

# Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keinginan Migrasi Nasabah Bank Syariah di Semarang

## *Factors That Influence Intention to Migration of Syariah Bank Customer in Semarang*

MUCHAMAD FAUZI

Progdi Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN Walisongo  
Jln. Prof. Dr. Hamka Km. 2, Ngaliyan, Semarang 50185  
Tel./Fax. 024.7601291, e-mail [mfuz73@gmail.com](mailto:mfuz73@gmail.com)

Diterima 2 Oktober 2008; Disetujui 18 Desember 2008

*Abstract : A study of customers' intention to migrate from conventional bank to syariah bank has been examined in the early researches, but they show inconsistent result. Based on this inconsistency, this research tries to examine the influence of service quality, managerial performance, customer satisfaction, and company's reputation to the customers' intention to migrate from conventional to syariah bank in Semarang. Empirically, the research aims to obtain evidence of service quality, managerial performance, customer satisfaction, and company's reputation to the customers' intention to migrate. The population was all customers of syariah bank in Semarang. The sampling technique was purposive sampling. The result shows that service quality, managerial performance, customer satisfaction, and company's reputation both partially and simultaneously have significant influence to the customers' intention to migrate from conventional bank to syariah bank proved by t value and F value.*

*Keywords : customers' intention to migrate, service quality, managerial performance, customer satisfaction*

### PENDAHULUAN

Kinerja perbankan syariah menunjukkan prestasi yang kian mengagumkan. Hingga tahun 2005, tercatat aset totalnya sebesar Rp 15,57 triliun atau 1,24% dari total aset perbankan nasional, sedangkan pembiayaan yang dikucurkan mencapai Rp 12,14 milyar atau 2,18% dari total pembiayaan perbankan nasional (BI, 2005b). Kondisi tersebut tidak sekedar nilai kuantitas saja namun didukung kualitas nilai, misalnya *Tingkat Financing Extended/Deposit Ratio* (FDR) sebesar 103,19% dan *Non Performing Loan* (NPL) sebesar 3,23%; lebih baik daripada kinerja perbankan nasional masing-

masing FDR sebesar 58,48% dan NPL sebesar 4,7% (BI, 2005b). Perilaku nasabah lembaga manajerial syariah terutama bank syariah telah menjadi kajian yang menarik sejalan dengan pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia (Bambang, 2006). Kajian tersebut terutama dikaitkan dengan karakteristik dan perilaku nasabah dalam kerangka penerapan *dual banking system*, antara sistem perbankan konvensional dengan syariah. Perhatian tersebut tidak lepas sebagai akibat kehadiran UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan peluang *dual banking system* dalam perbankan nasional, yang memicu perkembangan perbankan syariah di Indonesia (Basri, 2005a).

Perilaku nasabah perbankan syariah merupakan cerminan dari eksistensi perbankan syariah dalam bisnis perbankan nasional. Statistik Perbankan Syariah per Desember 2006 menunjukkan bahwa terdapat tiga bank umum syariah, 19 unit usaha syariah dan 92 bank perkreditan rakyat syariah (BI, 2006). Perkembangan pesat dalam kurun lima tahun terakhir ternyata tidak diikuti dengan penerimaan posisi bank syariah dalam perbankan nasional, yang terlihat dari jumlah aset perbankan syariah hanya sekitar 1,38% dari total aset perbankan nasional. Capaian aset perbankan syariah hanya meningkat 0,14% dibanding tahun 2004 sebesar 1,24%. Penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) dan pembiayaan yang diberikan masing-masing mencapai Rp 15,231 milyar dan Rp 15,582 milyar. Perkembangan tersebut dinilai lambat mengingat potensi Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia (PPM, 2006). Kondisi tersebut juga mengindikasikan kekurangoptimalan penetrasi pasar yang dilakukan perbankan syariah.

Perkembangan yang masih lambat tersebut diindikasikan berhubungan dengan perilaku nasabah dalam memilih layanan perbankan (PPM, 2006). Berbagai kajian menunjukkan bahwa minimnya kualifikasi sumber daya manusia bank syariah mengakibatkan rendahnya layanan kepada nasabah (Basri, 2005b) dan menimbulkan perbedaan persepsi terhadap penerapan prinsip syariah antara pihak bank dengan nasabah (Ardiansah, 2005). Perilaku nasabah perbankan syariah yang rasional dan berorientasi pada aspek kinerja manajerial masih menempatkan layanan dan kinerja manajerial yang menguntungkan bagi nasabah sebagai dasar keputusan bertransaksi (Derina dan Makaliwe, 2006). Lebih lanjut diungkapkan bahwa nasabah masih menganggap layanan perbankan konvensional lebih baik dibanding perbankan syariah (PPM, 2006). Adapun untuk kinerja manajerial, nasabah cenderung memilih bank yang menguntungkan tingkat kembalinya baik dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan. Nasabah cenderung mempunyai keinginan migrasi dari bank syariah ke bank konvensional apabila *return* bank syariah lebih rendah (PPM,

2006).

Kondisi tersebut berbeda dengan temuan empiris Hardiwinoto (2004) serta Haron, Norafifah, dan Plenisek (1994) bahwa perilaku nasabah bertransaksi dengan bank syariah cenderung dipengaruhi penerimaan mereka terhadap prinsip dan aktivitas perbankan yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan BI (2000) juga mendukung hal tersebut bahwa potensi, preferensi dan perilaku penerimaan bank syariah oleh masyarakat disebabkan penerimaan mereka terhadap produk perbankan yang sesuai syariah. Lebih lanjut temuan tersebut mengungkapkan bahwa keinginan migrasi nasabah cenderung disebabkan faktor potensi ekonomi dan geografis yang kurang dijangkau bank syariah (BI, 2000) atau tingkat sosial keagamaan nasabah yang rendah sehingga keputusan berinteraksi dengan bank syariah bersifat sementara dan terbatas.

Menurut Hurriyati (2005:128), keinginan migrasi, dalam hal ini loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Pernyataan ini diperkuat oleh Murwani (2004:412) bahwa loyalitas menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan atau penyedia layanan untuk menjalankan bisnisnya dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Nasabah yang puas akan cenderung loyal karena kepuasan mempunyai keterkaitan yang erat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan mereduksi kemungkinan mereka melakukan migrasi. Sementara itu kepuasan dapat timbul karena adanya pelayanan yang berkualitas yang diterima oleh seorang nasabah. Dick dan Basu (1994:100) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan faktor pendahulu kunci (*key antecedent*) terhadap loyalitas.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengemukakan pengaruh kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Darmadi (2002:10-11) menyebutkan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan reputasi. Dalam penelitiannya, ia mengem-

bangkan SERVQUAL dengan menggunakan lima kualitas jasa, yaitu keandalan, ketanggapan, keyakinan, kepedulian, dan perwujudan (Parasuraman, 1988). Darmadi menyimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sutoto (2002) meneliti kualitas pelayanan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Tegal. Dengan sampel sejumlah nasabah kredit, ia menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Praptomo (2002) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya terhadap kecilnya niatan migrasi nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cepu. Dengan sampel nasabah tabungan, ia menyarankan agar dilakukan penelitian yang menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang lebih sesuai untuk sektor perbankan.

Indratenaya (2003) meneliti kualitas jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas serta niatan migrasi nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kalabahi Nusa Tenggara Timur. Ia menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Di samping kepuasan nasabah, reputasi juga memainkan peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Roberts dan Dowling (2002:1077) *good corporate reputation are critical because of their potential for value creation, but also because their intangible character makes replication by competing firms considerably more difficult*. Reputasi merupakan salah satu sinyal kualitas produk, selain fitur, harga, garansi dan nama merek (Dawar dan Parker, 1994:81). Lebih lanjut Darmadi (2002:2) mengemukakan bahwa reputasi seringkali terintegrasi dalam nama merek dan merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui penciptaan ekuitas merek. Jadi, reputasi perusahaan juga memainkan peranan fundamental bagi kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan.

