

Lembar Pengesahan Tesis

**MEMBANGUN CUSTOMER LOYALTY PADA  
NASABAH PERBANKAN**

Disusun oleh:

Linda Sariningrum

MM15541708

Telah dipertahankan di depan Penguji  
pada tanggal 25 September 2017

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Dr. H. Moch. Zalfa, MM

Penguji

Dr. Hendar. SE, M. Si

Dr. H. Asyhari, SE, MM

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal September 2017

Prof. Dr. Widodo, SE, M. Si  
Ketua Program Studi Magister Manajemen



YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)  
PROGRAM PASCA SARJANA (S2)  
MAGISTER MANAJEMEN

Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Po. Box 1054/SM Telp. 024-6583584 psw. 537 Semarang 50112

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**Membangun Customer Loyalty pada Nasabah Perbankan.**

dan dimajukan untuk diuji pada : 25 September 2017, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 September 2017

Yang memberi pernyataan

LINDA SARININGRUM

Saksi 1, sebagai pembimbing tesis merangkap anggota tim penguji tesis:

Dr. H. Moch. Zulfa, MM

Saksi 2, sebagai anggota tim penguji tesis:

Dr. Hendar, SE, M.Si

Saksi 3, sebagai anggota tim penguji tesis:

Dr. H. Asyhari, SE, MM

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi dan pertumbuhan perkembangan teknologi telah memacu era baru munculnya e-commerce (Ibrahim et al., 2013). Istilah 'perbankan online' yang dikaitkan dengan internet banking atau perbankan elektronik telah didefinisikan secara tepat sebagai pengiriman otomatis produk perbankan baru dan tradisional secara langsung ke pelanggan melalui saluran komunikasi online dan interaktif (Mobarek, 2009).

Transaksi penjualan produk dan layanan melalui pengguna internet setiap tahunnya semakin berkembang pesat terutama di Asia. Pada tahun 2012, penggunaan internet di Asia memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi yaitu 44,8%, diikuti oleh Eropa dengan 22,7%, Amerika Utara 13%, Amerika Latin 10,6%, Afrika 7%, Timur Tengah 3,3%, dan Australia 1% (Jalil et al., 2014). Namun demikian, E-commerce masih merupakan konsep yang relatif baru bagi kebanyakan orang, sehingga sangat penting untuk menemukan cara untuk mendorong konsumen untuk terus menggunakan e-commerce (Wang et al., 2016).

Hasil studi lain menunjukkan bahwa pada tahun 2013, 38% dari total populasi Uni Eropa (individu yang berusia antara 16 sampai 74 tahun, yang berasal dari 28 negara) telah memesan atau membeli barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi mereka melalui Internet. Sedangkan di Jerman, 60% populasi (dengan karakteristik yang sama) melakukan pembelian secara online, 57% di

Swedia, dan hanya 15% di Portugal. Transaksi melalui dunia internet biasanya tidak memiliki kepekaan hati antar manusia dan kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering dikutip mengapa konsumen tidak melakukan pembelian melalui Internet (Lee dan Rha, 2016).

Penelitian ini lebih lanjut menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melaksanakan transaksi perbankan dengan menggunakan sarana E-banking. Pada umumnya, konsumen usia muda cenderung lebih terbuka untuk mencoba teknologi baru. Hal ini mendorong perbankan perlu berupaya lebih untuk menunjukkan kepada nasabah usia lebih tua bahwa penggunaan layanan melalui sarana E-banking lebih efisien daripada layanan perbankan konvensional. Seiring berkembangnya sistem teknologi informasi, telekomunikasi, internet maupun mobile banking sehingga semakin banyak aplikasi bisnis yang berbasis internet dan mobile. Internet banking dan Mobile banking merupakan pelayanan jasa perbankan yang memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet* dan aplikasi *mobile* dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.

Perbankan dengan sistem online memberikan fasilitas kemudahan kepada lembaga keuangan, nasabah, individu maupun badan usaha dalam mengakses rekening mereka dan untuk terlibat dalam transaksi bisnis/usaha serta memungkinkan pemegang rekening mendapatkan informasi mengenai produk - produk dana maupun pembiayaan dan jasa-jasa keuangan lainnya melalui jaringan intranet dan extranet (Singhal dan Padhmanabhan, 2008).

