

Volume 2, No. 4, Maret 2011

AKTUALISASI ASAS-ASAS HUKUM PERBANKAN GUNA
MENCEGAH TERJADINYA TINDAK PIDANA DALAM LINGKUP PERBANKAN SYARIAH
H. Muammar Arafat Yusmad

PRINSIP MUDHARABAH DAN APLIKASINYA
DI BANK SYARIAH
Ilham

ETIKA, TANGGUNG JAWAB, DAN PROFESIONALISME AKUNTAN
Zainuddin S.

HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI PEMASARAN, PENGETAHUAN TENTANG BANK SYARIAH,
PERCEIVED VALUE, DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI SULAWESI SELATAN
Ahmad Syarif Iskandar

PERANAN MUI DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA
KEUANGAN ISLAM DI INDONESIA
Akhmad Syarifuddin

KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SEBAGAI PERANTARA KUNCI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI MAKASSAR
Abd. Rahman Kadir

TELAAH KRITIS PADA AKTIVITAS EKONOMI MASYARAKAT MUSLIM
Fasiha

RASIONALITAS EKONOMI ISLAM
Muh. Ruslan Abdullah

TOTAL QUALITY MANAGEMENT
Burhan Rifuddin



Jurnal Ekonomi

MuAMALah

STAIN PALOPO



Program Studi Ekonomi Islam
Jurusan Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)
Palopo

Volume
2

No.
4

Maret
2011

ISSN
2085-2193



Program Studi Ekonomi Islam
Jurusan Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)
Palopo



DAFTAR ISI

JURNAL MUAMALAH VOL.2, NO.4, MARET 2011
Cetakan ke 2 Tahun 2012

AKTUALISASI ASAS-ASAS HUKUM PERBANKAN GUNA MENCEGAH TERJADINYA TINDAK PIDANA DALAM LINGKUP PERBANKAN SYARIAH <i>H. Muammar Arafat Yusmad</i>	1-16
PRINSIP MUDHARABAH DAN APLIKASINYA DI BANK SYARIAH <i>Ilham</i>	17-33
ETIKA, TANGGUNG JAWAB, DAN PROFESIONALISME AKUNTAN <i>Zainuddin S.</i>	34-47
HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI PEMASARAN, PENGETAHUAN TENTANG BANK SYARIAH, <i>PERCEIVED VALUE</i>, DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI SULAWESI SELATAN <i>Ahmad Syarief Iskandar</i>	48-58
PERANAN MUI DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA KEUANGAN ISLAM DI INDONESIA <i>Akhmad Syarifuddin</i>	59-67
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SEBAGAI PERANTARA KUNCI DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DI MAKASSAR <i>Abd. Rahman Kadir</i>	68-84
TELAAH KRITIS PADA AKTIVITAS EKONOMI MASYARAKAT MUSLIM <i>Fasiha</i>	85-97
RASIONALITAS EKONOMI ISLAM <i>Muh. Ruslan Abdullah</i>	98-108
TOTAL QUALITY MANAGEMENT <i>Burhan Rifuddin</i>	109-115

SUSUNAN PENGELOLA
“JURNAL MUAMALAH”
(Jurnal Kajian Ekonomi)
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM JURUSAN SYARIAH
STAIN PALOPO

Penanggung Jawab : Ketua Jurusan Syariah STAIN Palopo

Redaktur : Ahmad Syarief Iskandar

Penyunting/Editor : 1. Helmi Kamal

2. Ilham

3. Rahmawati B.

Sekretariat : Abd. Kadir Arno

Alamat Redaksi : Kantor Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
(STAIN) Palopo Jl. Dr. Ratulangi Kota Palopo Telp. 0471-22076

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang Keras Mengutip atau Memperbanyak Sebagian atau Seluruh Isi Buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit

**HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI PEMASARAN,
PENGETAHUAN TENTANG BANK SYARIAH, *PERCEIVED VALUE*
DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH SULAWESI
SELATAN**

Abstrak:

The development of Islamic banking in Indonesia looks quite big, but when compared with the overall banking market share of the total value of Islamic banking in 2008, which only amounted to 2.14% and the share of DPK was 2.1%, is still very small. This study aims to determine the influence of marketing communication of knowledge, perceived value, and loyalty of customers of Islamic banks in South Sulawesi; the influence of knowledge on the perceived value and loyalty of customers of Islamic banks in South Sulawesi, and know the effect of perceived value on customer loyalty Islamic banks in Sulawesi South. The results showed that there was a significant relationship at all three paths.