Anderson et al. (1994) dalam Hurley dan Estelami (1998:211) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, dan pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian serta mempertahankan keberadaan nasabah pada unit usaha tersebut. Dawar dan Parker (1994:81) membuktikan bahwa reputasi merupakan salah satu sinyal dari kualitas produk. Herbig et. al. (1994:23) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan sangat erat kaitannya dengan kredibilitas. Adapun Oliver (1997) dalam Hurley dan Estelami (1998:211) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kualitas pelayanan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, maka dalam penelitian ini timbul *research question* mengenai keterkaitan antara kualitas jasa, kepuasan nasabah dan reputasi terhadap keinginan migrasi nasabah jika diterapkan pada sektor perbankan. Variabel ini dipilih karena pada penelitian Darmadi (2002), kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Di sisi lain, hasil penelitian Indratenaya (2003) menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Temuan berbagai penelitian yang masih bertentangan tersebut merupakan bahan kajian lebih mendalam sehingga riset yang menghubungkan perilaku nasabah dalam migrasi antara bank syariah dan konvensional dengan determinan kualitas layanan dan kinerja manajerial menarik untuk dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada bank umum syariah di Kota Semarang, dengan alasan tingkat sosio kultural dan religiusitas relatif sama, yang merupakan keterbatasan penelitian PPM (2006).

Perilaku nasabah yang rasional dan berorientasi pada aspek kinerja manajerial masih menempatkan layanan dan kinerja manajerial yang menguntungkan bagi nasabah sebagai dasar keputusan bertransaksi (Derina dan Makaliwe, 2006). Nasabah masih menganggap bahwa layanan perbankan konvensional lebih baik dibanding perbankan syariah (PPM, 2006). Sedangkan untuk tingkat kinerja manajerial, nasabah cenderung memilih bank yang menguntungkan tingkat kembalannya baik

dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan. Nasabah akan mempunyai keinginan untuk berpindah dari bank konvensional ke bank syariah apabila tingkat *return* bank syariah lebih tinggi (PPM, 2006).

Perilaku nasabah bertransaksi dengan bank syariah cenderung dipengaruhi penerimaan mereka terhadap prinsip dan aktivitas perbankan yang dilakukan (Haron, 1994; Norafifah, 1994; Plenisek, 1994 dalam Hardiwinoto, 2004). Penelitian yang dilakukan BI (2000) menyatakan bahwa potensi, preferensi dan perilaku penerimaan bank syariah oleh masyarakat disebabkan penerimaan mereka terhadap produk perbankan yang sesuai syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat perusahaan terhadap beroperasinya perbankan syariah di Kota Semarang dipengaruhi secara signifikan oleh religiusitas operasi bank syariah, yang diimplementasikan dalam penerapan prinsip syariah dalam praktik dan operasi bank syariah (Hardiwinoto, 2004). Riset tersebut perlu dieksplorasi lebih lanjut khususnya dalam penerapan prinsip syariah pada perbankan syariah. Apabila penerapan prinsip syariah sudah sepenuhnya diimplementasikan pada operasional bank syariah, diasumsikan akan memberikan nilai ekspektasi yang tinggi pada nasabah, yaitu dapat memberikan nilai kembalian yang tinggi bagi nasabah. Implikasinya, dengan kembalian yang tinggi akan dapat merangsang keinginan migrasi nasabah ke bank syariah.

## METODE

**Perbankan Syariah.** Bank syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif dan perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal yang merupakan Prinsip-prinsip Dasar Perbankan Syariah. Bank syariah seringkali dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Bank tanpa bunga merupakan konsep yang lebih sempit dari bank syariah, di mana sejumlah

instrumennya bebas dari bunga. Bank syariah selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial.

Bank syariah mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (*tamwil*) dan badan sosial (*maal*). Sebagai badan usaha, bank syariah mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan jasa layanan. Sedangkan sebagai manajer investasi, bank syariah melakukan penghimpunan dana dari para investor/nasabahnya dengan prinsip *wadiah* (titipan), *mudharabah* (bagi hasil), atau *ijarah* (sewa). Adapun sebagai investor, bank syariah melakukan penyaluran dana atau investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa. Dan sebagai penyedia jasa layanan, bank syariah menyediakan pelayanan *wakalah* (pemberian mandat), *kafalah* (bank garansi), *hiwalah* (pengalihan utang), *rahn* (jaminan utang atau gadai), *qardh* (pinjaman kebajikan untuk dana talangan), *sarf* (jual beli valuta asing), dan lain-lain. Sementara itu, sebagai badan sosial, bank syariah mempunyai fungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran *qardul hasan* (pinjaman kebajikan) dan penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, dan sadaqah (ZIS).

Perkembangan perbankan syariah sangat dipengaruhi dinamika perekonomian secara keseluruhan. Perkembangan bank syariah yang pesat baru terasa semenjak Pemerintah dan Bank Indonesia memberikan komitmen besar dan menempuh berbagai kebijakan untuk mengembangkan bank syariah dengan serius, khususnya sejak perubahan UU Perbankan dengan UU No. 10 tahun 1998. Berbagai kebijakan tersebut tidak hanya menyangkut perluasan jumlah kantor operasi bank-bank syariah untuk meningkatkan sisi penawaran, tetapi juga pengembangan pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan sisi permintaan. Bank Indonesia selaku bank sentral telah mengantisipasi fenomena tersebut dengan mengadakan pelatihan perbankan syariah.

Bank Indonesia terus menempuh berbagai langkah kebijakan sesuai dengan cetak biru yang

diterbitkan pada tahun 2002, dalam rangka mendorong perkembangan industri perbankan syariah. Bank Indonesia menerbitkan beberapa peraturan (PBI) dimana fokus kebijakan dalam sasaran strategis pengembangan perbankan syariah memiliki enam ruang lingkup yaitu: (1) kepatuhan pada prinsip syariah, (2) ketentuan kehati-hatian, (3) efisiensi operasi dan daya saing, (4) kestabilan sistem dan kemanfaatan pada perekonomian, (5) peningkatan kompetensi profesionalisme sumber daya insani, serta (6) optimalisasi fungsi sosial bank syariah dalam memfasilitasi sektor *voluntary*/sosial dengan program pemberdayaan ekonomi rakyat.

Perbankan syariah mensyaratkan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu dewan setingkat dewan komisaris yang bersifat independen, yang dibentuk oleh Dewan Syariah Nasional dan ditempatkan pada lembaga keuangan syariah yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, dengan tugas yang diatur oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Secara ringkas, fungsi DPS ada tiga, yaitu (Rafa Consulting, 2004):

1. Sebagai penasehat dan pemberi saran kepada direksi, UUS, dan pimpinan kantor cabang syariah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan syariah;
2. Sebagai mediator antara bank dan DSN dalam mengkomunikasikan usul dan saran pengembangan bank syariah yang diawasinya kepada DSN sekurang-kurangnya setahun sekali;
3. Sebagai perwakilan DSN yang ditempatkan pada bank, dan wajib melaporkan kegiatan usaha serta perkembangan bank syariah yang diawasinya ke DSN sekurang-kurangnya setahun sekali.

