyalitas klien. Dalam serupa situasi aplikasi, Prado & Santos (2002) melaporkan kuat korelasi antara konstruk, memisahkan kognitif dan aspek afektif kontinuitas dikelompokkan dengan Komitmen dan aspek perilaku atau niat Loyalitas terus. Oleh karena itu hipotesa yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H8: semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin tinggi komitmen pada bank syariah

H9: semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin loyal pada bank syariah

D. Komitmen

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (1992 : 316) dan Zulganef merupakan hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. Morgan *and* Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai “*an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely.*” Moorman et al. (1992) telah mendefinisikan komitmen sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan dihargai hubungan. Hocutt (1998) dilihat komitmen sebagai "niat untuk melanjutkan suatu tindakan atau kegiatan atau keinginan untuk mempertahankan hubungan "Studi dalam komitmen kalkulatif dan afektif,. misalnya, pada kenyataannya menunjukkan bahwa pembeli dasar komitmen mereka pada perhitungan risiko beralih serta pada sentimen kesetiaan (Barry et al, 2008). Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Secara umum, komitmen mengacu pada orientasi yang spesifik niat dan ciri perilaku dengan tujuan mewujudkan nilai bagi kedua belah pihak dalam jangka panjang (Vesel dan Zabkar, 2010). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain

komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

. Komitmen merupakan determinan penting dari kekuatan hubungan kemitraan antar perusahaan dan pelanggan dan berguna membangun untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian masa depan. Kemitraan antara bank dengan nasabah lebih dari hubungan fungsional yang sederhana yang terbentuk untuk tujuan transfer komoditi. Nasabah menaruh dana (uang) ke bank dan nasabah perlu jaminan. Kemitraan antara bank dan nasabah sangat emosional dan ikatan-ikatan itu bisa sangat kuat. Semakin puas nasabah dengan jasa yang ditawarkan bank, semakin kuat ikatan emosional atau komitmen afektifnya. Nasabah yang tidak puas, mungkin merasa dihianati dan secara emosional putus asa karena ikatan afektifnya yang kuat antara nasabah dengan bank telah diabaikan. Dalam penelitian Rahman (2008), (Donald J. Shewell, et. al, 1998) menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

H10: Semakin tinggi komitmen nasabah, maka semakin loyal pada bank syariah

E. Loyalitas (Customer Loyalty)

Customer loyalty menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan penyampaian produk dan jasa. Konsumen akan loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa sehingga ingin meneruskan hubungan. Konsumen yang loyal melakukan lebih dari sekali dari sekedar kembali lagi, mereka juga menekankan rasa sensitif, lebih pemaaf bila kadangkala terjadi kekeliruan dalam penyampaian produk dan jasa, dan mereka melakukan iklan dari mulut ke mulut seperti yang dikembangkan oleh Peter Straube (1997).

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek

yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

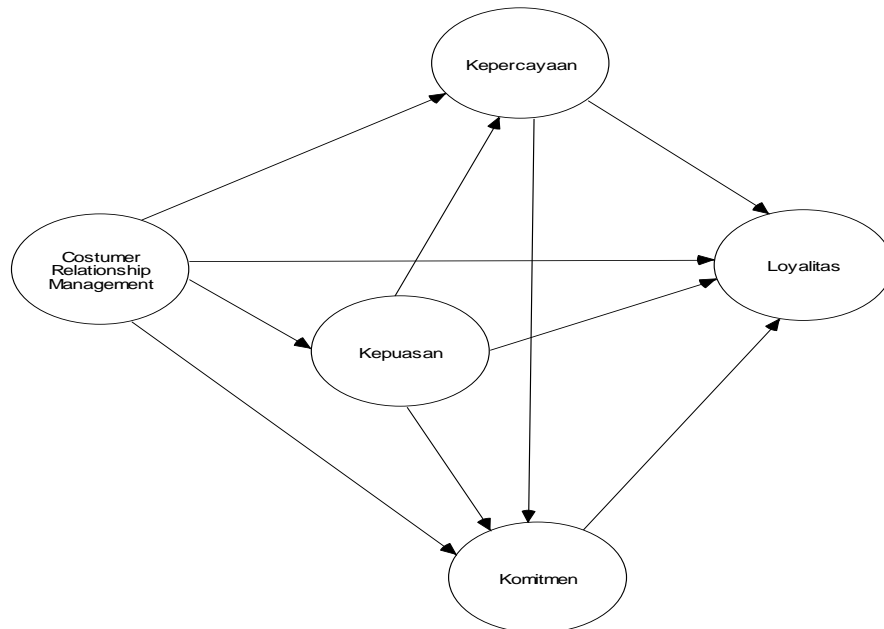
Untuk mempertahankan loyalitas nasabah/pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Wulf, Schroeder dan Labocci mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (*took retail*). Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep loyalitas menjadi : (1) *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu, (2) *Advocacy intention* dan (3) *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih.