Keywords: *Islamic Bank, marketing communication, knowledge, perceived value loyalty.*

PENDAHULUAN

Lahirnya perbankan yang berbasis pada nilai Islam bersumber dari adanya pandangan para ulama yang menganggap bahwa bunga yang dipraktikkan di perbankan sebagai riba sehingga diharamkan bagi umat Islam. Bunga dianggap sebagai riba sehingga sebagian besar ulama mengharamkannya. Hal ini antara lain diperkuat dengan keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (MUI) No.: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu yang didasarkan perhitungan bunga, Majelis Tarjih Muhammadiyah, Lajnah Bahsul Masa'il Nahdatul Ulama, OKI, Mufti Negara Mesir, Konsul Kajian Islam Dunia, dan Fatwa Lembaga-lembaga lain. Bahkan bunga tidak saja diharamkan oleh ulama-ulama Islam, namun juga terdapat beberapa pemuka Agama Kristen, Yahudi, kalangan Yunani dan Romawi yang juga tidak membenarkan pengambilan bunga (Antonio, 2001).

Zaher (2011) mengungkapkan bahwa sektor perbankan syariah dunia saat ini telah mencapai angka sekitar US \$ 20 triliun dengan lebih dari 300 Bank syariah yang beroperasi di seluruh dunia. Di Malaysia perkembangan perbankan syariah terlihat sangat pesat. Menurut Brodjonegoro (2009) aset bank syariah telah mencapai 70 persen dari total aset perbankan Malaysia. Di Inggris, pada saat bank konvensional banyak yang bankrut karena akibat krisis keuangan, The Islamic Bank of Britain (IBB) malah melaporkan pertumbuhan jumlah nasabahnya sebesar 5% dan peningkatan sebesar 13 persen untuk nasabah di sektor pembiayaan. Choudhury (2009), mengatakan bahwa salah satu faktor meningkatnya minat masyarakat pada

bank Islam di Inggris, karena bank Islam terbukti lebih mampu melindungi diri dari pengaruh kehancuran kredit yang menimpa bank-bank pada umumnya (2009).

Di Kenya, menurut Njuguna Ndung' (2011) selaku Gubernur Bank Sentral Kenya dahulu sebagian warga Kenya telah menutup rekening bank mereka karena alasan keyakinan agama tetapi dengan kehadiran perbankan syariah di negara mereka menjadikan warga Kenya kembali menggunakan jasa perbankan. Hingga Desember 2010, bank syariah telah menguasai 0,9% dari total rekening dengan rekening deposito sebanyak 58.101 dan rekening pembiayaan sebanyak 2.609.

Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), pemerintah, dan beberapa pengusaha dan cendekiawan muslim. Saat ini telah berdiri 11 bank umum syariah, 23 unit usaha syariah, dan 151 BPRS di Indonesia (Bank Indonesia, 2011).

Bank Syariah menurut pengertian Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank umum syariah dan unit usaha syariah, pada dasarnya melakukan kegiatan usaha yang sama dengan bank konvensional yaitu melakukan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat disamping penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha bank syariah dan UUS didasarkan pada prinsip syariah.

Pihak - pihak yang akan melakukan kegiatan usaha Bank Syariah atau UUS wajib terlebih dahulu memperoleh izin usaha sebagai Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS) dari Bank Indonesia. Sedangkan Bank Umum konvensional yang akan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah wajib membuka UUS di kantor pusat Bank dengan izin Bank Indonesia.