Perkembangan perbankan syariah merupakan konsekuensi logis upaya untuk merealisasikan nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi masyarakat (Antonio, 1999). Hal tersebut dipacu dengan ambruknya sektor perbankan pada krisis ekonomi pada awal 1998 yang menunjukkan kerentanan perbankan nasional. Awal perkembangan bank syariah mengalami kesulitan karena UU No 7 tahun 1992 tentang Perbankan Nasional kurang mengakomodasi adanya prinsip syariah dalam

pelaksanaan operasional bank, namun setelah keluar UU No 10 tahun 1998 yang memungkinkan *dual banking system*, memberi kesempatan perbankan syariah untuk berkembang dengan perangkat aturan dan operasional yang jelas dan lengkap (El-Fikri, 2005).

Bank syariah berdiri untuk meningkatkan, memelihara, serta mengembangkan jasa serta produk perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam, yang berkewajiban mendukung aktivitas investasi dan pengembangan bisnis umat (IBI, 2001). Prinsip syariah dalam pengelolaan harta menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat (Hardiwinoto, 2004). Harta harus dimanfaatkan untuk kegiatan produktif terutama investasi dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Prinsip utama bank syariah antara lain larangan atas riba dalam semua jenis transaksi, pelaksanaan aktivitas bisnis berdasarkan kesetaraan (*equality*), keadilan (*fairness*), keterbukaan (*transparency*), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan (*mutually*), dan keuntungan dari usaha yang halal (IBI, 2001), serta ciri khas adanya kewajiban mengeluarkan zakat dan mengadministrasikannya untuk pengembangan lingkungan dan sosial sekitarnya (Antonio, 1999).

Jensen dan Meckling (1976) mengungkapkan bahwa perjanjian hutang piutang dengan model bagi hasil akan mengurangi terjadinya kecurangan, karena model ini memberikan aspek monitoring yang jelas. Bukti empiris oleh Baldwin, Humayon, dan Presley (2000) menunjukkan bahwa *moral hazard* dapat tereduksi karena model akuntansi perbankan syariah terdapat adanya *ex post control* dalam proses operasionalnya.

**Prinsip Syariah.** Perbedaan mendasar bank konvensional dan bank syariah terdapat pada landasan falsafah yang dianut. Bank syariah tidak mendasarkan pada bunga (*riba*), spekulasi (*masyir*) dan ketidakjelasan (*gharar*), sedang bank konvensional sebaliknya. Implikasi falsafah syariah tersebut dalam kegiatan operasional adalah dana masyarakat berupa titipan dan inventasi, baru akan mendapat hasil jika

diusahakan lebih dahulu, serta penyaluran investasi hanya pada usaha yang halal dan menguntungkan (Arifin, 1999). Bank syariah menyatakan secara tegas aspek sosial dari eksistensinya, yang tertuang dalam visi dan misi serta adanya kewajiban dimilikinya dewan pengawas syariah yang memberikan arahan, bimbingan dan ketetapan prinsip syariah dalam operasional bank (IBI, 2001).

Produk perbankan syariah harus memenuhi kriteria berikut (Hardiwinoto, 2004) :

1. Sistem bunga (riba) dilarang dalam semua transaksi;
2. Transaksi dan investasi didasarkan pada kegiatan yang halal;
3. Transaksi bebas dari unsur *gharar*, dan *masyir* yang mengakibatkan unsur meragukan (*subhat*);
4. Bagi hasil (*profil loss sharing=PLS*) mendasari setiap transaksi kerjasama.

**Kualitas Layanan.** Kualitas layanan merupakan kriteria yang paling utama dinilai nasabah bank pada awal bertransaksi dari pelayanan yang disampaikan petugas. Menurut Parasuraman et al. dalam Darmadi (2002), kualitas layanan (*service quality*) merupakan konsep yang eksklusif dan abstrak, sehingga sulit untuk didefinisikan dan diukur, tapi Parasuraman et al. (1985) mendefinisikan jasa sebagai "*the degree and direction of discrepancy between consumer's perceptions and in terms of different but relatively important dimensions of the service quality, which can affect their future purchasing behavior*". Definisi ini memberikan indikasi yang jelas bahwa kualitas layanan adalah perkiraan melalui kriteria pengukuran pelanggan berdasarkan pada harapan dan pengamatan mereka dari sebuah pengalaman jasa. Hasil dari sebuah layanan seringkali sulit untuk diukur, seperti yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner (2000) bahwa sangat sulit untuk mengetahui hasilnya meski kita telah membeli beragam jasa.

Kualitas layanan menurut Zeithaml et al. (1990) merupakan kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen yang dinyatakan dalam model SERVQUAL. Kualitas jasa ini pada mulanya memiliki sepuluh dimensi, yakni reliabilitas, daya tangkap, kompetensi, aksi,

kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Dalam perkembangannya sepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi. Kualitas jasa dalam model SERVQUAL adalah skor persepsi dikurangi skor harapan konsumen atas lima dimensi kualitas jasa. Jika skor persepsi sama dengan atau melebihi skor harapan maka dinyatakan bahwa pelayanan berkualitas atau memuaskan, sedangkan jika skor persepsi kurang atau lebih kecil daripada skor harapan maka dikatakan bahwa pelayanan rendah atau tidak memuaskan. Kelima dimensi tersebut mencakup : 1) *Tangibles*, fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel; 2) *Reliability*, kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan dengan akurat; 3) *Responsiveness*, kemampuan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat; 4) *Assurance*, pengetahuan dan kesopanan yang ditunjukkan karyawan sekaligus kemampuan karyawan untuk bisa dipercaya; 5) *Emphaty*, perhatian individual dari karyawan pada para pelanggan.

Dalam kaitannya dengan migrasi nasabah, Oliver (1997) membuktikan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan nasabah. Parasuraman et al. (1988) berargumentasi bahwa meningkatnya kualitas pelayanan sebagaimana tercermin dalam pendekatan diskonfirmasi mencerminkan meningkatnya kepuasan nasabah. Rust et al. (1993) menyimpulkan bahwa berdasarkan penelitian terdahulu maka meningkatnya kualitas layanan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan akan berdampak positif terhadap meningkatnya kepuasan nasabah. Beberapa peneliti yang lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap niatan membeli ulang.

Pelayanan yang baik adalah murni dari hati dan sejati. Tujuan dari layanan nasabah adalah untuk melayani nasabah sebaik mungkin, dan keinginannya adalah untuk menyenangkan nasabah dalam segala cara dan mendapatkan kesempatan untuk melakukan bisnis secara terus-menerus (Knapp, 2001). Implikasi dari puasnya nasabah atas layanan suatu produk perbankan akan berdampak pada kuatnya keinginan nasabah

untuk tetap loyal pada bank tersebut.

**Kinerja Manajerial.** Robbins (1996) menyatakan kinerja manajerial sebagai fungsi dari interaksi antara kemampuan dan motivasi. Pada hakekatnya penilaian terhadap individu merupakan hasil kerja yang diharapkan berupa suatu hasil kerja yang optimal dan kinerja yang mencakup kerjasama kepemimpinan, kualitas pekerjaan, kemampuan teknis, inisiatif dan semangat (daya tahan kerja atau kualitas pekerjaan).

Kinerja manajerial mengacu pada prestasi kerja karyawan yang diukur berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan perusahaan. Pengelolaan untuk mencapai kinerja manajerial yang sangat tinggi terutama dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Kinerja manajerial merupakan prestasi kerja karyawan yang diukur berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan perusahaan, yaitu:

1. Kemampuan, tenaga kerja yang mampu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan ketrampilan yang mereka miliki sehingga dapat menghasilkan suatu keluaran (*output*) dengan kualitas tinggi.
2. Kualitas kerja, hasil dari pekerjaan yang memiliki kualitas yang tinggi yang dapat diterima oleh atasan rekan sekerja maupun nasabah.
3. Volume atau hasil kerja, banyaknya jumlah atau hasil pekerjaan yang dapat diselesaikan pada waktunya yang telah ditentukan umur, pendidikan yang mendukung.
4. Interaksi dalam bekerja, interaksi yang terjadi antara karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan, karyawan dengan konsumen atau nasabah.
5. Sikap terhadap pekerjaan, komitmen karyawan pada pekerjaan maupun pada organisasinya yang nantinya akan mendorong kepuasan kerja karyawan dengan rasa disiplin tinggi.