Loyalitas merupakan kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh Bank Syariah atas nasabahnya dimana nasabah tetap setia pada Bank Syariah . Adapun kebijakan yang diterapkan oleh Bank Syariah mengenai loyalitas nasabah adalah meliputi : (1) Pembelian ulang Membeli produk perbankan lain yang ada di Bank Syariah , (2) Tetap memilih Bank Syariah Tidak pernah berniat / berkeinginan untuk menutup / tidak melanjutkan Bank Syariah dan tetap memilih Bank Syariah meskipun ditawarkan produk sejenis dari bank lain, (3) Yakin bahwa Bank Syariah yang terbaik Memiliki keyakinan yang kuat bahwa Bank Syariah merupakan produk tabungan rencana yang paling baik (4) Merekomendasikan Bank Syariah pada orang lain Menyarankan kepada orang disekitarnya untuk menggunakan Bank Syariah (Tjiptono, 2001). Berdasarkan hasil identifikasi kebijakan-kebijakan perusahaan mengenai loyalitas nasabah, selanjutnya kebijakan tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran variabel loyalitas nasabah yang diteliti dalam penelitian ini.

Secara universal satisfaction, kepercayaan komitmen mempunyai hubungan positif, hal ini sesuai dengan pendapat Cronin & Taylor (1992), Fornell (1992), Selnes (1994), Yi (1990), Andreasseon (1992), Parasuraman (1988) Shemawell

(1998), Oliver (1990), Mowen (1995), Rahman (2003). Customer loyalty pada hakekatnya akan mencerminkan sikap yang brand loyalty. Adapun brand loyalty didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mempertahankan sikap positif terhadap sebuah brand, memiliki komitmen dan berharap terus-menerus menggunakan atau memakai produk barang atau jasa dimasa yang depan. Dengan demikian brand loyalty dipengaruhi langsung oleh satisfaction pada brand yang dihimpun melalui waktu (Mowen, 1995). Jenie (1997) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses sebuah bisnis, konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas. Untuk mencapai loyalitas konsumen, kepuasan merupakan syarat utama harus dipenuhi. Model kosptual yang didasarkan pada telaah pustaka dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian disajikan pada gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber:
Lacey (2003); Morgan & Hunt (1994); Hennig-Thurau et al., (2002); Garbarino & Johnson (1999);
Mohammad Ziaul Hoq (2006); Anderson and Gerbing, (1988); Hair et al, 2006; Birgelen et al. (2006);
Srijumpa et al. (2007); Ndubisi (2006); Zhou (2004); Liang dan Wang (2007); Helgesen dan Nettet (2007);
Lyon dan Power (2004) Hermawan dan Sulla (2006), Rahman (2008)

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat berpengaruh terhadap kemitraan (kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas) nasabah dengan bank syariah. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause – effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006).

Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner, baik secara langsung mendatangi responden, melalui kontak person Penelitian ini menggunakan nasabah bank umum syariah yaitu: Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri Serta Bank Mega Syariah Kota Semarang sebagai unit yang analisis. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kurun waktu (*time horizon*) yang diteliti adalah *cross sectional* yaitu hanya meneliti suatu waktu tertentu dengan banyak subjek (responden).

Dalam suatu penelitian, pilihan antara menggunakan populasi atau sampel merupakan pilihan yang sama-sama menarik. Sekaran (2003:265) mendefinisikan populasi sebagai “*the entire group of people, events, or things of interest that researcher wishes to investigate*”; artinya sejumlah manusia, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diharapkan peneliti untuk di investigasi. Sedangkan sampel berarti “*a subset of the population*”; artinya suatu bagian dari populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Populasi dalam penelitian adalah nasabah dari Bank Umum Syariah di Kota Semarang antara lain Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah.

Sedangkan Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand, 2005): Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10. Karena dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah: 180.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *simple random sampling* kepada nasabah yang melanjutkan menggunakan jasa bank syariah. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan metode Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Metode pengumpulan data menggunakan dua macam angket yaitu angket terbuka dan angket tertutup. Pertanyaan-pertanyaan angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala likert 1 – 5.

Agar penelitian ini dapat dilakukan sesuai dengan yang diharapkan, perlu dipahami unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah, yaitu konsep, variabel, sub variabel dan indikator empirik. Dalam penelitian ilmiah, suatu konsep akan dijabarkan kembali ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami dan diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Agar konsep tersebut dapat diteliti secara empirik perlu dioperasionalisasikan dengan cara mengubah dan menjabarkannya menjadi suatu variabel atau sub variabel. Adapun variabel, definisi operasional variabel dan indikator variabel penelitian disajikan pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

<i>Variabel</i>	<i>Definisi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Sumber</i>
<i>Costumer Raltionship Management</i>	Sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dalam jangka panjang (kemitraan) dengan pelanggan.	Bank syariah selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah (rabbaniyyah) X1	Hermawan dan Sulla (2006), Rahman (2008)
		Karyawan bank syariah selalu mengedepankan ahlak mulia dalam menjalin kemitraan dengan nasabah (akhlaqiyyah) X2	
		Karyawan bank syariah bersikap profesional dalam melayani nasabah (al-waqi'iyah)X3.	
		Bank Syariah mengutamakan ukhwah Islamiyah dalam menjalin kemitraan dengan nasabah (insaniyyah) X4	