Bank syariah memiliki keunikan khusus dibandingkan bank konvensional. Perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah diantaranya karena bank syariah harus melaksanakan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah Islam sedangkan bank konvensional tidak terikat dengan prinsip Islam, sehingga produk yang ditawarkanpun kadang-kadang berbeda dengan bank konvensional. Salah satu perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional adalah pada penggunaan bunga dalam praktek perbankan konvensional, sedang bank syariah menggunakan bagi hasil. Selain itu, dana bank syariah hanya boleh disalurkan pada usaha-usaha yang dianggap halal oleh Islam.

Untuk memastikan bahwa pengelolaan bank syariah sesuai dengan syariah Islam, maka bank syariah diwajibkan untuk membentuk Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi penghimpunan dan penyaluran dana.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terlihat cukup besar, akan tetapi bila dibandingkan dengan keseluruhan perbankan, nilai *market share* total perbankan syariah pada tahun 2008 yang hanya sebesar 2,14% dan *share* Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 2,1% terbilang masih sangat kecil. Masih belum optimalnya penetrasi bank syariah juga terlihat dari jumlah rekening yang ada di bank syariah yang hanya sebesar sebanyak 3,8 juta rekening dibandingkan dengan jumlah rekening bank

konvensional yang mencapai 80 juta rekening. Di Sulawesi Selatan sendiri *market share* bank syariah baru mencapai 3,5% dari total perbankan yang ada.

Penelitian ini bermaksud mengetahui tentang :

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pengetahuan, *perceived value*, dan loyalitas nasabah bank syariah di Sulawesi Selatan;
2. Pengaruh pengetahuan terhadap *perceived value*, dan loyalitas nasabah bank syariah di Sulawesi Selatan; dan
3. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sulawesi Selatan.

HIPOTESIS DAN MODEL PENELITIAN

Komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata 'promosi' berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran lebih bersifat personal dan individual (Tjiptono *et al*, 2008).

Pengetahuan dibentuk melalui proses pembelajaran yang bisa asalnya dari latar belakang konsumen (pendidikan, lingkungan, dll) dan juga melalui proses komunikasi yang dilakukan perusahaan baik *below the line* maupun *above the line*. Pemberian informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah akan membentuk pengetahuan konsumen tentang produk-produk tersebut. Karena itu diajukan hipotesis:

- Hipotesis 1a: Komunikasi pemasaran bank syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengetahuan nasabah tentang bank syariah

Kotler (1995) mendefinisikan *customer delivered value* sebagai selisih antara *total customer value* dengan *total customer cost*. *Total customer value* merupakan kumpulan harapan-harapan konsumen terhadap manfaat yang diperolehnya dari produk fisik dan layanan jasa. *Total customer cost* merupakan sekumpulan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Sedang Zeithaml *et al* (1999), menyatakan bahwa *perceived value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap utilitas dari pelayanan berdasarkan apa yang dia terima dan apa yang dia berikan.

Pemberian informasi tentang *value* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran diyakini dapat meningkatkan *perceived value* konsumen, karena itu diajukan hipotesis:

- Hipotesis 1b: Komunikasi pemasaran bank syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value* bank syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Ball *et.al* (2004) dan Mukherjee Prithwiraj (2003) pada konsumen perbankan di Eropa dan India, menemukan adanya pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah, karena itu diajukan hipotesis:

- Hipotesis 1c: Komunikasi pemasaran bank syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah

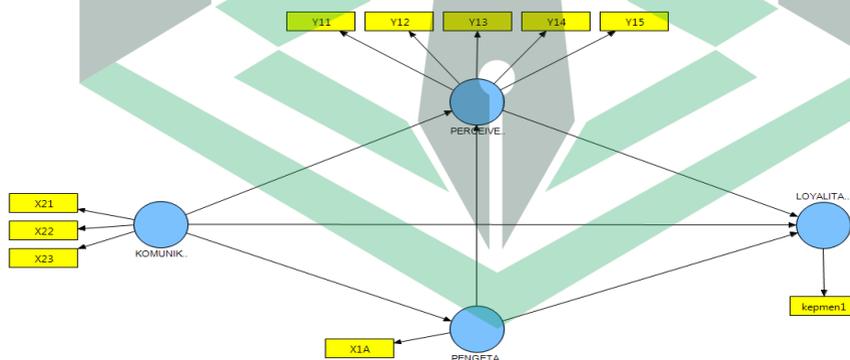
Pengetahuan tentang bank syariah dimaknai sebagai pengenalan dan pemahaman seseorang terhadap jenis-jenis produk yang dimiliki oleh bank syariah. Produk-produk bank syariah yang menggunakan istilah-istilah asing karena diadopsi dari Arab, membuat pengetahuan masyarakat tentang ini masih terbatas dan tidak merata. Dengan semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan maka akan semakin baik pemahamannya tentang *value* dari bank syariah, dengan begitu akan meningkatkan *perceived value*nya dan juga meningkatkan loyalitasnya.

- Hipotesis 2a: Pengetahuan tentang bank syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value* bank syariah
- Hipotesis 2b: Pengetahuan tentang bank syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah

Perceived value dianggap sebagai salah satu factor penentu keberhasilan perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumennya. Berbagai penelitian di berbagai area menemukan bahwa *perceived value* mempengaruhi secara positif loyalitas konsumennya (Patterson dan Spreng (1997), Sirdeshmukh *et al.*, (2002), Chang dan Wildt (1994), Petrick, J. F. dan Backman, S. J., 2001, Pura(2005), Chang *et. al* (2005)). Karena itu diajukan hipotesis 3:

- Hipotesis 3: *Perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah

Adapun model yang akan dianalisis sebagaimana pada gambar di bawah ini



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain, Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional*. Desain penelitian *cross-sectional* mencakup pengumpulan informasi dari sampel dalam populasi dilakukan hanya satu kali (Malhotra, 1996). Penelitian ini dilakukan di

wilayah Propinsi Sulawesi Selatan, khususnya di Kota Makassar. Pertimbangan memilih kota Makassar untuk penelitian mengingat bahwa penduduk Kota Makassar merupakan gabungan suku atau penduduk dari berbagai daerah kabupaten dan kota di Sulawesi Selatan. Selain itu, pertimbangan lain adalah karena di Makassar telah terdapat cukup banyak cabang bank syariah. Pengambilan data dilakukan Mei 2010

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah bank syariah yang ada di Sulawesi Selatan. Saat ini jumlah perbankan syariah di Sulawesi Selatan tercatat sebanyak 9 bank dengan rincian 3 bank umum syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia dan Bank Mega Syariah dan 6 bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah (UUS) yaitu BTN Syariah, Bank Danamon Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Sulsel Syariah dan Bank Permata Syariah. Sedangkan jumlah BPR konvensional maupun syariah tercatat masing-masing sebanyak 22 BPR dan 6 BPRS dengan jumlah jaringan kantor BPR yang beroperasi tercatat sebanyak 49 kantor bank (Bank Indonesia, 2008).

Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 150 orang nasabah bank syariah. Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan untuk responden nasabah bank syariah terdapat 31 kuesioner yang tidak lengkap sehingga hanya 119 kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu variabel eksogenus dan variabel endogenus. Variabel eksogenus adalah variabel yang di dalam model tidak ada variabel yang mempengaruhinya.

Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi komunikasi pemasaran. Variabel endogenus dalam penelitian ini meliputi perceived value, pengetahuan tentang bank syariah, dan loyalitas nasabah bank syariah.

Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas nasabah bank syariah diukur dengan pertanyaan apakah nasabah selain menjadi nasabah bank syariah, mereka juga mejadi nasabah bank konvensional. Metode skala yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah skala Guttman yaitu dengan memberikan dua pilihan jawaban yaitu ya atau tidak.
2. Pengetahuan tentang bank syariah adalah pengetahuan nasabah tentang produk-produk yang dikeluarkan bank syariah. Hal ini diukur dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar produk-produk bank syariah, di mana pilihan jawaban diberikan dalam bentuk *multiple choice*. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan meliputi: karakteristik bank syariah, karakteristik bagi hasil, ciri dari Al-musarakah, ciri dari Al-mudharabah, ciri dari Al-muzara'ah, ciri dari Bai'as-salam, pengertian Bai' Al istishna', pengertian Al-Ijarah, arti Wakalah atau wakilah, dan *Al-Wadi'ah*
3. Komunikasi pemasaran adalah persepsi nasabah mengenai segala bentuk upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah mengenai layanan yang diberikan dan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan.

Metode skala yang digunakan untuk mengukurnya adalah skala Likert dari 1 hingga 6 (tidak setuju hingga setuju). Adapun pernyataan yang diberikan untuk dinilai oleh responden adalah:

- Perbankan syariah memberikan informasi mengenai layanannya kepada kami secara lengkap
 - Saya dapat dengan mudah mencari tahu informasi mengenai bank syariah dan produk-produknya
 - Saya mengetahui perbedaan antara produk bank konvensional dan bank syariah
4. *Perceived value* adalah manfaat lebih yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah berdasarkan persepsi responden. Metode skala yang digunakan untuk mengukurnya adalah skala Likert dari 1 hingga 6 (tidak setuju hingga setuju). Pernyataan untuk mengukur *perceived value* adalah sebagai berikut:
- Secara keseluruhan, fasilitas-fasilitas layanan yang diberikan bank syariah kepada kami sangat baik
 - Nilai secara keseluruhan produk yang diberikan oleh bank syariah memenuhi kebutuhan kami
 - Dibandingkan dengan pengorbanan yang kami keluarkan, nilai atau manfaat yang kami dapatkan dari layanan dan produk bank syariah sudah sepadan
 - Manfaat yang kami peroleh lebih besar dari bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional
 - Layanan yang diberikan oleh bank syariah lebih baik dibandingkan bank konvensional

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *component based structural equation modeling* (SEM berbasis komponen) yang umum dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS) (Ghozali, 2006; Solimun, 2002). PLS dipilih sebagai dasar analisis *structural equation modeling* karena sifat PLS yang dapat digunakan untuk sampel kecil (<100) dan sembarang skala data (skala nominal, skala ordinal, skala interval atau skala rasio). Asumsi dasar PLS dibanding AMOS dan Lisrel (SEM berbasis kovarians) adalah pada asumsi distribusi data. Kalau Amos dan Lisrel mengasumsikan data berdistribusi normal (karena skala data metric) maka PLS mengabaikan distribusi normal tersebut.

HASIL

Dari hasil komputasi, dari 6 jalur hubungan yang coba diuji, semua jalur memiliki hubungan yang positif dan signifikan, yaitu komunikasi pemasaran terhadap pengetahuan, komunikasi pemasaran terhadap *perceived value*, komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah, pengetahuan terhadap *perceived value*, pengetahuan terhadap pola penggunaan bank, dan *perceived value* terhadap pola penggunaan bank. Hasil komputasi diringkas dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Komputasi

No.	Estimasi Hubungan	Jalur Koefisien	T-Statistik	Ket.
1	Komunikasi Pemasaran -> Pengetahuan	0.26	4.47	Signifikan
2	Komunikasi Pemasaran -> <i>Perceived</i>	0.68	17.77	Signifikan
3	Komunikasi Pemasaran -> Loyalitas	0.02	3,16	Signifikan
4	Pengetahuan -> <i>Perceived Value</i>	0.13	2.58	Signifikan
5	Pengetahuan -> Loyalitas Nasabah	0.27	4.29	Signifikan
6	Perceived Value -> Loyalitas Nasabah	0.18	2.27	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan

Selain memiliki pengaruh langsung, juga terdapat pengaruh tak langsung, yaitu jalur pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *perceived value*, komunikasi pemasaran terhadap pola penggunaan bank, dan pengetahuan terhadap pola penggunaan bank.