Kinerja dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam suatu organisasi dengan kinerja tinggi daripada organisasi dengan kinerja rendah (Ostroff, 1992). Dalam konteks migrasi, kinerja manajerial dapat dinilai melalui persepsi nasabah

pada tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja manajerial. Harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi nasabah secara langsung untuk tetap loyal kepada organisasi atau melakukan migrasi. Kepuasan konsumen pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dengan demikian keputusan nasabah untuk tetap tinggal atau melakukan migrasi dapat diukur melalui perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Nasabah dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum jika kinerja di bawah harapan, nasabah akan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, nasabah puas, kalau kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas.

**Kepuasan Nasabah.** Konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun secara kompleks. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sikap konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa setelah diterima dan dikonsumsi (Mowen, 1995:504). Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Tjiptono, 1996:54). Kepuasan juga telah didefinisikan dalam berbagai cara oleh berbagai ahli selama beberapa tahun. Oliver (1996:12) menyatakan bahwa kepuasan adalah jawaban atas pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan ini merupakan justifikasi atas suatu produk atau bentuk *service*, atau produk maupun *service* itu sendiri, yang memberikan suatu tingkat kenikmatan dari konsumsi dihubungkan dengan pemenuhan kebutuhan meskipun sama atau melebihi kebutuhan. Pengertian lain mengenai kepuasan yang sering digunakan adalah dari Tse dan Wilton (1988:204), yang menyatakan kepuasan sebagai evaluasi dari konsumen jasa atas pemikiran antara harapan yang dahulu (atau beberapa ukuran dari penampilan jasa) dengan *actual performance* dari sebuah produk seperti apa yang dipikirkan setelah penggunaan. Anderson dan Sullivan (1993:126) berpendapat bahwa

kepuasan merupakan keseluruhan karakteristik atas evaluasi setelah pembelian kualitas produk yang memberikan harapan sebelum pembelian.

Literatur tentang kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menunjukkan bahwa harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi konsumen secara langsung. Kotler dan Armstrong (2001:9) menyatakan kepuasan konsumen pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2001), Srinivasan (2005:100) mendefinisikan kepuasan adalah perbandingan dari *customer expectation* dengan *perceptions* mengenai *service encounter*. Dengan demikian, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas, kalau kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.

**Reputasi Perusahaan.** Reputasi merupakan hal penting untuk dipahami karena reputasi mempunyai peran fundamental dalam kelangsungan suatu perusahaan. Reputasi merupakan kepercayaan atas nama baik dari penyedia jasa oleh nasabah. Variabel reputasi ini dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi nama baik bank, manajemen bank dan produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Menurut Herbig dan Milewicz dalam Herbig et al. (1994) reputasi adalah suatu penghargaan atas konsistensi dari atribut atau kesatuannya. Fombrun dalam Roberts dan Dowling (2002) mendefinisikan reputasi as “*a perceptual representation of a company's past actions and future prospect that describe the firm's overall appeal to all its key constituents when compared to other leading rivals*”. Weiss et al. (1999) dalam Roberts dan Dowling (2002) berpendapat bahwa “*reputation as a global perception of extent to which an organization is held in high esteem regard*” sehingga Roberts dan Dowling (2002) menyimpulkan bahwa “*corporate reputation is a general organizational attribute that reflects the extent to which external stakeholder see firm*

*as good or bad*”. Menurut Herbig et al. (1994) estimasi reputasi didasari atas kemauan perusahaan dan kemampuannya untuk terus-menerus menunjukkan suatu aktivitas pada suatu ragam yang sama. Reputasi adalah multi-dimensional konstruk, perusahaan dapat memiliki berbagai macam reputasi. Semua dimensi ini secara bersama dapat digabungkan menjadi sebuah reputasi secara keseluruhan dari sebuah perusahaan.

Reputasi merupakan salah satu sinyal dari kualitas suatu produk (Dawar dan Parker, 1994). Tjiptono (1996) mengungkapkan reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*corporate image*) di mana *corporate image* merupakan bagian dari konsep citra perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan (selain integritas perusahaan) yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek.

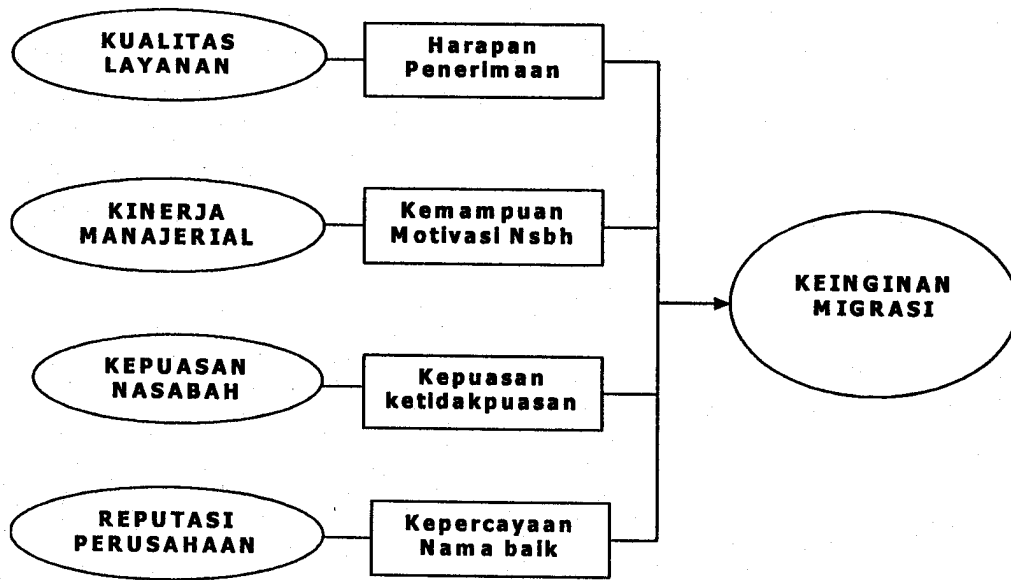
Reputasi dapat dibangun melalui kualitas produk atau jasa serta kinerja yang superior. Selnes dalam Darmadi (2002) mengemukakan bahwa reputasi merupakan salah satu manfaat lain pelayanan yang superior, sehingga apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka selain memberikan kepuasan nasabah, hal ini akan membuat reputasi bank-bank syariah tersebut semakin baik. Dengan demikian terdapat keterkaitan antara kualitas layanan dan reputasi.

Merujuk pada penjelasan di atas maka dapat diargumentasikan di sini bahwa nasabah yang puas dengan pelayanan yang diterimanya akan cenderung mempersepsikan reputasi perusahaan bersangkutan bagus, yang pada akhirnya akan tetap mempertahankan keberadaannya menjadi nasabah perbankan.

**Perilaku Nasabah Perbankan.** Aspek keprilakuan pada bank syariah terkait dengan pelaksanaan prinsip syariah dalam aktivitas perbankan (Bambang, 2006). Riawan Amin (2006) dalam Bambang (2006) menyatakan bahwa purifikasi prinsip syariah merupakan kata kunci dalam fokus pengembangan perbankan syariah, sehingga perilaku nasabah dalam berinteraksi dengan bank syariah merupakan implementasi penerimaan prinsip dan produk perbankan syariah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.



Sumber : PPM (2006) dan Hardiwinoto (2004).

