



Anteseden Nilai Utilitarian Dan Minat Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri

Irfan Nur Fariz, Ibnu Widiyanto¹

irfan.nur.fariz@gmail.com
ibnu.widiyanto@undip.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

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

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

The result of this research showed that Financial Bond (0,444), Social Bond (0,263), and Structural Bond (0,244) have positive effect on Utilitarian Value. While Financial Bond (0,294), Sosial Bond (0,227), Structural Bond (0,176), and Utilitarian Value (0,394) have positive effect on Loyalty Intention.

Keywords: Financial Bond, Social Bond, Structural Bond, Utilitarian Value, Loyalty Intention

PENDAHULUAN

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

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

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

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

¹Irfan Nur Fariz adalah alumni FEB Universitas Diponegoro
Ibnu Widiyanto adalah dosen FEB Universitas Diponegoro

Bank Syariah Mandiri memiliki kantor cabang di beberapa kota, salah satu kantor cabang tersebut terletak di kota Semarang. Pada tahun 2013, tercatat bahwa terjadi penurunan pembukaan rekening baru dan total dana yang ditarik dari nasabah. Pada tahun 2013, total dana yang dapat dihimpun Bank Syariah Mandiri dari nasabah Rp 91.679.784.787. Selisih hampir 4 milyar dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 95.660.533.688 sedangkan pembukaan rekening baru sebesar 3.334 rekening. Turun 1.306 rekening dibandingkan tahun 2012.

Untuk meningkatkan dana yang dihimpun oleh nasabah, Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang harus meningkatkan Loyalitas nasabahnya. Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa minat berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Bari'ah, 2009). Loyalitas konsumen merupakan salah satu pendorong untuk nasabah terus menggunakan jasa bank pilihannya secara berulang-ulang. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1999). Setiap pendekatan untuk memecahkan masalah ini akan diterima dan ikatan pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang berhasil. (Dibb & Meadows, 2001)

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

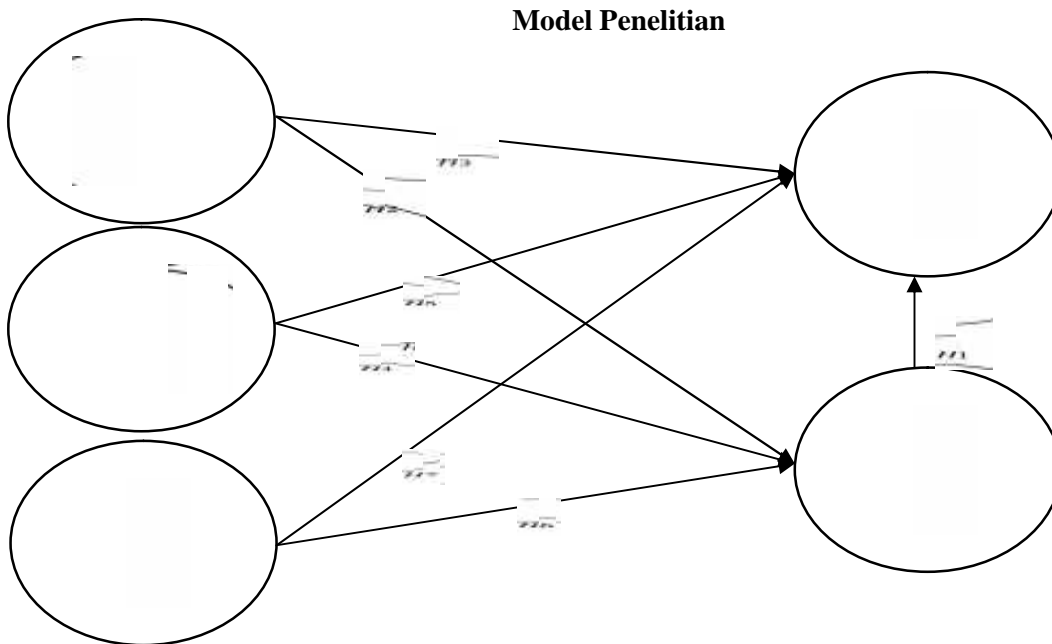
Ikatan pemasaran akan membantu perusahaan mengenal konsumennya lebih baik untuk memberikan nilai kepada konsumennya. Ikatan pemasaran yang berkualitas dapat diciptakan dengan menciptakan ikatan hubungan. Dalam banyak literatur telah disebutkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan ikatan pemasaran dengan satu atau berbagai ikatan, termasuk ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural. Menurut Riorini (2009) pada penelitiannya, ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Namun masih banyak hal yang harus dipelajari tentang hubungan relational perusahaan terhadap persepsi konsumen dan perilaku konsumen (Gwiner et al, 1998).