<i>Variabel</i>	<i>Definisi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Sumber</i>
<i>Kepuasan</i>	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya	Fasilitas yang yang dirasakan sesuai harapan X5	Birgelen et al. (2006); Srijumpa et al. (2007); Ndubisi (2006); Zhou (2004); Liang dan Wang (2007); Helgesen dan Nessel (2007);
		Pelayanan yang dirasakan sesuai harapan X6	
		Produk yang ditawarkan sesuai harapan X7	
		Rasa puas menggunakan layanan bank syariah X8	
<i>Kepercayaan</i>	Keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran	Kredibilitas bank syariah X9	<i>Mohammad Ziaul Hoq</i> (2006); Anderson and Gerbing, 1988; Rahman (2008) ; Morgan dan Hunt (1994)
		Kehandalan bank syariah X10	
		Kepedulian bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah X11	
<i>Komitmen</i>	keinginan yang terus –menerus untuk menjalin dan memelihara hubungan /kemitraan dalam jangka panjang	Memiliki ikatan emosional dengan bank syariah X12	Lacey (2003); Morgan & Hunt (1994); Hennig-Thurau et al., (2002)
		Keinginan melanjutkan kemitraan dengan bank syariah X13	
		Hubungan penting untuk dipertahankan X14	
<i>Loyalitas</i>	Menggambarkan kesetiaan konsumen dalam menjalin hubungan/ kemitraan dalam jangka panjang	kesediaan untuk mengatakan hal-hal positif tentang bank syariah kepada orang lain X15	<i>Mohammad Ziaul Hoq</i> (2006); Anderson and Gerbing, 1988; and Hair et al, 2006,; Rahman (2008) ; Morgan & Hunt (1994);
		Merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat untuk melakukan hubungan dengan bank Syariah X16	
		Bersedia memaafkan jika ada kekuarangan pada bank syariah X17	
		Bersedia Meningkatkan frekwensi menggunakan layanan bank syariah X18	

Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, terdapat dua langkah yang dilakukan, yaitu:.

1. Analisis nilai indeks dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1 s/d 5 maka akan diperoleh nilai minimum 1 dan maksimum 5. Adapun perhitungan nilai indeks dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5))/10$$

2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relative “rumit” secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apakah dimensi-dimensi dari sebuah konsep). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan factor yang dapat diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2000).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan Deskriptif variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Deskriptif variabel ini didasarkan pada indikator yang telah ditentukan dan dikembangkan dari parameter teori sebagai standar pengukuran. Berdasarkan konsep dan teori yang telah dikemukakan, variabel *Customer Relationship Management* ditetapkan menjadi empat indikator yaitu: bank syariah selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah (rabbaniyyah) , karyawan bank syariah selalu mengedepankan ahlak mulia dalam menjalin kemitraan dengan nasabah , karyawan bank syariah bersikap profesional dalam melayani nasabah (al-waqi'iyah) dan Bank Syariah mengutamakan ukhwah Islamiyah dalam menjalin kemitraan dengan nasabah (insaniyyah). Variabel kepuasan dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator, yaitu rasa puas terhadap kualitas Pelayanan bank syariah yang diberikan, Pelayanan bank secara keseluruhan memuaskan, Kinerja pelayanan bank syariah sesuai dengan harapan dan Secara keseluruhan, kinerja bank syariah sudah sesuai dengan kinerja yang semestinya diberikan oleh perusahaan perbankan

Sedangkan variabel kepercayaan terdiri dari tiga indikator yaitu : kredibilitas bank syariah , kehandalan bank syariah dan kepedulian bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Variabel komitmen terdiri dari tiga indikator yaitu Memiliki ikatan emosional dengan bank syariah , Keinginan melanjutkan kemitraan dengan bank syariah dan Hubungan penting untuk dipertahankan. Sedangkan variabel loyalitas terdiri dari empat indikator yaitu: Niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang bank syariah kepada orang lain, Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat untuk melakukan hubungan dengan bank Syariah , Bersedia memaafkan jika ada kekuarangan pada bank syariah dan Bersedia Meningkatkan frekwensi menggunakan layanan bank syariah.

Tabel 4. 1

Analisa Statistik Deskriptif Variabel *Costumer Ralationship Management*

Variabel	Mean	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Total
		1	2	3	4	5	
X1	4.02	0.6%	5.6%	17.2%	45%	31.7%	100%
X2	3.90	1.1%	5.6%	21.1%	46.7%	25.6%	100%
X3	4.04	1.1%	3.3%	11.7%	57.8%	26.1%	100%
X4	4.06	1.1%	2.2%	15.6%	52.2%	28.9%	100%
Rat-Rata	4.005						

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan persebaran jawaban responden terhadap variabel *Costumer Ralationship Management*, dan dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden menunjukkan skor 4.005 atau dikonfersi menjadi $4.005 \times 20 = 80.1$ hal ini berarti bahwa persepsi atau tanggapan responden terhadap CRM bank syariah menunjukkan sangat baik.

Tabel 4.2

Analisa Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah

Variabel	Mean	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Total
		1	2	3	4	5	
X5	3.96	1.7%	3.3%	18.3%	52.2%	24.4%	100%
X6	3.96	1.7%	2.8%	18.9%	51.1%	25.6%	100%
X7	4.03	1.1%	3.9%	17.8%	42.8%	33.9%	100%
X8	4.02	1.1%	2.2%	15.0%	55.0%	26.1%	100%
Rat-Rata	3.99						

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan persebaran jawaban responden terhadap variabel *Costumer Ralationship Management*, dan dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden menunjukkan skor 3.99 atau dikonfersi menjadi $3.99 \times 20 = 79.85$ hal ini berarti bahwa kepuasan responden terhadap bank syariah menunjukkan cukup baik.