Perspektif perilaku nasabah yang normatif tersebut mengalami pergeseran dihubungkan dengan konteks *dual banking system*, ketika nasabah diberikan alternatif layanan perbankan konvensional. Nasabah akan berperilaku rasional dan pragmatis dalam memilih alternatif terbaik dalam interaksi dengan perbankan. Nasabah tersebut akan cenderung memilih layanan transaksi bank yang terbaik : cepat, memuaskan, aman, dan nyaman sebagai suatu pilihan yang rasional (Rahayu, 2005). Survei yang dilakukan oleh Karim Bussiness Consultant (KBC) tahun 2005 terhadap 14 bank syariah menunjukkan bahwa nasabah memberikan perspektif positif kepada bank syariah yang konsisten memberikan layanan terbaiknya. Nasabah juga cenderung akan memilih layanan yang memberikan nilai tambah secara finansial, misalnya tingkat bagi hasil. Marjin bagi hasil akan diperbandingkan dengan bunga bank konvensional. Perilaku ini tidak selalu ditentukan oleh ciri rasional dan pragmatis nasabah, karena temuan Hardiwinoto (2004), BI (2000) serta Haron, Norafifah, dan Plenisek (1994), mengungkapkan bahwa faktor potensi ekonomi, sosio kultural, serta tingkat sosial keagamaan nasabah mengambil peran dalam keputusan interaksi nasabah dengan bank syariah. Kondisi situasi yang mendukung dan

dorongan kultur terhadap penerimaan prinsip syariah perbankan syariah juga mendorong nasabah memilih layanan bank syariah.

Produk perbankan syariah selalu mengacu pada prinsip kerjasama dengan bagi hasil, meskipun dengan berbagai metode. Riset oleh Haron, Norafifah, dan Planisek (1994), Muhammad (2000), Lewis (2001) dan Antonio (2001) menyatakan produk-produk perbankan syariah antara lain: *mudharabah, musyarakah, murabahah, al bai bithaman ajil, al ijarah, qard hasan, al wakalah, al kafalah, dan wadiah*.

Perilaku nasabah perbankan syariah yang rasional dan berorientasi pada aspek kinerja manajerial masih menempatkan layanan dan kinerja manajerial yang menguntungkan bagi nasabah sebagai dasar keputusan bertransaksi (Derina dan Makaliwe, 2006). Lebih lanjut diungkapkan bahwa nasabah masih menganggap layanan perbankan konvensional lebih baik dibanding perbankan syariah (PPM, 2006), sedangkan untuk tingkat kinerja manajerial, nasabah cenderung memilih bank yang menguntungkan tingkat kembalinya baik dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan. Nasabah cenderung melakukan migrasi dari bank syariah ke bank konvensional apabila tingkat kembalikan bank syariah lebih rendah (PPM,

2006).

Temuan empiris Hardiwinoto (2004) serta Haron, Norafifah, dan Plenisek (1994) mengungkapkan bahwa perilaku nasabah bertransaksi dengan bank syariah cenderung dipengaruhi penerimaan mereka terhadap prinsip dan aktivitas perbankan yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh BI (2000) juga mendukung hal tersebut bahwa potensi, preferensi dan perilaku penerimaan bank syariah oleh masyarakat disebabkan penerimaan mereka terhadap produk perbankan yang sesuai syariah. Lebih lanjut temuan tersebut mengungkapkan bahwa migrasi nasabah lebih cenderung disebabkan faktor potensi ekonomi dan geografis yang kurang terjangkau bank syariah (BI, 2000) atau tingkat sosial keagamaan nasabah yang rendah sehingga keputusan berinteraksi dengan bank syariah bersifat sementara dan terbatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiwinoto (2004) mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat perusahaan terhadap beroperasinya perbankan syariah di Kota Semarang. Temuan dari penelitian tersebut adalah minat perusahaan terhadap perbankan syariah dipengaruhi secara signifikan oleh religiusitas operasi bank syariah, yang diimplementasikan dalam penerapan prinsip syariah dalam praktik dan operasi bank syariah. Riset tersebut perlu dieksplorasi lebih lanjut khususnya penerapan prinsip syariah pada perbankan syariah.

Ilustrasi kerangka teoritis penelitian diungkapkan pada gambar 1.

**Populasi dan Penentuan Sampel.** Populasi penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Kota Semarang Propinsi Jawa Tengah. Populasi penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga dilakukan prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan metode *systematic sampling*. Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus (Rao, 1996) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (MOE)^2}$$

dimana :

n = jumlah sample

Z = tingkat kepastian yang diperlukan dalam pemilihan sampel;

MOE = *margin error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditolerir berkaitan dengan parameter populasi.

Penelitian ini menggunakan tingkat kepastian sebesar 95%, Z = 1,96 dan MOE = 10%. Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

n = 96,4 (dibulatkan menjadi 100).

Responden adalah nasabah yang melakukan transaksi pada bank tersebut, kemudian diwawancarai untuk membantu pengisian kuisioner penelitian secara langsung saat itu juga.

**Definisi Operasional.** Definisi operasional dari keseluruhan variabel adalah sebagai berikut:

1. Keinginan migrasi adalah sikap yang cenderung mendorong nasabah untuk pindah ke bank lain. Sikap ini belum menjadi tindakan riil, namun pada akhirnya akan menjadi dasar dalam melakukan tindakan pindah layanan ke bank konvensional. Variabel ini diukur dengan instrumen empat pertanyaan dari LPP-PPM (2006).
2. Kualitas layanan merupakan kriteria yang paling utama dinilai nasabah bank pada awal bertransaksi, dari pelayanan yang disampaikan petugas. Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan instrumen kualitas layanan dari KBC (2005) yang dimodifikasi menjadi lebih sederhana dan singkat meliputi satpam, customer services, teller, phone handling serta peralatan dalam ruang dan kantor, kenyamanan kantor, dan mushola.
3. Kinerja manajerial merupakan fungsi dari interaksi antara kemampuan dan motivasi (Robbins, 1996). Kinerja manajerial terdiri dari kemampuan, kualitas kerja, volume atau hasil kerja, interaksi dalam bekerja dan sikap terhadap pekerjaan.
4. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pribadi nasabah yang diwujudkan dengan perasaan, di mana kesan pribadi atas kinerja jasa yang

diterima apakah sesuai yang diharapkan oleh nasabah. Untuk mengukur variabel kepuasan nasabah, digunakan lima pertanyaan yang dikembangkan Darmadi (2002). Indikator pertanyaan tersebut adalah keakuratan data, informasi, keramahan pegawai, penanganan klaim atau tanggapan dan sarana dan prasarana.

5. Reputasi perusahaan merupakan kepercayaan atas nama baik dari penyedia jasa oleh nasabah. Variabel reputasi ini dibentuk oleh indikator nama baik bank, manajemen bank dan produk-produk yang ditawarkan oleh bank yang dikembangkan oleh Darmadi (2002).