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

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

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

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Hipotesis

- H_1 : Semakin tinggi Nilai Utilitarian (Y_1), maka semakin tinggi Minat Loyalitas (Y_2)
- H_2 : Semakin kuat Ikatan Finansial (X_1), maka semakin tinggi Nilai Utilitarian (Y_2)
- H_3 : Semakin kuat Ikatan Finansial (X_1), maka semakin tinggi Minat Loyalitas (Y_2)
- H_4 : Semakin kuat Ikatan Sosial (X_2), maka semakin tinggi Nilai Utilitarian (Y_1)
- H_5 : Semakin kuat Ikatan Sosial (X_2), maka semakin tinggi Minat Loyalitas (Y_2)
- H_6 : Semakin kuat Ikatan Struktural (X_3), maka semakin tinggi Nilai Utilitarian (Y_1)
- H_7 : Semakin kuat Ikatan Struktural (X_3), maka semakin tinggi Minat Loyalitas (Y_2)

METODE PENELITIAN

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
1	Ikatan Finansial (X_1)	Ikatan yang merangsang motivasi konsumsi dari konsumsinya dengan menggunakan keputusan penetapan harga dan pendekatan finansial lainnya (Liang & Wang (2008))	a. Biaya administrasi yang terjangkau b. Keamanan uang yang ditabung. c. Bagi hasil yang menarik.	1. Bank Syariah Mandiri memberikan biaya administrasi perbulan terjangkau. 2. Bank Syariah Mandiri memberikan jaminan untuk uang yang ditabung nasabahnya. 3. Bank Syariah Mandiri memberikan bagi hasil yang menarik.
2	Ikatan Sosial (X_2)	Ikatan personal yang fokus pada service yang bermaksud	a. Membangun hubungan baik dengan pelanggan. b. Selalu	1. Bank Syariah Mandiri membuat hubungan yang baik terhadap nasabah.

		<p>untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya dengan cara interaksi interpersonal dan <i>friendship</i>. (Purwanto <i>et al</i>, 2014)</p>	<p>memperhatikan kebutuhan pelanggan. c. Menanyakan opini nasabah tentang pelayanan bank.</p>	<p>2. Bank Syariah Mandiri memperhatikan kebutuhan nasabah dalam hal jasa Perbankan Syariah. 3. Bank Syariah Mandiri selalu menanyakan opini nasabah tentang pelayanan bank.</p>
3	<p>I_{Struktural} (k₃)₁</p>	<p>Ikatan yang berhubungan dengan struktur, kebijaksanaan, prosedur, infrastruktur, atau perjanjian yang menyediakan struktur formal untuk suatu hubungan. (Liang dan Wang, 2008)</p>	<p>a. Memberikan informasi dengan efisien b. Memberikan kabar, laporan transaksi yang dibutuhkan pelanggan c. Menyediakan produk atau service dari sumber lain untuk kebutuhan pelanggan</p>	<p>1. Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan informasi dengan cepat dan akurat. 2. Bank Syariah Mandiri memberikan kabar dan laporan transaksi yang saya butuhkan. 3. Bank Syariah Mandiri menyediakan jasa selain jasa tabungan syariah.</p>
4	<p>I_{Jtilitarian} (k₁)₁</p>	<p>Nilai persepsi yang menekankan pada nilai belanja bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas (Subagio, 2011)</p>	<p>a. Berfikir rasional b. Memilih dengan berhati-hati. c. Efisien dalam memilih.</p>	<p>1. Nasabah berfikir masuk akal (rasional) ketika memilih Bank Syariah Mandiri. 2. Nasabah berhati-hati dalam memilih Bank Syariah. 3. Nasabah tidak berlama-lama ketika memilih Bank Syariah.</p>
5	<p>I_{Loyalitas} (k₂)₁</p>	<p>Efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. (Palilati, 2007)</p>	<p>a. Ingin berkomitmen untuk membeli produk perusahaan. b. Ingin memberikan rekomendasi kepada orang lain. c. Ingin menceritakan hal positif.</p>	<p>1. Nasabah ingin berkomitmen untuk memakai jasa Bank Syariah Mandiri lagi. 2. Nasabah ingin memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa Bank Syariah Mandiri. 3. Nasabah ingin menceritakan hal positif kepada orang lain tentang Bank Syariah Mandiri</p>