Tabel 4.3

Analisa Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah

Variabel	Mean	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Total
		1	2	3	4	5	
X9	4.01	1.7%	2.2%	16.7%	52.2%	27.2%	100%
X10	4.06	1.7%	3.3%	13.9%	49.4%	31.7%	100%
X11	4.03	2.2%	2.2%	15.0%	51.7%	28.9%	100%
Rat-Rata	4.03						

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan persebaran jawaban responden terhadap variabel *kepercayaan* dan dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden menunjukkan skor 4.003 atau dikonversi menjadi $4.003 \times 20 = 80.01$ hal ini berarti bahwa kepercayaan responden terhadap bank syariah menunjukkan *baik*.

Tabel 4.4

Analisa Statistik Deskriptif Variabel Komitmen Nasabah Pada Bank Syariah

Variabel	Mean	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Total
		1	2	3	4	5	
X12	4.14	1.1%	3.3%	7.8%	55.6%	32.2%	100%
X13	4.14	0.6%	2.2%	11.7%	53.9%	31.7%	100%
X14	4.19	1.12%	2.8%	7.80%	52.8%	35.6%	100%
Rat-Rata	4.15						

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan persebaran jawaban responden terhadap variabel *komitmen* dan dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden menunjukkan skor 4.15 atau dikonversi menjadi $4.15 \times 20 = 83.13$, hal ini berarti bahwa komitmen responden terhadap bank syariah menunjukkan *baik*.

Tabel 4.5

Analisa Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah

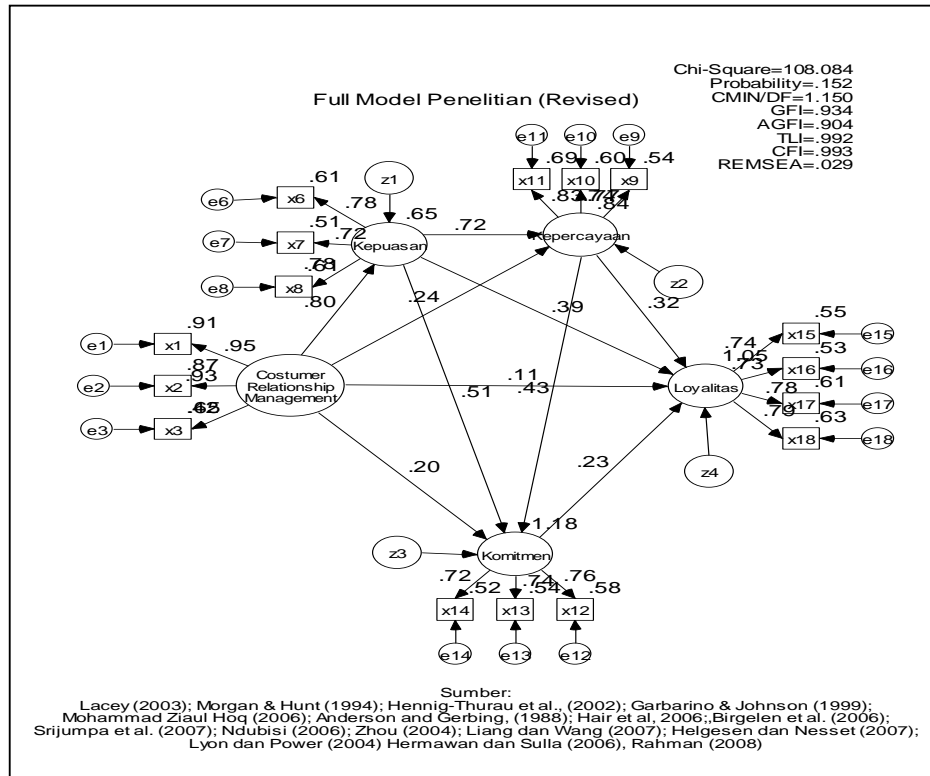
Variabel	Mean	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Total
		1	2	3	4	5	
X15	4.26	1.1%	2.8%	6.78%	48.3%	41.1%	100%
X16	4.26	0.0%	2.8%	10.0%	46.1%	41.1%	100%
X17	4.14	0.6%	3.9%	12.2%	45.6%	37.8%	100%
X18	4.34	1.1%	2.2%	8.3%	37.8%	50.6%	100%
Rat-Rata	4.25						

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan persebaran jawaban responden terhadap variabel *loyalitas* dan dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden menunjukkan skor 4.25 atau dikonversi menjadi $4.25 \times 20 = 85$, hal ini berarti bahwa loyalitas responden terhadap bank syariah menunjukkan *baik*.

B. Analisis SEM

Setelah measurement model analisis faktor konfirmatori variabel *Customer Relationship Management (CRM)*, kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah pada bank syariah, maka langkah selanjutnya adalah membuat model secara keseluruhan / full model structural equation model (SEM) yang dianalisis melalui program Amos 4.0. Modifikasi (revised) dari model keseluruhan disajikan pada gambar 4.1



Hasil uji regession weight untuk keseluruhan model yang telah direvisi (full model revised) disajikan pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Regression Weight Untuk Full Model Revised Penelitian

			Estimate	S.E.	C.R.
Kepuasan	<--	CRM	1	0.125	8.032
Kepercayaan	<--	Kepuasan	0.802	0.15	5.349
Kepercayaan	<--	CRM	0.303	0.169	1.965
Komitmen	<--	Kepercayaan	0.361	0.138	2.606
Komitmen	<--	Kepuasan	0.481	0.156	3.072
Komitmen	<--	CRM	0.234	0.091	2.563
Loyalitas	<--	Komitmen	0.224	0.091	2.445
Loyalitas	<--	Kepuasan	0.361	0.144	2.513
Loyalitas	<--	Kepercayaan	0.266	0.132	2.005
Loyalitas	<--	CRM	0.128	0.094	1.358

Sumber : data penelitian diolah

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua hubungan variabel penelitian mempunyai CR-critical ratio diatas 1,96 sehingga secara regression weigth hubungan seluruh variabel penelitian signifikan, kecuali hubungan antara CRM dengan

loyalitas menunjukkan tidak signifikan Hasil uji goodness of fit measure untuk keseluruhan model (full model revised) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Goodness of fit index Cut-off value Full Model Revised Penelitian

	Cut-off value	Keterangan
χ^2 Chi-square	108,084	Marginal
Significaned Probability	0.152	Diterima
RMSEA	0.029	Diterima
GFI	0.934	Diterima
AGFI	0.904	Diterima
CMIN/DF	1.152	Diterima
TLI	0.992	Diterima
CFI	0.993	Diterima

Pada gambar 4.7 menunjukkan hasil modifikasi dari keseluruhan model dimana terdapat beberapa modifikasi terhadap variabel-variabel yang ada antara lain:

Pertama, Variabel CRM, dimana dalam analisis konfirmatori hasil menunjukkan bahwa *Pertama*, Teistis (rabbaniyyah) dimana salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. *Kedua*, Etis (akhlaqiyyah) dimana pemasaran syariah selain karena teistis (rabbaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Ketiga* Realistis (al-waqi'iyah) dimana pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya (Kartajaya dan Sula, 2006: 35). *Keempat*, Humanistis (insaniyyah) merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Adapun indikator Humanistis (insaniyyah) merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah tidak dipandang dalam menjalin kemitraan bank syariah dengan nasabah.

Berdasarkan analisis konfirmatory untuk variabel CRM, lamda pada indikator humanistik kurang signifikan sehingga indikator ini di delete dari variabel CRM.

Menurut responden, CRM yang menjadi dasar kemitraan antara bank syariah dengan nasabah antara lain bank syariah selalu mengedepankan prinsip-prinsip syariah (rabhaniyyah), karyawan bank syariah selalu mengedepankan ahlak mulia dalam menjalin kemitraan dengan nasabah, karyawan bank syariah bersikap profesional dalam melayani nasabah (al-waqi'iyah) yang dipandang penting oleh nasabah dan dijadikan dasar dalam keputusan untuk mengadakan hubungan dengan Bank Syariah, pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah bank Syariah.

Kedua, variabel kepuasan. Pada variabel kepuasan, yang terdiri dari dimensi fasilitas yang dirasakan sesuai harapan, pelayanan yang diterima sesuai yang harapan, produk yang ditawarkan sesuai harapan serta kepuasan menggunakan layanan bank syariah. Penilaian atas persepsi akan kepuasan nasabah sesuai dengan pandangan Cronin dan Taylor (1992, 1994) Bitner, et.al (1994) sedangkan Parasuraman masih menggunakan harapan untuk menilai kepuasan. Menurut responden indikator yang berpengaruh dalam menilai kepuasan nasabah adalah pelayanan yang diterima, produk yang ditawarkan dan kepuasan secara keseluruhan dimana keseluruhan kesan yang diterima atas pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah dari tahap awal sampai proses. Sedangkan fasilitas yang diterima bukan merupakan indikator yang menjelaskan kepuasan nasabah, hal ini terbukti bahwa minimnya fasilitas yang dimiliki bank syariah jika dibandingkan dengan bank konvensional.

BAB V PENUTUP

5.1 . Kesimpulan

Berdasarkan hasil komputasi data yang menunjukkan regression weight pada model penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesa	Pernyataan	Keterangan
H1	<i>semakin baik CRM maka semakin puas nasabah pada bank syariah</i>	Diterima
H2	<i>semakin baik CRM maka semakin percaya nasabah pada bank syariah</i>	Diterima
H3	<i>semakin baik CRM maka semakin komitmen nasabah pada bank syariah</i>	Diterima
H4	<i>semakin baik CRM maka semakin loyal nasabah pada bank syariah</i>	Ditolak
H5	<i>semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah semakin percaya pada bank syariah</i>	Diterima
H6	<i>semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin meningkat komitmen pada bank syariah</i>	Diterima
H7	<i>semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin loyal pada bank syariah</i>	Diterima
H8	<i>semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin tinggi komitmen pada bank syariah</i>	Diterima
H9	<i>semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin loyal pada bank syariah</i>	Diterima
H10	<i>Semakin tinggi komitmen nasabah, maka semakin loyal pada bank syariah</i>	Diterima