Tabel 2. Hasil Komputasi Pengaruh langsung, Pengaruh tak Langsung, dan Total Pengaruh

No.	Estimasi Hubungan	Pengaruh Langsung	Total Pengaruh	Pengaruh Tidak Langsung
1	Komunikasi Pemasaran -> Pengetahuan	0.26	0.26	0
2	Komunikasi Pemasaran -> <i>Perceived</i>	0.68	0.71	0.03
3	Komunikasi Pemasaran -> Loyalitas	0.02	0.22	0.20
4	Pengetahuan -> <i>Perceived Value</i>	0.13	0.13	0
5	Pengetahuan -> Loyalitas Nasabah	0.27	0.29	0.02
6	Perceived Value -> Loyalitas Nasabah	0.18	0.18	0

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Pengetahuan, *Perceived Value*, dan Loyalitas Nasabah

a. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Pengetahuan tentang Bank Syariah

Hasil komputasi yang diringkas pada tabel 2. menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,26 dan t-statistik 4,47. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t tabel 1,96 dengan $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kriteria $\alpha = 5\%$, hipotesis 1a, yaitu komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengetahuan tentang bank syariah **terbukti**. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah akan meningkatkan pengetahuan nasabahnya.

b. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap *Perceived Value*

Hasil komputasi yang diringkas pada tabel 2. menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,68 dan t-statistik 17,77. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t tabel 1,96 dengan $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kriteria $\alpha = 5\%$, hipotesis 1b, yaitu komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value* **terbukti**. Dengan kata lain, peningkatan komunikasi pemasaran akan meningkatkan *perceived value* nasabah bank syariah.

c. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil komputasi yang diringkas pada tabel 2. menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,02 dan t-statistik 3,16. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t tabel 1,96 dengan $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kriteria $\alpha = 5\%$, hipotesis 1c, yaitu komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah **terbukti**. Dari hasil komputasi terlihat bahwa pengaruh tak langsung komunikasi pemasaran terhadap loyalitas jauh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Pengaruh tak langsung komunikasi pemasaran terhadap loyalitas ini dimoderasi oleh pengetahuan dan *perceived value*. Karena itu dapat dikatakan bahwa meningkatnya komunikasi pemasaran akan meningkatkan pengetahuan dan *perceived value* nasabah yang kemudian akan meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah.

2. **Pengaruh Pengetahuan tentang Bank Syariah terhadap *Perceived Value*, dan Loyalitas Nasabah**

a. Pengaruh Pengetahuan tentang Bank Syariah terhadap *Perceived Value*

Hasil komputasi yang diringkas pada tabel 2. menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,02 dan t-statistik 3,16. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t tabel 1,96 dengan $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kriteria $\alpha = 5\%$, hipotesis 2a, yaitu pengetahuan tentang bank syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value* **terbukti** atau dapat diterima.

b. Pengaruh Pengetahuan tentang Bank Syariah terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil komputasi yang diringkas pada tabel 2. menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,02 dan t-statistik 3,16. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t tabel 1,96 dengan $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kriteria $\alpha = 5\%$, hipotesis 2b, yaitu pengetahuan tentang bank syariah terhadap loyalitas pelanggan **terbukti**. Selain memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, komunikasi pemasaran juga memiliki pengaruh tak langsung yang dimoderasi oleh *perceived value* sebesar 0,02.

3. **Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil komputasi yang diringkas pada tabel 2. menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,02 dan t-statistik 3,16. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t tabel 1,96 dengan $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kriteria $\alpha = 5\%$, hipotesis 3, yaitu *perceived value* terhadap loyalitas nasabah **terbukti** atau dapat diterima.

PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas nasabah bank syariah di Sulawesi Selatan dipengaruhi baik secara langsung oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah, pengetahuan tentang bank syariah, dan *perceived value*, maupun secara tidak langsung oleh komunikasi pemasaran melalui pengetahuan dan *perceived value*, dan juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh pengetahuan melalui *perceived value*.