**Teknik Analisis Data.** Uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *cronbach alfa*, dengan batas reliabilitas adalah 0,6. Uji validitas dilakukan dengan *person correlation*, dengan memperhatikan batas nilai MSA 0,5 yang signifikan dan batas *factor loading* sebesar 0,4. Lebih lanjut untuk mengetahui terpenuhinya asumsi klasik atas persamaan regresi, dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis regresi dilakukan dengan uji signifikansi simultan (uji statistik F), dan menganalisis lebih lanjut nilai korelasi (*r*) tiap variabel independen dengan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t). Uji statistik t menunjukkan apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank umum syariah di Kota Semarang sejumlah 104 orang. Data penelitian dikumpulkan dengan mengirimkan 150 kuesioner dengan memberikan secara langsung kepada seluruh nasabah bank umum syariah di Kota Semarang yang menjadi objek penelitian. Dari 127 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 23 diantaranya tidak dapat diikutsertakan karena pengisian yang tidak lengkap, sehingga jumlah kuesioner yang layak dianalisis sebanyak 104 kuesioner. Dengan demikian *response rate* kuesioner adalah sebesar 84,67%. Adapun *usable response rate* kuesioner

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SERVQUAL	104	34	119	88,52	19,350
KINERJA	104	30	84	70,50	10,223
KEPUASAN	104	10	35	27,56	5,155
REPUTASI	104	6	21	16,29	2,872
MIGRASI	104	3	21	14,62	3,060
Valid N (listwise)	104				

Sumber : Data primer diolah, 2008

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Dan Validitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Pearson Correlations	Kaiser's MSA	Factor Loading
Keinginan Migras (Y)	0,614	0,699 - 0,793**	0,810	0,678-0,800
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	0,867	0,440 - 0,658**	0,714	0,433-0,671
Kinerja Perusahaan (X <sub>2</sub> )	0,672	0,443 - 0,726**	0,771	0,471-0,753
Kepuasan Nasabah (X <sub>3</sub> )	0,867	0,766 - 0,848**	0,714	0,753-0,854
Reputasi Bank (X <sub>4</sub> )	0,672	0,708 - 0,824**	0,771	0,679-0,839

Sumber: data primer diolah, 2008

adalah sebesar 81,89%.

Statistik deskriptif atas keseluruhan data responden yang diolah adalah sebagaimana tercantum dalam tabel 1.

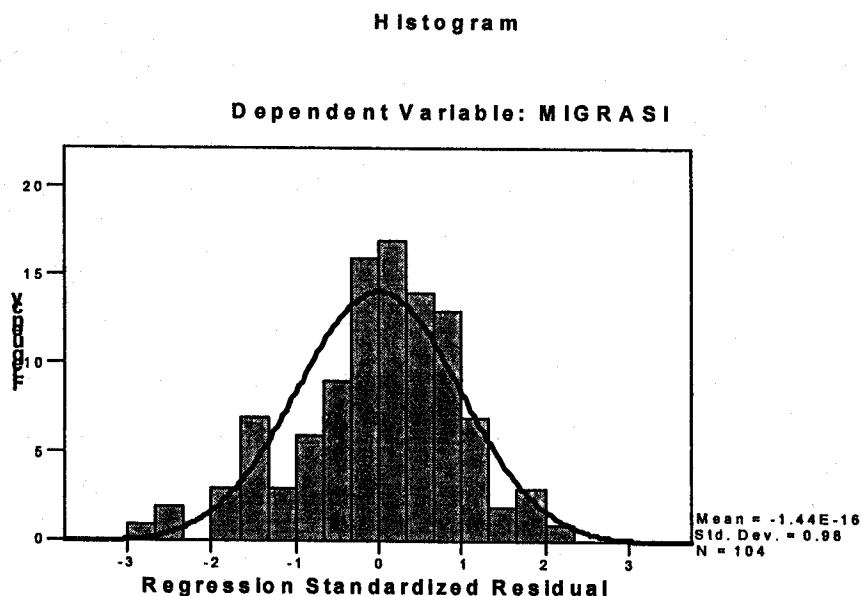
**Uji Validitas dan Reliabilitas.** Tabel 2 menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi yang cukup baik. Pada uji reliabilitas terhadap konsistensi internal, koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan tidak ada koefisien yang kurang dari 0,60 (Hair et. al. 1998). Sedangkan pengujian validitas dengan uji homogenitas data dengan uji korelasional antara skor masing-masing item dengan skor total (*Pearson Correlations*) menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan pada tingkat 0,01. Selanjutnya

pengujian validitas dengan analisis faktor dimaksudkan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan (Kerlinger, 1964; Chenhall dan Morris, 1986). Hasil pengujian analisis faktor menunjukkan nilai di atas 0,50, artinya validitas pada masing-masing variabel cukup valid. Sedangkan *loading factor* masing-masing variabel cukup memadai, dengan batas penerimaan 0,40 (Hair et al, 1998).

**Uji Normalitas.** Histogram pada Gambar 2 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Adapun pengujian normalitas data secara statistik Uji *Kolmogorov-Smirnov* memberikan hasil sebagaimana terlihat dalam tabel 3.

Gambar 2. Histogram, data primer diolah.



**Tabel 3**  
**Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36429561
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,053
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,209

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3 diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,063 atau jauh di atas tolok ukur 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas.** Rekapitulasi hasil uji multikolinearitas dengan tolok ukur nilai tolerance dan VIF dapat dicermati pada tabel 4.

**Tabel 4**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SERVQUAL	,453	2,205
KINERJA	,502	1,992
KEPUASAN	,509	1,965
REPUTASI	,639	1,566

a. Dependent Variabel : CFROA

Sumber: Data primer yang diolah, 2008.

Dari tabel 4 diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* berada dibawah 1 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas.** Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser ditun-

jukkan sebagaimana tampak pada tabel 5.

Berdasar hasil yang ditunjukkan dalam tabel 5 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan.

**Koefisien Determinan ( $R^2$ ).** Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Bila nilai  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas yang ada semakin besar dalam menjelaskan variabel terikat, tetapi bila nilai  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas semakin kecil dalam menjelaskan variabel terikat.

Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,379, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel independen bisa menjelaskan sebesar 37,9% variasi perubahan variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 62,1 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model persamaan regresi. Sedangkan *Standar Error of Estimate (SEE)* sebesar 2,412. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

**Tabel 5**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,979	1,120		,874	,384
	SERVQUAL	-,010	,012	-,128	-,877	,383
	KINERJA	-,014	,021	-,091	-,653	,515
	KEPUASAN	,069	,041	,234	1,691	,094
	REPUTASI	,047	,065	,089	,723	,471

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Sumber : data primer diolah, 2008.

**Tabel 6**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 <sup>a</sup>	,403	,379	2,412

a. Predictors: (Constant), REPUTASI, KEPUASAN, KINERJA, SERVQUAL

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

**Tabel 7**  
**Perhitungan Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,806	1,775		1,017	,312
	SERVQUAL	-,048	,018	-,304	-2,833	,010
	KINERJA	,067	,033	,224	2,040	,044
	KEPUASAN	,316	,065	,532	4,886	,000
	REPUTASI	,224	,104	,210	2,159	,033

a. Dependent Variable: MIGRASI

Sumber : Data primer diolah, 2008

**Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.** Metode regresi linier berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam suatu model prediktif tunggal. Analisis ini digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan, kinerja perusahaan, kepuasan nasabah dan reputasi bank yang merupakan variabel independen terhadap keinginan migrasi yang merupakan variabel dependen.

Keandalan model regresi sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi parameter-parameter dalam model yaitu koefisien regresi. Uji signifikansi dilakukan dengan statistik uji t dan uji F (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 7 dapat dinyatakan persamaan matematis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,806 - 0,048 X_1 + 0,067 X_2 + 0,316 X_3 + 0,224 X_4 + \varepsilon$$

Interpretasi terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

**1. Kualitas Layanan (SERVQUAL)**

Koefisien regresi kualitas layanan (SERVQUAL) sebesar -0,048. Probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010 artinya bahwa variabel kualitas layanan (SERVQUAL) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keinginan migrasi. Sedangkan arah koefisien dari variabel kualitas layanan menunjukkan arah negatif. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan (SERVQUAL) secara signifikan berpengaruh

positif terhadap keinginan migrasi tidak dapat diterima atau ditolak.

**2. Kinerja Perbankan (KINERJA)**

Koefisien regresi kinerja perbankan (KINERJA) sebesar 0,067. Probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,044 artinya bahwa variabel kinerja perbankan (KINERJA) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keinginan migrasi. Sedangkan arah koefisien dari variabel kinerja perbankan (KINERJA) menunjukkan arah positif. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan kinerja perbankan (KINERJA) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keinginan migrasi tidak dapat ditolak atau diterima.

**3. Kepuasan Nasabah (KEPUASAN)**

Koefisien regresi kepuasan nasabah (KEPUASAN) sebesar 0,316. Probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya bahwa variabel kepuasan nasabah (KEPUASAN) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keinginan migrasi. Sedangkan arah koefisien dari variabel kepuasan nasabah menunjukkan arah positif. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan nasabah secara signifikan berpengaruh positif terhadap keinginan migrasi tidak dapat ditolak atau diterima.

**4. Reputasi bank (REPUTASI)**

Koefisien regresi reputasi bank (REPUTASI) sebesar 0,224. Probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,033 artinya bahwa variabel reputasi bank (REPUTASI) secara parsial berpengaruh

**Tabel 8**  
**Uji Hipotesis Simultan**

## ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388,856	4	97,214	16,716	,000 <sup>a</sup>
	Residual	575,759	99	5,816		
	Total	964,615	103			

a. Predictors: (Constant), REPUTASI, KEPUASAN, KINERJA, SERVQUAL

b. Dependent Variable: MIGRASI

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2008.

signifikan terhadap keinginan migrasi. Sedangkan arah koefisien dari variabel reputasi bank (REPUTASI) menunjukkan arah positif. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan reputasi bank (REPUTASI) secara signifikan berpengaruh positif terhadap keinginan migrasi tidak dapat ditolak atau diterima.

Adapun uji hipotesis simultan dapat dilihat dalam tabel 8.

Nilai F hitung sebesar 16,716 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitasnya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan, kinerja perusahaan, kepuasan nasabah dan reputasi bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keinginan migrasi.

Hasil analisis menunjukkan kesesuaian dengan temuan penelitian Derina dan Makaliwe (2006) yang menyatakan perilaku nasabah perbankan syariah yang rasional dan berorientasi pada aspek kinerja keuangan masih menempatkan layanan bank dan kinerja keuangan yang menguntungkan bagi nasabah sebagai dasar keputusan bertransaksi.

Kondisi tersebut berbeda dengan temuan empiris oleh Hardiwinoto (2004) serta Haron, Norafifah, dan Plenisek (1994) yang menyatakan bahwa perilaku nasabah bertransaksi dengan bank syariah cenderung dipengaruhi penerimaan mereka terhadap prinsip dan aktivitas perbankan yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh BI (2000) juga mendukung bahwa potensi, preferensi dan perilaku penerimaan bank syariah oleh masyarakat disebabkan penerimaan mereka

terhadap produk perbankan yang sesuai syariah.

Karakteristik persepsi responden mengenai kualitas layanan bank menunjukkan rata-rata yang cukup tinggi diatas nilai tengah, sedangkan rata-rata keinginan migrasi juga cukup tinggi sehingga menunjukkan bahwa nasabah menganggap kualitas layanan bank syariah telah cukup baik, namun di lain sisi keinginan migrasi juga cukup tinggi. Hal ini apabila dicermati dikarenakan karakteristik sebagian besar responden baru berinteraksi dengan bank syariah kurang dari 3 tahun. Pengenalan dan interaksi yang kurang mengakibatkan keputusan yang diambil cenderung praktis.

Lebih jauh Bagasworo (2006) menyatakan bahwa dengan adanya kecenderungan pergeseran sosial budaya dalam suatu masyarakat dalam kemajuan teknologi menyebabkan pula perubahan pada sudut pandang masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat juga beradaptasi dengan perubahan nilai-nilai tersebut. Dewasa ini, kepentingan untuk bertransaksi menggunakan media perbankan bukan hanya terbatas pada tingkat keuntungan yang akan didapatkan, namun lebih pada kepentingan teknologi yang ingin dicapai masyarakat, seperti fasilitas *online*, transfer antar rekening, *phone banking*, *internet banking*, pembayaran rekening telepon, rekening listrik, rekening *handphone*, rekening PDAM, kartu kredit, dan bisa digunakan sebagai kartu debit. Berdasar faktor-faktor tersebut, bank syariah masih belum mampu menjawab keinginan nasabah dalam hal fasilitas teknologi. Hal ini diduga yang menyebabkan keinginan nasabah memilih bank bukan semata pada sudut pandang

tingkat keuntungan, melainkan karena kebutuhan akan teknologi, yang pada akhirnya akan menyebabkan keinginan migrasi dari bank syariah atas pertimbangan fasilitas teknologi.

Selain faktor di atas, keinginan nasabah untuk melakukan migrasi juga diduga karena faktor kepercayaan nasabah terhadap bank, berupa besaran aset perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi terhadap keinginan migrasi nasabah bank. Seperti yang dikatakan oleh Kusdiyanto (1994) bahwa semakin tinggi ukuran perusahaan yang diproksi dengan total aktiva dalam suatu bank akan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah untuk menanamkan dananya. Perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama, selain itu juga mencerminkan bahwa perusahaan relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibanding perusahaan dengan total asset yang kecil (Indriani, 2005).

Menurut survey Nielsen (2000), tingkat kepentingan nasabah dalam memilih bank salah satunya dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan keamanan, dalam rangka menghindari risiko tidak tersedianya kas pada saat nasabah menginginkan untuk mengambil kredit maupun tabungan. Dari hasil survey tersebut urutan pertama dan kedua nasabah memilih lembaga perbankan sebagai alternatif pilihan untuk menginvestasikan dananya dalam bentuk tabungan adalah faktor kepercayaan dan bank pemerintah. Hal ini dapat dipahami karena masyarakat memberikan kepercayaan kepada bank sebagai fungsi *intermediary*. Pilihan kepada bank pemerintah karena adanya suatu keyakinan masyarakat bahwa sangat kecil kemungkinannya bagi bank pemerintah untuk dilikuidasi. Lebih jauh George G. Kaufman (1994) dalam Simorangkir (2006) menyatakan bahwa pada saat kondisi ekonomi yang tidak stabil, salah satu penyebab terjadinya *bank rush* adalah adanya suatu informasi yang tidak simetris berhubungan dengan adanya *shock* terhadap total aktiva yang

dimiliki bank. Oleh karenanya, ketika memilih suatu bank masyarakat akan meletakkan pilihannya berdasarkan referensi tentang besaran aktiva bank tersebut.

Teori ini memberi pandangan kritis terhadap teori *self-fulfilling* dengan informasi yang tidak simetris. Menurut teori ini, nasabah tidak akan menarik kepercayaan dari bank karena kondisi yang tidak beralasan, tetapi penarikan kepercayaan tersebut akibat keyakinan nasabah bahwa kondisi bank tidak stabil yang akhirnya akan meningkatkan kecenderungan nasabah untuk melakukan migrasi. Gorton (1985) dalam Simorangkir (2006) mengemukakan bahwa dalam kondisi bank yang tidak pasti, nasabah individual akan tetap menyimpan dananya jika ekspektasi atau harapan penerimaan dari menempatkan dana di bank lebih besar dari penerimaan jika memegang uang tunai.