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui kajian telaah pustaka dan hasil analisis data yang menggunakan metode SEM dalam program Amos versi 4.01, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Dalam rangka meningkatkan CRM dan bersaing dalam industri perbankan, maka strategi yang harus dikembangkan bank syariah adalah meningkatkan pemasaran humanistik (insaniyyah), karena indikator ini yang tidak dapat menjelaskan CRM. CRM harus mampu mengembangkan karakter humanistik ini agar terdapat keseimbangan hubungan sesama manusia. Dan dalam kerja marketing pun aspek humanity perlu diejawantahkan dalam apresiasi-apresiasi memaanusiakan manusia, bukannya mempelajari karakteristik manusia (perilaku konsumen) untuk dapat merangsang perilaku beli yang tidak realistis dan tidak normatif. Serta tidak mengeksploitasi manusia ke arah konsumerisme yang berlebihan. Jika hal-hal kerja marketing yang seperti mengeksplorasi manusia untuk konsumerisme yang berlebihan dan hal-hal yang mengecewakan para pelanggannya, maka akan memunculkan potensi perpecahan silaturahmi manusia, khususnya hubungan antara produsen dan pelanggan. Bukankah Allah adalah Rahmatan lil Alamin. Bukankah pula Muhammad juga di utus Allah untuk sekalian alam. Dan Allah pun menciptakan dan menyempurnakan manusia dari seorang laki-laki (Adam) dan dari seorang perempuan (Hawa), status mereka sebagai hamba Allah, dan anak turun Adam yang telah mengikat tali persaudaraan diantara mereka, sebagaimana firman Allah : “ Wahai manusia, bertaqwalah bertaqwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu. Dan dari padanya Allah menciptakan istrinya. Dan dari keduanya Allah mengembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertaqwalah kepada Allah dengan nama Nya kamu saling meminta satu sama lain. Dan peliharalah hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu” (Q.S. An Nisa, 11)

2. Dalam upaya meningkatkan kemitraan antara nasabah dengan bank syariah, kepuasan nasabah merupakan prioritas untuk menjalin hubungan (kemitraan) dalam jangka lama. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, dengan meningkatkan fasilitas bank syariah. Karena fasilitas merupakan salahsatu indikator kepuasan yang tidak dapat menjelaskan kepuasan itu sendiri. Pada hal dimasa yang akan datang, nasabah akan cenderung berperilaku rasional dalam menjalin kemitraan dengan bank. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan yang unggul (excellence) menjadi prioritas utama dalam mengembangkan startegi ke depan bank syariah. untuk mencapai kualitas pelayanan yang unggul dalam menghadapi persaingan dalam industri perbankan yang semakin ketat maka bank syariah harus memprioritaskan pada aspek-aspek rasional bukan emosioanal seperti pelayanan pendekatan syariah marketing yang cenderung aspek emosional. Sehingga kedepan aspek pelayanan yang menjadi prioritas adalah keamanan, kenyamanan kecepatan dan ketepatan karena hal ini akan menambah kepercayaan nasabah pada bank syariah. karena bisnis perbankan adalah bisnis kepercayaan, sehingga kepercayaan dapat dimulai dari peningatan pelayanan yang excellence.
3. Komitmen merupakan esensi yang pokok dari kesuksesan hubungan kemitraan yang baik dalam jangka panjang, dimana komitmen yang dikeluarkan oleh kedua belah pihak dalam pertukarannya dapat menjadi pondasi dalam membangun kemitraan. Dalam hubungan kemitraan , penekanannya dalam kemitraan dilakukan hubungan secara terus menerus. Kemitraan antara bank dan nasabah sangat emosional dan ikatan-ikatan itu bisa sangat kuat. Oleh karena itu peningkatan komitmen baik afektif maupun kontinyu perlu diperhatikan oleh bank syariah. Dengan lebih empati dan respon terhadap kebutuhan-kebuthan dari nasabah maupun pennganan keluhan yang cepat akan meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas akan lebih mempunyai komitmen menjaga hubungan kemitraan seraca terus-menerus.
4. Untuk meningkatan hubungan kemitraan antara nasabah dengan bank syariah yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas nasabah, perlu dibangun suatu komitmen bersama antara nasabah dengan bank syariah baik melalui

peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, penambahan fasilitas layanan dan peningkatan reputasi bank syariah. hubungan yang baik akan diterima dan dikenang oleh nasabah, dan nasabah akan menceritakan hubungan yang baik tersebut kepada saudara, teman, keluarga. Dengan sendirinya stimuli yang didapat dari hubungan kemitraan tersebut akan terjalin loyalitas. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang puas, nasabah yang puas belum tentu loyal. Oleh karena itu orientasi yang dibangun dari hubungan kemitraan berakhir pada terjadinya loyalitas nasabah pada bank syariah. Nasabah yang sudah memiliki loyal akan memberikan maaf kepada bank syariah apabila sesekali melakukan hal yang tidak diharapkan. Hubungan yang telah dibangun dengan nasabah yang memiliki keinginan yang kuat untuk menjalin hubungan sejati merupakan jaminan bagi suatu bank syariah.

✓ **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad I (1997), "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", *Strategic Management journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 175-90.
- Ahmed, A.P& Rafiq. 1991. The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies, *Journal of Marketing Practice*, vol. 1, no. 4, pp. 19-15
- Al-Hawari Mohammed and Ward Tony (2006), "The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 2, pp. 127-147.
- Almossawi M (2001), "Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 115-125.
- Anderson E W and Sullivan M W (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Spring, pp. 125-143.
- Anderson J C and Gerbing D W (1988), "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pp. 411-423.
- Anderson J C and Narus A (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- Andreassen T W and Lindestad B (1998) "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty

For Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.