Metode Pengumpulan Data

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

Penentuan Sampel

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

Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

Dimana :

$$Y_1 = a_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$
$$Y_2 = a_2 + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_2$$

$a_{1,2}$	= Konstanta
Y_1	= Nilai Utilitarian
Y_2	= Minat Loyalitas
X_1	= Ikatan Finansial
X_2	= Ikatan Sosial
X_3	= Ikatan Struktural
$\beta_{1234567}$	= Koefisien Regresi
e_1	= Standard Error Model 1
e_2	= Standard Error Model 2

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan dari responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian dan bagi perusahaan hal ini berguna untuk mengetahui lebih jauh informasi mengenai pasar sasarnya, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahannya dalam meningkatkan kesadaran merek yang ditampilkan oleh perusahaan tersebut. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Usia < 20 Tahun	0 0,0%	3 100,0%	3 100,0%
20 - 30 Tahun	27 58,7%	19 41,3%	46 100,0%
30-40 Tahun	17 51,5%	16 48,5%	33 100,0%
> 40 Tahun	10 55,6%	8 44,4%	18 100,0%
Total	54 54,0%	46 46,0%	100 100,0%



Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan r hitung, dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan valid, sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tidak valid. Nilai r hitung diperoleh dari korelasi jawaban dari masing-masing responden, pengujian ini dibantu dengan program SPSS 22. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, semua variabel dinyatakan memiliki indikator yang valid.

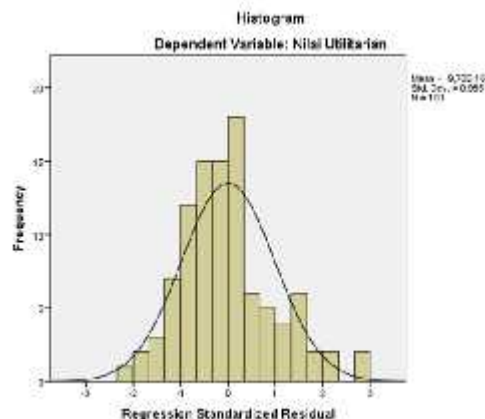
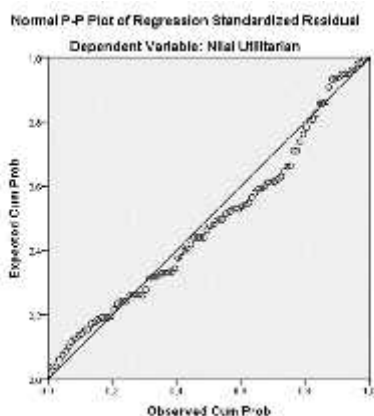
Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap konsistensi pertanyaan apakah reliabel setiap waktu. Menurut Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha $>$ 0,6. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas menyatakan semua variabel yang ada dalam penelitian ini memenuhi uji reabilitas dan dinyatakan Reliabel.