Sementara itu, Albrecht dan Richardson (1990) serta Lee dan Choi (2002) menemukan bahwa perusahaan yang lebih besar akan menampilkan kinerja yang lebih prima serta kurang memiliki dorongan untuk melakukan kecurangan dibandingkan perusahaan-perusahaan kecil karena perusahaan besar dipandang lebih kritis oleh pihak luar. Perusahaan yang besar akan lebih diperhatikan oleh banyak pihak dan mereka akan lebih berhati-hati dalam melakukan kinerja, sehingga berdampak perusahaan tersebut akan melaporkan kondisinya secara lebih akurat. Perusahaan besar harus memenuhi *public demand* atas pengungkapan yang lebih luas. Atas dasar asumsi pengawasan yang lebih ketat dari banyak pihak, meliputi *stake holder*, *share holder*, investor, kreditur, *regulator*, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya, bank yang memiliki aset besar akan berusaha menjaga kepercayaan para pemangku kepentingan tersebut dan mewujudkan kinerja yang lebih baik, sehingga kemungkinan terjadinya ketidakmampuan bank dalam memenuhi penarikan dana dari nasabahnya (krisis likuiditas) adalah kecil. Rata-rata ukuran aktiva bank syariah masih kalah jauh dibanding bank konvensional sehingga nasabah akan lebih memilih bank dengan ukuran aktiva yang lebih besar, dalam rangka menghindari risiko dalam mengambil kredit ataupun



menarik tabungan. Hal ini diduga sebagai salah satu faktor yang menyebabkan keinginan nasabah untuk melakukan migrasi.

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap keinginan migrasi bank syariah di Kota Semarang. Variabel kinerja perbankan, kepuasan nasabah, dan reputasi bank masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan migrasi bank syariah di Kota Semarang. Variabel kualitas layanan, kinerja manajerial, kepuasan nasabah dan reputasi perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keinginan migrasi bank umum syariah di Kota Semarang.

Secara umum, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya berdasarkan pada persepsi nasabah bank syariah di Kota Semarang. Padahal persepsi tentang keinginan migrasi bukan hanya dilihat dari sudut pandang nasabah, namun juga melibatkan komponen *stakeholder* lain yang direpresentasikan oleh manajemen, pemilik, masyarakat serta pihak-pihak yang berkompeten lain. Selain itu, penelitian ini hanya mengambil variabel kualitas layanan, kinerja, kepuasan nasabah dan reputasi bank. Padahal masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keinginan migrasi nasabah bank syariah di Kota Semarang. Objek penelitian terbatas hanya pada nasabah bank syariah di Kota Semarang, padahal masih banyak perbankan syariah lain seperti Unit Usaha Syariah, BPR Syariah maupun BMT dengan situasi, kondisi, karakteristik serta kultur yang sangat beragam, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi sektor yang lebih luas. Penelitian ini menerapkan metode survei yang dilaksanakan dengan pertanyaan tertulis. Hal ini dapat menimbulkan persepsi yang berbeda dari responden dengan keadaan sesungguhnya.

Dengan memperhatikan keterbatasan yang ada, diharapkan penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang dimungkinkan berpengaruh terhadap keinginan

migrasi nasabah bank syariah di Kota Semarang. Hendaknya sampel penelitian tidak hanya terbatas pada nasabah bank syariah di Kota Semarang, namun juga melibatkan manajemen bank syariah di Kota Semarang, pemilik/pemegang saham serta pihak-pihak yang berkompeten lain. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian maupun wilayah yang diamati guna memberikan khasanah wacana secara implementatif, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menggeneralisir pada sektor yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga diharapkan menguji validitas dan reliabilitas kuesioner dengan melakukan *pilot study* pada sampel yang lebih kecil. Selain itu, hendaknya juga mengevaluasi daftar pertanyaan yang mungkin menyebabkan penafsiran yang berbeda, dengan merevisi kata-kata yang bermakna ambigu guna mendapatkan persepsi yang sama atas daftar pertanyaan yang diajukan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Albrechth, W. D. and F.M., Richardson. 1990. Income Smoothing by Economy Sector. *Journal of Business Finance and Accounting* 17 (5) Winter, hlm.713-730.
- Bambang, Muhammad H. 2006. *Menjadi Sejatinnya Bank Syariah*. Artikel. *Harian Republika*. Sabtu 15 Juli 2006 hal. 16.
- Bank Indonesia (BI). 2000. Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. [http. www. bi. go. id/ penelitian. html](http://www.bi.go.id/penelitian.html).
- \_\_\_\_\_. 2005. *Statistik Perbankan Syariah per Desember 2005* [http. www. bi. indikator](http://www.bi.indikator).
- Bagasworo, Wasi. 2002. "Analisis Pasar Tabungan Pada Perbankan Indonesia Pasca Krisis Moneter". Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Basri, Ikhwan A. 2005a. *Dicari Eksekutif Muslim yang Kaffah*. *Republika*. 24 Maret 2005. hal 15.
- \_\_\_\_\_. 2005b. *Dampak Negatif SDM Konvensional Mengemudikan LKS*. *Republika*. 26 Maret 2005 hal 15.
- LPP-PPM. 2006. *Kualitas Layanan dan Return Faktor Utama Migrasi Nasabah*. Artikel. *Harian Republika*. Kamis, 20 Juli 2006. hal

- 16.
- El-Fikri, Syahrudin. 2005. *Peluang dan Tantangan Perbankan Syariah di Indonesia*. *Republika*. 28 Maret 2005. hal 17.
- Ferdinand, Agusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I, 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang..
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hair, J. F. Jr, R. E. Anderson, R. L. Tatham, dan W. C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Hardiwinoto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mina' Perusahaan Ierhaclap Beroperasinya Perbankan Syariah di Kota Semarang*. Tesis Program Magister Akuntansi Undip. Tidak dipublikasikan.
- Haron, Sudin; Norafifah Ahmad dan Sandra Plenisek. 1994. Bank Patronase Factors of Muslim and Non Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 12 No. 1 MCB University Press.
- Hendartho, Hendy. 2005. *Masalah Besar Bank Syariah*. *Republika*. 17 Pebruari 2005. hal 15.
- Institut Bankir Indonesia (IBI). 2001. *Perhankan Syariah: Prinsip Dasar Pengelolaan Bank Syariah*. Makalah Lokakarya Perbankan Syariah Politeknik Negeri Semarang, 9-10 Nopember 2001.
- Kaleem, Ahmad. 2000. Modelling Monetary Stability tinder Dual Banking System: The Case of Malaysia. *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol. 2 No.1.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. FE. UGM.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta. FE. UGM.
- Kusdiyanto. 1994. "*Analisis Pengaruh Beberapa Faktor terhadap Dana Deposito dan Kredit Bank-Bank Umum Devisa di Indonesia*". Tesis. Universitas Erlangga Surabaya.
- Lee, B.B. and B. Choi. 2002. *Company Size, Auditor Type, and Earnings Management*. *Journal of Forensic Accounting* Vol. III, hlm. 27-50.
- Lewis, Mervyn K. 2001. *Perhankan Syariah, Prinsip, Praktek dan I'rospek*. UII Press. Jakarta
- Mason, Lind. 2000. *Statistics; Basic Concept and Aplications*. Prentice Hall.
- Mas'ud, Fuad, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Muhammad. 2002. *Pengantar Akuntansi Syariah*. Salemba empat. Jakarta
- Nielsen, AC. 2000. *Banking Rapid Reaction Monitor*.
- Presley, John R dan Humayon. 2000. *Attitudes Towards Islamic Finance: an Update of empirical Evidance*. 7th Incentives Orientation Courses: Islamic Economic, Banking & Finance. Leicester. UK.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Setiawan, Abdul Azis. 2004. *Parameter Lembaga Bisnis Syariah*. Hidayatullah. Edisi 07/ XVIUNopember 2004.
- Simorangkir, Iskandar. 2006. *Determinan Bank Runs Pada Krisis Perbankan 1997/1998: Suatu Kajian Dengan Menggunakan Panel Data Dinamis*. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan (Volume 8 No 4, Maret 2006). Bank Indonesia.
- Supomo, B, dan N. Indriantoro. 1998. "*Pengaruh Struktur dan Kultur Organisasional terhadap Keefektifan Anggaran Partisipatif dalam Peningkatan Kinerja Manajerial*": Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Indonesia. *Kelola*. Mei, 8.