- Ba S (2001), "Establishing Online Trust Through a Community Responsibility System", *Decision Support Systems*, Vol. 31, No. 3, pp. 323-336.
- Ball Dwayne, Coelho P S and Machas A (2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Nos. 9/10, pp. 1272-1293.
- Barney J B and Hansen M H (1994), "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 175-190.
- Barry, J.M., Dion, P., and Johnson, W. (2008) "A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services" *Journal of Services Marketing*, 22(2): 114-135.
- Bentler P (1995), *EQS Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Inc., Encino, CA.
- Berry L L (1995), "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- Bloemer J, Ruyter Ko de and Peeters, Pascal (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 276-286.
- Bolton R N and Drew J H (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Bontis Nick, Booker Lome D and Serenko A (2007), "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry", *Management Decision*, Vol. 45, No. 9, pp. 1425-1445.
- Boshoff C and Gray B (2004), "The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and buying Intentions in the Private Hospital Industry", *South African Journal of Business Management*, Vol. 35, No. 4, pp. 27-37.
- Brunner T A, Markus S and Klaus O (2008), "Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nos. 9/10, pp. 1095-1105.
- Burton S, Lichtenstein D R, Netemeyer R G and Garretson J A (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioural Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 4, pp. 293-306.
- Byrne B M (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts: Applications and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates, London.

- Caruana A (2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nos. 7-8, pp. 811-28.
- Chakravarty S, Feinberg R and Rhee Eun-Young (2004), "Relationships and Individuals' Bank Switching Behaviour", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, pp. 507-527.
- Choudhuri A and Holbrook M (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Choudhury M A and Hussain M M (2005), "A Paradigm of Islamic Money and Banking", *International Journal of Social Economics*, Vol. 32, No. 3, pp. 203-217.
- Cronin J Gr.), Brady M K and Huit GMT (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions in Service Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Cronin J J Qr.) and Taylor S A (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131.
- Crosby L, Evans K and Cowles D (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 66-81.
- Darsono, Licen Indahwati (2005), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4
- Doll W J, Xia W and Torkzadeh G (1994), "A Confirmation of Factor Analysis of the End-User Computer Satisfaction Instrument", *MIS Quarterly*, Vol. 18, No. 4, pp. 39-50.
- Erol C and El-Bdour R (1989), "Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7, No. 6, pp. 31-37.
- Falvian Carlos, Guinaliu M and Gurrea R (2006), "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", *Information and Management*, Vol. 43, pp. 1-14.
- Falvian Carlos, Guinaliu M and Torres E (2005), "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust", *Internet Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 447-470.
- Falvian Carlos, Torres E and Guinaliu M (2004), "Corporate Image Measurement: A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 5, pp. 366-384.
- Ferdinan ,A (2004), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*,. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro

- Fornell C, Johnson M D, Anderson, E W, Cha J and Bryant B E (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and findings". *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Fornell C (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 50-65.
- Fournier S (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 343-373.
- Garbarino E and Johnson M (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
- Hanafi A A and Sallam H 1997 "Business Ethics: An Islamic Perspective", in Dr. F R Faridi (Eds.) *Islamic Principles of Business Organization and Management*, S Abdul Majeed & Co. Kuala Lumpur.
- Haron S, Ahmad N and Planisek S (1994), "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers", *International journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 32-40.
- Haron Sudin and Azmi W N W (2008), "Determinants of Islamic and Conventional Deposits in the Malaysian Banking System", *Managerial Finance*, Vol. 34, No. 9, pp. 618-643.
- Haron Sudin and Shanmugam Bala (2001), *Islamic Banking System: Concepts & Applications*, Pelanduk Publications (M) Sdn. Bhd., Kuala Lumpur.
- Hart C W and Johnson M D (1999), "Growing the Trust Relationship", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 20-35.
- Hegazy I (1995), "An Empirical Comparative Study Between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt", *International journal of Commerce and Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 46-61.
- Hermawan.K, dan M. Syakir Sula, (2006), *Syariah Marketing*, Cetakan Kedua, PT. Mizan Pustaka, Bandung
- Holmlund G and Kock S (1996), "Relationship Marketing: The Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking", *The Service Industrial journal*. Vol. 16, pp. 287-304.
- Iqbal Zamir and Mirakhor Abbas (2007), *An Introduction to Islamic Firmnce, Theory and Practice*, p. 126, John Wille & Sons (Asia) Pvt. Ltd., Singapore.
- Jabnoun Naceur and Khalifa Azaddin (2005), "A Customized Measure of Service Quality in the UAE", *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 4, pp. 374-388
- Keynon, J. & vakola, M. 2001. Evolving the customer relationship management paradigm in the retail industry, *International Journal of Customer Relationship*, pp. 313-332.