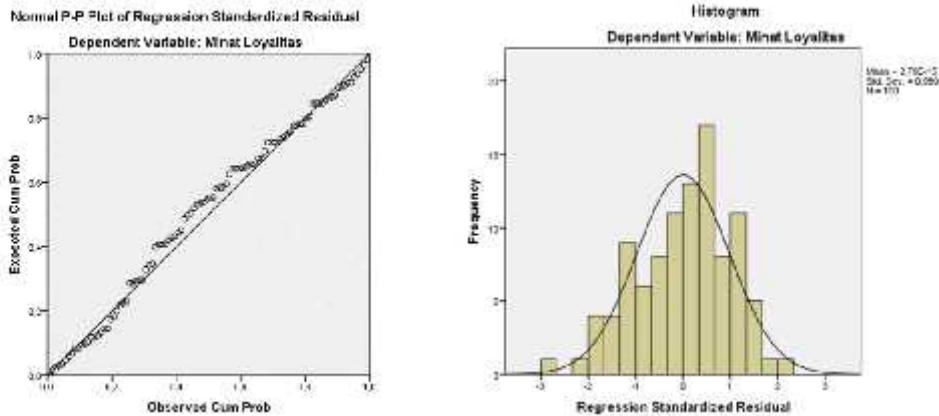
Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. (Ghozali, 2006)

Model 1



Model 2



Berdasarkan grafik normal probability plot pada di atas, kedua model menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram diatas menunjukkan distribusi normal, maka model regresi ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan struktural, nilai utilitarian terhadap minat loyalitas memenuhi asumsi normalitas.

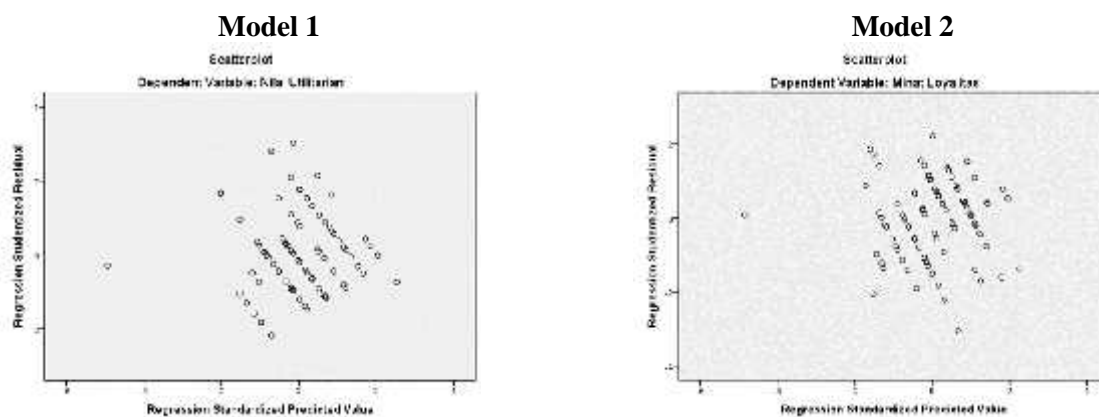
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2006).

Berdasarkan tabel analisis regresi memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi terlalu tinggi antara variabel sehingga kedua model tidak diganggu oleh gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat dari analisis grafik scatterplots. Pada grafik scatterplots dinyatakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas dilihat dari ada tidaknya pola titik-titik yang menyebar (bergelombang, menyempit dan melebar). Berikut hasil analisis heteroskedastisitas menggunakan grafik scatter plot. Berikut hasil uji heterokedisitas :



Berdasarkan grafik scatterplots pada gambar 4.8 dan 4.9 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2 penelitian ini.

Uji Goodness of Fit

Uji F

Uji digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang disajikan sudah baik.

Uji F Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,489	3	64,830	62,473	,000 ^b
	Residual	99,621	96	1,038		
	Total	294,110	99			

a. Dependent Variable: Nilai Utilitarian

b. Predictors: (Constant), Ikatan Struktural, Ikatan Sosial, Ikatan Finansial

Pada model 1 diperoleh nilai F sebesar 62,473 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi tersebut dibawah dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural sama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai utilitarian dan memiliki persamaan model regresi yang baik.