Konsumen juga dapat melakukan transaksi online banking dengan menggunakan ATM (Anjungan Tunai Mandiri), SMS banking (Short Mesagges System), Phone Banking, Internet banking dan Mobile banking. Karena fasilitas perbankan online, pelanggan dapat melakukan banyak transaksi seperti permintaan layanan pelanggan, transfer dana dari satu account ke akun lain, aplikasi pinjaman, membuka rekening baru, dan transaksi antar rekening pihak ketiga. Dengan perubahan yang cepat dan kemajuan informasi teknologi (Talukder, 2014), perbankan online memperkenalkan metode baru dan sistem untuk lembaga perbankan memberikan layanan mereka untuk pelanggan potensial (Mobarek, 2009). Dengan menggunakan fasilitas online, nasabah dapat melakukan banyak transaksi seperti inquiry saldo, melakukan cek mutasi rekening, cetak rekening koran, transfer dana antar rekening di bank yang sama, antar bank, kliring, RTGS, melakukan cek tagihan telepon, listrik, pembelian pulsa, pembukaan rekening secara online, simulasi pinjaman, dan lain sebagainya.

Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, bank harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Dengan semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas *internet banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank, sehingga pengguna e banking di Bank BNI Syariah Semarang, Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang dan Bank BRI Syariah Cabang Semarang kurang mencapai target yang ditentukan belum dicapai secara optimal. Kondisi tersebut dipengaruhi pula oleh faktor -faktor eksternal. Faktor-faktor eksternal tersebut diantaranya adalah semakin marak dan canggihnya

kejahatan didunia maya yang dilakukan hacker untuk meretas data pribadi nasabah. Kondisi ini memicu bank untuk semakin meningkatkan loyalitas nasabahnya dan salah satunya yaitu loyalitas nasabah terhadap *internet banking*.

Meskipun layanan e-banking dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing bank, namun penerapan e-banking di Bank BNI Syariah Semarang, Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang dan Bank BRI Syariah Cabang Semarang terlihat belum maksimal . Oleh sebab itu, bank perlu mengetahui apakah sudah benar-benar siap menerapkan e-banking, dimana bank yang ingin menawarkan layanan secara elektronik harus terlebih dahulu memastikan bahwa semua fungsi infrastruktur, tenaga kerja, dan perbankan yang diperlukan tersedia dengan baik dan bekerja dengan efisien. Jadi, ada kebutuhan bagi perbankan untuk menilai kesiapan mereka untuk menawarkan layanan e-banking kepada nasabah sehingga mendorong munculnya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan telah dibahas secara luas dalam berbagai literatur yang ada. Mencapai loyalitas pelanggan merupakan strategi yang utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penelitian mengenai loyalitas selama beberapa dekade terakhir terpusat pada mengidentifikasi dan menganalisis anteseden loyalitas dan menguji hubungannya dengan variabel prediktor yang lain. Beberapa faktor yang menjadi anteseden loyalitas pelanggan yaitu mencakup kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Caruana, 2002; Hallowell et al., 2014; Rauyrueen dan Miller, 2007). Hasil penelitian mengemukakan bahwa memberikan layanan yang premium merupakan hal yang sangat penting untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan yang merasa senang dan

terpuaskan akan tetap loyal terhadap perusahaan, yang pada gilirannya mendorong profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “*Membangun Customer Loyalty pada Nasabah Perbankan*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003), penelitian Shergill dan Li (2005), penelitian Maharsi 2006 Mukherjee dan Nath (2003), meneliti 510 pengguna *online banking* di India tentang pengaruh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behaviour* terhadap *trust* dan pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment*. Shergill dan Li (2005) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pengguna *ibanking* di New Zealand yang terdiri dari *shared value*, *communication*, *opportunistic behaviour control* mempengaruhi *trust* dan *trust*, *satisfaction*, *brand reputation*, *switching cost* mempengaruhi *loyalty*. Maharsi 2006 meneliti 106 users of internet bankingat *BCA, Lippo, Mandiri, Niaga, BII, Permata, Bukopin and Mega Bank*. di Surabaya. Berdasarkan riset gap (*research gap*) yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Arnold et al. (2001); Landry et al. (2005); Rasheed dan Abadi (2014) yang menunjukkan bahwa *shared value* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan riset lain menunjukkan hasil yang kontroversi bahwa *shared value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara perlahan dari waktu ke waktu semakin menurun ketika tingkat *shared value* semakin tinggi