Terlihat berdasarkan hasil perhitungan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah, dibandingkan dengan *perceived value*, dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, peran bank syariah untuk meningkatkan pengetahuan nasabah tetap perlu dan penting untuk mendapatkan perhatian khusus. Pengetahuan terbentuk berdasarkan hasil penelitian ini dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Selain itu pengetahuan juga dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya lingkungan, latar belakang pendidikan, dll. Dari sisi perusahaan, yang dapat dilakukan adalah meningkatkan upaya komunikasi pemasaran yang lebih intensif. Upaya sosialisasi baik melalui media maupun berbagai bentuk lain perlu dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, dan meningkatkan *perceived value*. Dengan begitu selain meningkatkan loyalitas nasabah juga dapat mempengaruhi calon nasabah untuk menjadi nasabah baru bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafii, 2001, Bank Syariah: Teori dan Praktek, Gema Insani Press, Jakarta.
- , 2000, Bank Syariah: Suatu Penegenalan Umum, Edisi Khusus, Tazkia Institute.
- Bank Indonesia, 2007, Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2007, Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.
- Bank Indonesia, 2008, Kajian Ekonomi Regional Sulawesi Selatan Triwulan III, Bank Indonesia Makassar.
- Bank Indonesia, 2008, Booklet Perbankan Indonesia, Bank Indonesia. Jakarta.
- Chang, Ting-Hua, Jun-Yen Lee, dan Ru Hwa Chen, 2008, The Effects of Customer Value on Loyalty and Profits in a Dynamic Competitive Market. Journal Computational Economics Volume 32 Issue 3, October 2008
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 16–27.

- Kotler, P., 1995, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Patterson, Paul G. dan Richard A. Spreng, 1997, Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Iss: 5, pp.414 – 434.
- Petrick, J. F. dan Backman, S. J., 2001, An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit, *Journal Tourism Analysis* 2001 Vol. 6 No. 3/4 pp. 223-237.
- Pura, Minna, 2005, Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, *Managing Service Quality*, Vol. 15 Iss: 6, pp.509 – 538
- Santos, Cristiane Pizzutti dos dan Daniel Von der Heyde Fernandes, 2008, Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery, *BAR, Curitiba*, v. 5, n. 3, art. 4, p. 225-244, July/Sept. 2008.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Tarn, Jackie L. M., 1999, The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management* Volume 6, Issue 4, 1999, Pages 31 – 43.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Vijayarathy, L.R., dan J.M. Jones, 2000, Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions, *Internet Research*, Vol. 10 Iss: 3, pp.191 - 202
- Wang, Chih-Chien, Chun-An Chen, dan Jui-Chin Jiang, 2009, The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study, *Journal Of Computers*, Vol. 4, No. 1, January 2009
- Walczuch, Rita dan Joyce Seelen, 2000, Psychological reasons for consumer trust in e-retailing, *MARC Working Paper* MARC-WP/3/2000-12
- Wangsa, I Gusti L.A., 2008, Pengaruh Kualitas, Faktor Korporasi dan Faktor Situasi terhadap Pengorbanan dan Nilai yang Dipersepsikan serta Kepuasan Pelanggan dalam Minat Untuk Memanfaatkan Kembali Produk Multimedia Telkom, Disertasi S 3 Ilmu Ekonomi, Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.

Wells, William D., dan David Prensky, 1996, *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons Inc., New York.

Yoon, Sung-Joon, 2002, The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 16, Issue 2, pages 47–63, Spring 2002.

Yousafzai, S. Y., J.G. Pallister and G.R. Foxall, 2003, A proposed model of e-trust for electronic banking, *Technovation* Volume 23, Issue 11, November 2003, Pages 847-860.

Zaltman, G., dan Wallendorf, 1979, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implication*, , John Wiley and Sons Inc., New York.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D.Gremier, 2009, *Services Marketing*, Fifth Edition, McGraw Hill International Edition.