Hasil Uji f Model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290,487	4	72,622	104,925	,000 ^b
	Residual	65,753	95	,692		
	Total	356,240	99			

a. Dependent Variable: Minat Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Nilai Utilitarian, Ikatan Struktural, Ikatan Sosial, Ikatan Finansial

Pada model 2 diperoleh nilai F sebesar 104,925 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi tersebut dibawah dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan struktural, dan nilai utilitarian terhadap minat loyalitas memiliki persamaan model regresi yang baik.

Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini apakah variabel ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh terhadap nilai utilitarian dan ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan struktural, dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat loyalitas. Dengan melihat tabel hasil analisis regresi maka dapat disimpulkan :

1. Hipotesis pertama, pengujian pengaruh nilai utilitarian terhadap minat loyalitas menunjukkan nilai t hitung = 5,205 > t tabel = 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H1 dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas

2. Hipotesis kedua, pengujian pengaruh ikatan finansial terhadap nilai utilitarian menunjukkan nilai t hitung = 4,682 > t tabel = 1,98 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi

$0,000 < 0,05$ maka H2 dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa ikatan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian

3. Hipotesis ketiga, pengujian pengaruh ikatan finansial terhadap minat loyalitas menunjukkan nilai t hitung = $3,188 > t$ tabel = $1,98$ dengan tingkat signifikansi $0,002$. Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H3 dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa ikatan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas.

4. Hipotesis keempat, pengujian pengaruh ikatan sosial terhadap nilai utilitarian menunjukkan t hitung sebesar $2,852$ dengan tingkat signifikansi $0,006$. Karena tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ dan t hitung $2,852 < 1,98$ maka H4 dapat diterima. Dengan kata lain ikatan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian.

5. Hipotesis kelima, pengujian pengaruh ikatan sosial terhadap minat loyalitas menunjukkan t hitung sebesar $3,188$ dengan tingkat signifikansi $0,002$. Karena tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3,188 < 1,98$ maka H5 dapat diterima. Dengan kata lain ikatan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas.

6. Hipotesis keenam, pengujian pengaruh ikatan sosial terhadap nilai utilitarian menunjukkan t hitung sebesar $3,600$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Karena tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,600 < 1,985$ maka H6 dapat diterima. Dengan kata lain ikatan struktural berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian.

7. Hipotesis ketujuh, pengujian pengaruh ikatan struktural terhadap minat loyalitas menunjukkan t hitung sebesar $3,287$ dengan tingkat signifikansi $0,001$. Karena tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,287 < 1,985$ maka H7 dapat diterima. Dengan kata lain ikatan struktural berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, Ghozali (2006). Nilai koefisien determinasi yang digunakan adjusted R square.

Hasil Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,661	,651	1,019

a. Predictors: (Constant), Ikatan Struktural, Ikatan Sosial, Ikatan Finansial

b. Dependent Variable: Nilai Utilitarian

Berdasarkan dari hasil perhitungan model 1 dengan menggunakan SPSS versi 22 tentang model summary di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah $0,651$. Hal ini berarti hanya $65,1\%$ variasi nilai utilitarian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural. Sisanya sebesar $34,9\%$ dijelaskan dengan variabel-variabel diluar model.

Hasil Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,815	,808	,832

a. Predictors: (Constant), Nilai Utilitarian, Ikatan Struktural, Ikatan Sosial, Ikatan Finansial

b. Dependent Variable: Minat Loyalitas

Berdasarkan dari hasil perhitungan model 2 dengan menggunakan SPSS versi 22 tentang model summary di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,808. Hal ini berarti hanya 80,8% variasi minat loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan struktural, dan nilai utilitarian. Sisanya sebesar 19,2 % dijelaskan dengan variabel-variabel diluar model.

Analisis Regresi

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi dapat dilihat pada tabel berikut :

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,160	1,569		1,376	,172		
	Ikatan Finansial	,442	,094	,444	4,682	,000	,392	2,553
	Ikatan Sosial	,261	,092	,263	2,852	,005	,416	2,406
	Ikatan Struktural	,253	,070	,244	3,600	,001	,766	1,306

a. Dependent Variable: Nilai Utilitarian

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,632	1,294		-1,261	,210		
	Ikatan Finansial	,273	,086	,249	3,188	,002	,319	3,136
	Ikatan Sosial	,248	,078	,227	3,188	,002	,383	2,610
	Ikatan Struktural	,201	,061	,176	3,287	,001	,675	1,482
	Nilai Utilitarian	,434	,083	,394	5,205	,000	,339	2,952

a. Dependent Variable: Minat Loyalitas

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,444X_1 + 0,263X_2 + 0,244X_3$$

$$Y_2 = 0,249X_1 + 0,227X_2 + 0,176X_3 + 0,394Y_1$$

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk melakukan pengujian terhadap suatu model apakah terdapat variabel intervening atau mediating didalam sebuah model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan ikatan

finansial, ikatan sosial, ikatan struktural terhadap minat loyalitas yang dimediasi oleh ikatan struktural. Berdasarkan dari analisis regresi yang diolah maka diperoleh dengan cara berikut :

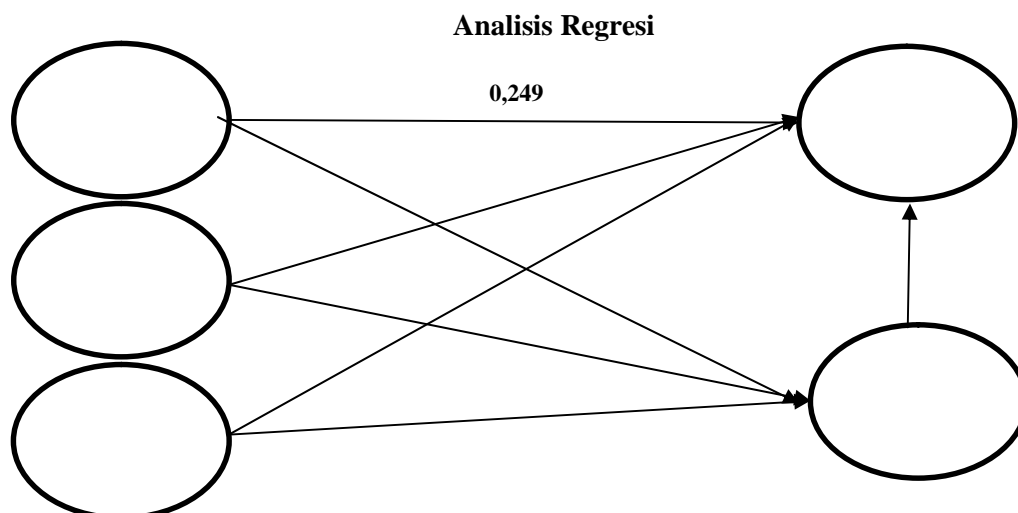
Tabel Hasil Uji Sobel

No	Nama Variabel Intervening	Uji Sobel	Two-tailed probability
1	Ikatan Finansial	3,349	0,001
2	Ikatan Sosial	2,449	0,014
3	Ikatan Struktural	2,810	0,005

Sumber : <http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=31>

Dari ketiga gambar diatas, ikatan finansial memiliki t hitung sebesar 3,3483 dengan signifikansi 0,001, ikatan sosial memiliki t hitung sebesar 2,445 dengan signifikansi 0,014, dan ikatan struktural memiliki t hitung sebesar 2,8096 dengan signifikansi 0,005. Ketiga variabel tersebut memiliki t hitung yang lebih besar dari pada t tabel yaitu 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi variabel nilai utilitarian dengan variabel ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural.

KESIMPULAN



Dari pembahasan yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Loyalitas. Dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Semakin tinggi Nilai Utilitarian maka semakin tinggi Minat Loyalitas.
2. Ikatan Finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Utilitarian. Dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Semakin kuat Ikatan Finansial, maka semakin tinggi Nilai Utilitarian.
3. Ikatan Finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Loyalitas. Dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Semakin kuat Ikatan Finansial, maka semakin tinggi Minat Loyalitas.
4. Ikatan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Utilitarian. Dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Semakin kuat Ikatan Sosial, maka semakin tinggi Nilai Utilitarian.
5. Ikatan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Loyalitas. Dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Semakin kuat Ikatan Sosial, maka semakin tinggi Minat Loyalitas.

6. Ikatan Struktural berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Utilitarian. Dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Semakin kuat Ikatan Struktural, maka semakin tinggi Nilai Utilitarian.

7. Ikatan Struktural berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Utilitarian. Dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Semakin kuat Ikatan Struktural, maka semakin tinggi Minat Loyalitas.

Tabel Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Hubungan Kausal	Koefisien Regresi
1	X1 - Y2	0,249
2	X2 - Y2	0,227
3	X3 - Y2	0,176
4	X1 - Y1 - Y2	0,175
5	X2 - Y1 - Y2	0,104
6	X3 - Y1 - Y2	0,096

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan ikatan finansial dan minat loyalitas secara langsung berpengaruh paling besar diantara variabel lainnya. Sedangkan hubungan tidak langsung antara ikatan struktural dengan minat loyalitas memiliki pengaruh paling kecil.

Keterbatasan

1. Koefisien Determinasi (R^2) persamaan regresi pertama dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) adalah 0,651. Hal ini berarti hanya 65,1% variasi nilai utilitarian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural. Berarti masih ada 34,9% yang dapat dijelaskan dengan variabel-variabel diluar model.

2. Koefisien Determinasi (R^2) persamaan regresi model dua dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) adalah 0,808. Hal ini berarti hanya 80,8% variasi minat loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas, yaitu ikatan finansial, ikatan sosial, ikatan struktural, dan nilai utilitarian. Berarti masih ada 19,2% yang dapat dijelaskan dengan variabel-variabel diluar model.

Saran

1. Ikatan Finansial memiliki angka indeks tertinggi dari ikatan lainnya. Dari semua pertanyaan terbuka dapat dilihat bahwa para konsumen memiliki tanggapan positif terhadap Ikatan Finansial. Ikatan Finansial merupakan ikatan yang memiliki koefisien regresi tertinggi dari Ikatan Sosial dan Ikatan Struktural. Hal ini berarti bahwa untuk kedepannya Bank Syariah Mandiri harus mengencangkan kegiatan promosi yang menawarkan keuntungan finansial bagi nasabahnya.

2. Ikatan Sosial memiliki nilai rata-rata indeks sebesar 73,87 yang termasuk dalam kategori tinggi. Walaupun dapat disimpulkan Bank Syariah Mandiri memiliki ikatan sosial yang baik terhadap nasabahnya, indikator Menanyakan Opini Nasabah Tentang Layanan Bank memiliki angka indeks sebesar 71,9 lebih kecil dari pada indikator lainnya. Dari hasil pertanyaan terbuka banyak nasabah memang menginginkan memberi masukan layanan kepada Bank Syariah Mandiri namun hal ini jarang ditanyakan. Kedepannya untuk memenuhi layanan yang diinginkan konsumen, Bank Syariah Mandiri perlu untuk menyakan opini nasabahnya kedepannya.

3. Ikatan Struktural memiliki rata rata indeks sebesar 70,40 yang termasuk dalam kategori tinggi namun terendah dibanding Ikatan lainnya. Dari hasil pertanyaan terbuka, semua responden memberikan respon yang positif terhadap Ikatan Struktural. Walaupun demikian Bank Syariah Mandiri harus lebih meningkatkan Ikatan Struktural kepada nasabahnya. Contohnya adalah meningkatkan kualitas *mobile banking* dan meningkatkan jumlah ATM.



Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian, ikatan finansial merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap nilai utilitarian dibandingkan dengan ikatan sosial, dan ikatan struktural, dengan tingginya nilai utilitarian maka akan berdampak pada minat loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Implikasi kebijakannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan persepsi nilai nasabah dalam hal ini nilai utilitarian, ikatan finansial merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang besar bagi variabel nilai utilitarian. Ini artinya kebijakan yang dibuat kedepannya harus terus meningkatkan keuntungan-keuntungan finansial kepada nasabahnya seperti menggiatkan hadiah dengan sistem poin kumulatif, memberikan souvenir kepada nasabahnya, dan memaksimalkan semua program-program yang menawarkan keuntungan finansial bagi nasabahnya.
2. Ikatan sosial dan ikatan struktural memang tidak memiliki pengaruh sebesar ikatan finansial. Namun menurut Shammout (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ikatan finansial tidak akan memberikan keuntungan jangka panjang karena tidak dapat menjadikan pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian ikatan sosial dan struktural ini penting untuk ditingkatkan. Selain untuk menciptakan perbedaan, dengan menciptakan keramahan pegawai dan tanggapnya sistem yang ada akan berdampak pada minat loyalitas nasabahnya.
3. Nilai Utilitarian sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap Minat Loyalitas. Hal ini berarti bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri memiliki persepsi nilai terhadap fungsi yang cukup tinggi terhadap Bank Syariah Mandiri. Nilai Utilitarian sendiri bisa sebagai fungsi tabungan berdasarkan syariat islam dan layanan perbankan yang berdasarkan syariat islam yang memberikan keuntungan bagi nasabahnya. Dengan demikian Bank Syariah Mandiri perlu memenuhi nilai-nilai utilitarian dalam meningkatkan minat loyalitas nasabahnya.

REFERENSI

- Babin, Barry J, Jill S Attaway. 2000. *Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer*. Journal of Business Research 49, Page 91-99
- Babin, Barry J, William R Daren, Mitch Griffin. 1994. *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer Research, Vol 20, No 4
- Crosby, A. Lawrence, Nancy Stephens. 1987. *Effects of Relationship Marketing, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry*. Journal of Marketing Research, Vol. 24, No 4, pp 404-411
- Farida, Naili. 2012. Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial, dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel Corporate Image (Studi Kasus BNI Cabang Undip Semarang). E-Journal Undip, Vol 40, No 1
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.
- Gronroos, Christian, Annika Ravald. 1996. *The Value Concept and Relationship Marketing*. European Journal of Marketing, Vol 30, No 2. Page 19-30
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan K.L Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Liang, Chiung-Ju & Wang, Wen-Hung. 2008. *Do Loyal And More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts*. Journal of Services Research, Vol 8, No. 1



- Palilati, Alida.2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirusahaan*. Vol 9, No 1, Hal. 73-81
- Parvityar, Atul, Jagdish N. Sheth. 1999. *The Domain and Conceptual Foundations Of Relationship Marketing*. CA : Sage Publication
- Purwanto, Michael Adiwijaya. 2014. *Relational Marketing And Customer Shifting Tendency In Islamic Banking In East Java*. *Jurnal Manajemen dan Kewirusahaan*, Vol 16, No 1, Hal 17-26
- Riorini, Sri Vandayuli. 2009. Pengaruh Ikatan Hubungan Terhadap Kesetiaan Pelanggan. *Media Riset Bisnis & Manajemen* Vol 9, No. 1
- Sondoh, Stephen L., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid Ishak Ismail, Amran Harun.2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic*. *Asian Academy of Management Journal* Vol 12 No 1
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Prentice Hall, Inc.
- Shammout, Ahmad Bahjat. 2007. *Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotel*. Faculty of Business and Law Victoria University Melbourne Thesis
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, Hal. 8-21
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tanojohardjo, Gary Aditya, Yohannes Sondang Kunto, Ritzky Karina Megah R.B. 2014. Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarna L'OREAL Professionnel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol 2, No 1
- Thakur, Satendra. 2012. *Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : a Study In The Context of Cosmetic Product Among The People of Central India*. EXCEL International Journal of Multidiciplinary Management Study Vol.2 Issue 5
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip –Prinsip Total Quality Service and Satisfaction*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy.2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Toelle, Sulistyawati. 2006. *The Linkages Among Service Quality Attributes, Customer Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Indonesian Retail Banking Settings*. H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Shoutheastern University Dissertation
- Zeithaml, V. A. Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-47.