- Kumar Archana and Lim Heejin (2008), "Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, pp. 568-577.
- Lau G and Lee S (2000), "Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, No. 2, pp. 341-70.
- Lau G K and Lee S H (1999), "Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 341-370.
- Lena Ellitan1, (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi *customer relationship management*: Sebuah usulan kerangka kerja konseptual, disampaikan pada Seminar Nasional Sistem dan Informatika, Bali, November 17, 2006
- Leonard, B.D. 1988. The implementation as mutual adaptation of technology and organization, *Research Policy* 17, pp. 251-267
- Levesque T and McDougall G H G (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 7, pp. 12-20.
- Lewicki R J and Bunker B B (1996), "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships", in Kramer R M and Tyler T R (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, Sage, CA
- Lewis B R (1991), "Service Quality: an International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 47-62.
- Lim K and Razzaque A M (1997), "Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 95-115.
- Metawa S and Almosawi M (1998), Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 299-315.
- Metwally M (1996), "Attitudes of Muslims Towards Islamic Banks in a Dual-banking System", *American Journal of Islamic Finance*, Vol. 6, No. 1, pp. 11-17.
- Metwally M M (1997), "Differences Between the Financial Characteristics of Interest-free Banks and Conventional Banks", *European Business Review*, Vol. 9, No. 2, p. 92.
- Mohammad Taleghani , (2011) The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran), *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 19 [Special Issue - October 2011] P. 155*
- Mohammad Ziaul Hoq, 'Nigar Sultana and Muslim Amin (2008) , The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal Of Management*, Volumen No. 1, p 71

- Moorman C, Deshpande R and Zaltman G (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 81-101.
- Moorman C, Zaltman G and Deshpande R (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 314-328.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992) "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (3): 314-328.
- Morgan R and Hunt S (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Muslim Amin and Zaidi Isa (2008), "An Examination of the Relationship Between Perception of Service Quality and Customer Satisfaction: A SEM Approach Towards Malaysian Islamic Banks", *International Journal of Islamic Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1, No. 3, pp. 191-209.
- Naser K and Moutinho L (1997), "Strategic Marketing Management: the Case of Islamic Banks", *International Journal of Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 187-203.
- Naser K and Pendlebury M (1997), "The Influence of Islam on Bank Financial Reporting", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 56-83.
- Naser K, Jamal A and Al-Khatib K (1999), "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *International Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 135-150.
- Newman K (2001), "Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 126-139.
- Nguyen Nha and LeBlanc G (1998), "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 52-65.
- Nguyen Nha and LeBlanc G (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention decisions in services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 227-236.
- Nunnally J C and Bernstein I H (1994), *Psychometric Theory*, 3rd Edition, McGraw-Hill Inc., New York.
- Okumus H (2005), "Interest-free Banking in Turkey: A Study of Customer Satisfaction and Bank Selection Criteria", *Journal of Economic Cooperation*, Vol. 26, No. 4, pp. 51-86.
- Oliver R (1980), "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 10, pp. 460-469.

- Osman M Z (1993), "A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behaviour", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 31, pp. 149-166.
- Othman Abdulqawi and Owen Lynn (2001), "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kiiwait Finance House", *International Journal of Islamic Services*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-26.
- Othman Abdulqawi and Owen Lynn (2002), "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Services*, Vol. 3, No. 4, pp. 1-12.
- Parasuraman A, Berry L and Zeithaml V (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring SQ: Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 111-124.
- Psomadakis G (2004), "The Strategy that Develops Successful Customer Relationships", at www.publicity-guide.gr/online/artcle.asp
- Rahman (2008), *Membangun Model Kemitraan Bank Syariah Dengan Nasabah Melalui Atribut Produk Islam Dan Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan Syariah Marketing (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Tengah, Pendis Kementerian Agama, Jakarta*
- Rust R T and Oliver R L (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications fro the Frontier", in Rust R T and Oliver R L (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 1-19, Sage Publications, New York.
- Selness F (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
- Shemwel, D, Ugur Yavas and Zaynep Bilgin 1998) Cusi 54 Service Profider Relationship; An Empirical Test Of Model Service Quality, Satisfaction And Relationship Oriented Outcomes, *International Journal Of Service Industry Management*, Vol. 9 No.2. pp. 155-168
- Shi dan Yip (2007) "Driving innovation and improving Employee Capability ; The effects of customer knowledge sharing on CRM", *The Business Review*, Vol. 7. No. 1, p.107-112.
- Siddiqui NejatUah (1992), *Banking Without Interest*, Markazi Maktaba Islami, New Delhi, India.
- Singh J and Sirdeshmukh D (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 150-167.
- Sirdeshmukh D, Singh J and Sabol B (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.

- Storbacka, Kaj dan Jarmo R. Lehtinen, 2001, *Customer Relationship Managment: Creating Competitive Advantage through Win-Win Relation Strategis*, McGraw-Hill, Singapore.
- Thurau (2004), Customer orientation of service employees”, *international Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 (5), p.460-478
- Vesel, P., Zabkar, V. (2010) “Comprehension of relationship quality in the retail environment”, *Managing Service Quality*, 20 (3): 213-235.
- Wang Y, Lo H and Hui Y V (2003), "The Antecedents of Service Quality and Product Quality and their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China", *Managing Service Quality*, VoL 13, No. 1, pp. 72-83.
- Warde Ibrahim (2000), *Islamic Finance in the Global Economy*, p. 126,Edinburgh University Press,Edinburgh.
- Wilson Rodney (1997), "Islamic Finance and Ethical Investment", *International Journal of Social Economics*, Vol. 24, No. 11, pp. 1325-1342.
- Yen Chia-Hui and Lu His-Peng (2008), "Effects of E-Service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 127-146.
- Young L C and Wükinson I F (1989), "The Role of Trust and Co-operation in Marketing Channel: A Preliminary Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 109-122.
- Zeithaml V A, Berry L L and Parasuraman A (1996), "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Jourrml of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.