(Chaney dan Martin, 2016). Penelitian Mukherjee dan Nath (2003) dikembangkan berdasarkan teori *commitment-trust* yang sangat terkenal dari Morgan dan Hunt (1994). Penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003) menemukan bahwa *shared value* adalah faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan konsumen dan berpengaruh positif terhadap *trust* yang diikuti oleh *opportunistic behaviour* yang berhubungan negatif dengan *trust* dan *communication* yang berhubungan positif terhadap *trust*. *Shared value* juga faktor yang paling mempengaruhi *commitment* yang diikuti oleh *trust*. *Privacy, speed of response, regulatory control, reputation, degree and length of association* merupakan faktor yang paling tinggi pengaruhnya dalam konstruk *shared value, communication, opportunistic behaviour, trust* dan *commitment*. Penelitian yang dilakukan oleh Shergill dan Li(2005) menemukan bahwa *shared value* adalah faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan konsumen diikuti oleh *opportunistic behaviour control* dan *communication*. Variabel yang paling mempengaruhi *shared value* adalah *security*, selain itu faktor yang paling mempengaruhi loyalitas adalah *satisfaction*. Penelitian Maharsi (2006) menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Shared value (SV) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada internet banking (TRU), 2) Komunikasi antara pengguna dengan internet banking (COM) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada internet banking (TRU), 3) Pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan terhadap pengguna internet banking (OBC) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada

internet banking (TRU) 4) Kepercayaan pengguna pada internet banking (TRU) terbukti *memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan internet banking (LYL)*. Oleh sebab itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana Membangun Customer Loyalty pada Nasabah Perbankan*”. Selanjutnya pertanyaan penelitian (*questions research*) yang disajikan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *shared value quality* terhadap *customer loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *shared value quality* terhadap *trust*?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *communication quality* terhadap *trust*?
5. Bagaimana pengaruh *communication quality* terhadap *customer loyalty*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *shared value quality* terhadap *customer loyalty*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *shared value quality* terhadap *trust*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *communication quality* terhadap *trust*.

5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *communication quality* terhadap *customer loyalty*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi kalangan akademis maupun praktisi diantaranya sebagai berikut:

1. Akademis: dapat bermanfaat sebagai sumbangan pada manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan peningkatan *customer loyalty* melalui *trust*, *shared value quality*, dan *communication quality*.
2. Praktisi: dapat dijadikan pertimbangan bagi para pimpinan organisasi untuk dapat meningkatkan *customer loyalty* melalui *trust*, *shared value quality*, dan *communication quality*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### ***2.1 Customer Loyalty***

Bennet dan Rundle-Thiele (2002) menggambarkan loyalitas sebagai niat pelanggan terhadap sebuah perusahaan sebagai fungsi dari proses psikologis. Dick dan Basu (1994) mendefinisikan pelanggan mencakup dimensi perilaku dan dimensi sikap. Dimensi sikap mengacu pada parameter seperti keinginan untuk membeli kembali, penolakan untuk membeli perusahaan lain, cenderung memperkenalkan produk dan layanan pada orang lain, bertahan, dan meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan spesifik perusahaan. Sedangkan dimensi perilaku mengacu pada suatu perilaku pelanggan terhadap pembelian kembali dan menggambarkan layanan atau produk sebagai prioritas yang utama.

Shergill dan Li (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan *internet banking* berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Menurut Dharmmesta (1999), tahap-tahap loyalitas terbagi 4, yaitu:

1. Loyalitas kognitif, dimana konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Loyalitasnya didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap basis informasi yang dicerminkan oleh kualitas merek. Loyalitas tahap pertama ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat.