

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH PT. BANK BNI SYARIAH BANDA ACEH

Cut Lisa Nun Zikir¹

Akmal Riza²

Muhammad Arifin³

cutlisanunzikir@gmail.com¹

akmalriza@ar-raniry.ac.id²

muhammadarifin@ar-raniry.ac.id³

Perbankan Syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh^{1,2,3}

ABSTRAK

Penelitian ini hanya ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah, diukur dengan menggunakan IBSQ (*Islamic Bank Service Quality*). Metode penelitian melalui penyebaran kuisisioner dengan populasi seluruh nasabah *funding* BNI Syariah yang terdaftar periode 2019 menggunakan teknik *random sampling* berjumlah 100 responden, dengan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of service quality that has been implemented at PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh to loyalty, with customer satisfaction as mediating variable, through IBSQ (Islamic Bank Service Quality). By distributing questionnaires to 100 BNI Syariah funding customers registered in 2019, as targeted population, the study employed a random sampling technique with path analysis. The results showed that, simultaneously, service quality and satisfaction impacted loyalty service. While service quality significantly impacted customer satisfaction, it also gave similar result on loyalty. Additionally, customer satisfaction affected loyalty, and at the same time, service quality also shaped loyalty, with customer satisfaction as the intervening variable. Thus, customer satisfaction can intervene the indirect effect of service quality far greater than the direct effect, to loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

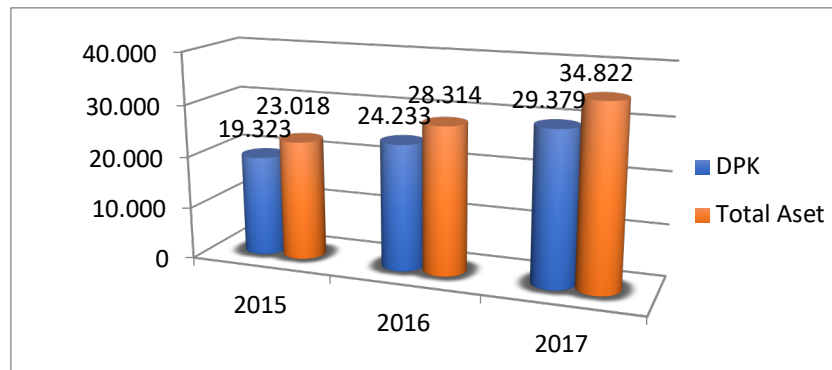
Sejak krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997 hanya perbankan syariah yang bertahan, ketangguhan sistem perbankan syariah memberikan ide dan menjadi contoh terbentuknya Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Negara Indonesia Syariah pada tanggal 29 April 2000 yang berlandaskan UU No. 10/1998. Pada awal berdiri, UUS Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah hanya memiliki 5 Kantor cabang yang berlokasi di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Unit Usaha Syariah BNI berubah menjadi PT Bank BNI Syariah pada tanggal 21 Mei 2010 berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010, akan tetapi bentuk bank ini masih berupa UUS sementara. Selanjutnya pada tanggal 19 Juni 2010 BNI Syariah berubah seratus persen menjadi Bank Umum Syariah (www.syariahbank.com, 2015).

PT. Bank BNI Syariah dari tahun ketahun menambah beberapa cabang di setiap provinsi, salah satunya di provinsi dengan julukan serambi mekah. Aceh yang merupakan provinsi yang dikenal religius dan memiliki umat muslim yang terbesar di Indonesia yakni sebesar 98,5% dari total penduduk sebanyak 5,19 juta jiwa. Besarnya jumlah penduduk muslim tersebut merupakan sumber daya dan potensi utama bagi pertumbuhan ekonomi di provinsi Aceh, khususnya potensi ekonomi syariah dan industri halal. Transaksi keuangan yang dilakukan oleh pemerintah Aceh dan pemerintah kabupaten/kota juga melalui lembaga keuangan syariah (www.kompasiana.com 2018).

Perkembangan perbankan syariah di provinsi Aceh terbukti bahwa provinsi Aceh merupakan provinsi yang memiliki *market share* perbankan syariah tertinggi di Indonesia yakni sebesar 58,36% dari total aset atau sebesar Rp49 Triliun (periode 30 Juni 2018), didorong oleh konversi Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah. Pangsa pasar dewasa ini jauh di atas *market share* perbankan syariah nasional sebesar 5,7%. Hal ini menunjukkan dukungan pemerintah Aceh terhadap kemajuan ekonomi dan perbankan syariah. Begitu pertumbuhan kinerja BNI Syariah cabang Banda Aceh pada tanggal 30 Juni 2018 yaitu sebesar 55%. Pertumbuhan aset dan Dana pihak ketiga (DPK) sebesar 80% serta pembiayaan sebesar 72% meningkat dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, BNI Syariah kembali berhasil meraih kinerja yang memuaskan, hal ini terlihat dari tumbuhnya total aset sebesar 23,0% dan laba bersih perusahaan sebesar 10,6% (www.bnisyariah.co.id).

Semakin ketatnya persaingan antar bank syariah dan bank konvensional membuat bank syariah dituntut harus memiliki kinerja yang baik untuk dapat memperebutkan pangsa pasar perbankan di Indonesia dan mempertahankan loyalitas. Begitu juga dengan BNI Syariah, sebagai bank milik pemerintah

Indonesia berupaya untuk tetap berusaha dalam berbagai hal dalam memenuhi kepuasan nasabah agar tetap dipercaya sebagai pilihan nasabah. PT Bank BNI Syariah sebagai bukti nyata memegang kuat pangsa pasar telah menunjukkan hasil, yakni dibuktikan dengan perkembangan DPK dan aset BNI Syariah yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Laporan Tahunan BNI Syariah 2018

Gambar 1

Grafik Perkembangan DPK dan Aset BNI Syariah Periode 2015–2017

Selama periode 2015-2017 terlihat bahwa DPK setiap periodenya mengalami kenaikan, pada tahun 2015 DPK BNI Syariah sebesar Rp19.323 miliar, kemudian pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi Rp24.233 dan pada tahun 2017 DPK naik hingga menembus Rp29.379 miliar. Begitu juga dengan total aset yang mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu pada tahun 2015 aset BNI Syariah adalah Rp23.018 miliar, kemudian pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar Rp28.314 dan pada tahun 2017 meningkat hingga Rp34.822 miliar. Dengan kenaikan DPK dan total aset BNI Syariah mengalami perkembangan yang sangat baik hingga saat ini.

Persentase kenaikan jumlah DPK BNI Syariah selama 3 periode yaitu 14.98% sedangkan persentase total aset BNI Syariah yaitu 14.79%. (Laporan Tahunan BNI Syariah 2018). Perkembangan BNI Syariah tidak terlepas dari faktor kompetisi dalam dunia perbankan antara bank konvensional dan bank syariah. Di sisi lain, perubahan lingkungan yang demikian pesat juga semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu indikator keberhasilan seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah bank (Trisusanti, 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pelanggan dan juga kesetiaan nasabah itu pada bank. Dalam dunia perbankan syariah, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan yang terbaik pada setiap

nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan produk ini hanya dapat diwujudkan hanya tujuan jangka pendek saja, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan (Trisusanti, 2017).

Untuk mewujudkan orientasi jangka panjang, maka perusahaan harus menciptakan berbagai inovasi agar nasabah bertahan pada kepercayaan tertentu dan nasabah merupakan suatu hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk keberhasilan bank dalam memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik dan selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya.

Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari sebuah bank. Mutu pelayanan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dapat ditunjukkan melalui kinerja karyawan, penggunaan teknologi yang canggih, perbaikan sistem, prosedur dan lainnya merupakan salah satu unsur daya saing yang benar-benar mengunggulkan suatu bank sebagai suatu perusahaan dalam bidang jasa. Unsur tersebut adalah hal yang sangat penting untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada nasabah, juga tidak lupa untuk tetap mengedepankan prinsip dan kaidah syariah islam (Trisusanti, 2017). Kepuasan nasabah dapat tercipta dengan upaya meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan serta mendorong pelanggan untuk setia kepada produk dan layanan suatu perusahaan dan nantinya akan berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk dan kualitas layanan akan menentukan performa perusahaan (Nurhayati., dkk, 2016).

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan terjadinya kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya (Kotler, 2009). Pelayanan yang berkualitas merupakan determinan yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dimata nasabah, maka setiap pihak perbankan harus mampu bekerjasama dengan para nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah, maka akan menimbulkan pembelian ulang dari diri nasabah itu sendiri atau nasabah akan merasa puas, dari kepuasan yang di dapat nasabah tersebut akan mendatangkan rasa loyalitas terhadap bank tersebut (Trisusanti, 2017). Kualitas pelayanan sudah diakui sebagai faktor penting dalam hal

mempertahankan pelanggan setia. Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah. Dalam suatu penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah sehingga mendorong loyalitas.

Penelitian Nurhayati dkk (2016) menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya maka akan semakin tinggi loyalitas pada bank syariah. Kepuasan nasabah mencerminkan bahwa bank syariah memberikan kualitas layanan yang baik dan dapat mempertahankan loyalitas serta berorientasi untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar. Kemudian penelitian Ainul dan Aniek (2014) dengan objek penelitian nasabah *e-banking* memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah belum tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. Kedua kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kondisi ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan berarti berhubungan dan selalu meningkatkan loyalitas. Hasil yang terakhir adalah kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas, hasil yang tidak signifikan ini menandakan bahwa peningkatan kepuasan saja belum tentu meningkatkan loyalitas tanpa kualitas pelayanan. Penelitian Trisusanti (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan permasalahan dan kajian empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pertama*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. *Kedua*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas. *Ketiga*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. *Keempat*, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas. *Kelima*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah.

LANDASAN TEORI

Loyalitas

Beberapa ahli mendefinisikan loyalitas seperti Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138) mengatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meski adanya beberapa pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Lovelock, Witr dan Mussry (2011:76) mengungkapkan bahwa loyalitas salah satu kesediaan pelanggan agar

senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan juga rekannya.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih dengan menyertakan aspek perasaan didalamnya, serta memberikan penilaian yang baik untuk direkomendasikan kepada pihak lain. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada para pelanggannya sehingga merasa puas. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan apabila terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, dan memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan. Kemudian para pelanggan tersebut akan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut kepada pelanggan lainnya. Sehingga loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajer pemasaran (Najmudin, 2011).

Indikator Loyalitas

Menurut (Griffin, 2005), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki sifat antusias untuk memperkenalkannya pada siapa pun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal dan menjadi indikator loyalitas nasabah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Kesetiaan).

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Loyalitas Dalam Islam

Kesetiaan serta perilaku seseorang agar bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain merupakan bentuk dari sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas merupakan sikap yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, akan mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya (Ifadah, 2014). Sebagaimana firman Allah yang Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar” (QS: 49: 15).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah suatu perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan seseorang dan muncul setelah membandingkan antara kenyataan dengan harapan terhadap kinerja atau hasil suatu produk (Kotler, 2000). Beberapa ahli mendefinisikan pengertian kepuasan pelanggan antara lain (Tjiptono 2008):

- a. *Day*, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluasi purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik.
- b. *Howard* dan *Sheth*, mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
- c. *Engel*, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memberikan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan perbankan dan mengurangi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Indikator Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Hawkins dan Lonney (dalam buku Tjiptono, 2004:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Menggunakan kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- b. Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Kepuasan Nasabah Dalam Islam

Salah satu keharusan muslim adalah menjalin hubungan, yaitu *hablum minallah* (hubungan yang baik dengan Allah) dan *Hablum Minanas* (hubungan yang baik dengan manusia) Allah SWT berfirman yang Artinya: "Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan

berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapak, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri” (QS: 4: 36). Maksudnya manusia harus menjalani hubungan yang baik kepada Allah SWT, dengan menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya tanpa syirik, baik yang besar maupun yang kecil. Sehingga hubungan manusia yang satu dengan yang lainnya saling membutuhkan, sudah seharusnya manusia bisa menjalin hubungan yang sebaik-baiknya (Ahmad, 2006).

Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik sesama manusia), Allah berfirman yang Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS: 3:159). Dalam Al-Quran surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut memuaskan kepada customer/pelanggan (Arif, 2010).

Kualitas Pelayanan

Dalam Standar Nasional Indonesia yang disusun Dewan Standarisasi Nasional mendefinisi bahwa mutu atau kualitas adalah suatu gambaran dan karakteristik menyeluruh dari suatu jasa serta menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan ataupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008:247) pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas (*quality*) adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dengan cara dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi untuk menciptakan diferensiasi, positioning dan strategi dalam bersaing setiap organisasi, baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur (Tjiptono dan Gregorius, 2011:162). Sedangkan menurut Nasution (2004:114) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah serangkaian kegiatan dilakukan oleh suatu pihak yang diberikan kepada konsumen bersifat tidak berwujud baik dilakukan melalui interaksi secara langsung atau tidak langsung. Ataupun juga ukuran tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Menurut Bahia dan Nantel (2000) juga menjelaskan bahwa untuk mengetahui skala kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan disebut dengan *Banking Service Quality* (BSQ). Konsep BSQ yaitu penggabungan konsep *servis quality* (*servqual*) dengan konsep *marketing mix*. Konsep BSQ memiliki 6 dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung), dimensi yang mengacu pada tampilan layanan, dan faktor fisik lainnya yang menunjang layanan yang berkualitas seperti sarana dan prasarana.
2. *Reability* (kehandalan) dimensi ini merujuk pada sistem pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti pada bidang administrasi dan pengarsipan data yang baik dan benar sehingga tidak terjadi kesalahan dalam proses penyampaian jasa.
3. *Access* (akses), dimensi ini mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan untuk mengakses, seperti adanya perlengkapan yang modern yang menunjang kemudahan untuk akses layanan perbankan
4. *Price* (Harga), kesepadanan biaya yang dikeluarkan nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan.
5. *Effectiveness and assurance* (keefektifan dan jaminan), ini mengacu pada kemampuan perbankan dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan dan juga aspek keamanan.
6. *Service portofolio* (portofolio jasa yang ditawarkan) mengacu pada pelayanan yang holistik yaitu kemudahan dalam transaksi serta konsisten dalam mengikuti perkembangan layanan perbankan.

Dalam penelitian ini dimensi BSQ akan ditambah tiga dimensi lagi dan dimensi ini dinamai IBSQ yaitu (Bahia dan Nantel, 2000):

1. *Courtesy*, yaitu dimensi yang mengarah pada sikap/perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen.
2. *Communication* (komunikasi), kemauan memberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan/aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada masyarakat.
3. *Sharia compliance* (kepatuhan syariah), kemampuan perusahaan perbankan syariah dalam hal patuh terhadap hukum-hukum syariah Islam

Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Islam telah mengajarkan bahwa memberikan suatu layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan berikan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 yang Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji” (QS: 2:267).

Perilaku buruknya pengusaha dalam menjalankan bisnis akan menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan, seperti yang diterangkan dalam Al-Qur’an Surat Ali-Imran ayat 159 yang Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (QS: 3:159).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, suatu proses menggunakan metode penelitian berupa rumus-rumus statistik dalam angka, dari tahap pengumpulan data, analisis data dan pengelolaan data dalam mengidentifikasi variabel yang muncul dari problema yang akan dijawab hingga memperoleh hasil. Menurut Sugiyono (2012:7) penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Populasi jumlah seluruh nasabah *funding* BNI Syariah cabang Banda Aceh yang berjumlah 42.816 orang periode 31 Januari 2019, dengan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 nasabah. Penelitian uji hipotesis dan menggunakan model analisis jalur (*Path analysis*) karena di antara variabel independen dengan variabel dependen terdapat mediasi yang mempengaruhi. Ada tiga variabel yang diuji, yakni variabel bebas (kualitas pelayanan), sedangkan variabel terikat (loyalitas) dan variabel intervening (kepuasan nasabah).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi *Path Analisis*

Untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel penelitian, maka dicari dengan menggunakan SPSS, analisis regresi yang dilakukan 2 kali regresi karena terdapat 2 persamaan yang nantinya terdapat 2 model koefisien jalur.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi-Model I
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta		
(Constant)		2,110	0,037
Kualitas Pelayanan	0,604	7,496	0,000
R	= 0,604 ^a		Dependent Variable (Kepuasan Nasabah)
R Square (R ²)	= 0,364		
Adjusted R Square	= 0,358		
e	= 0,797		
F Hitung	= 56,197		
Sig.	= 0,000 ^b		

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan regresi dengan nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,604 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, atau dengan kata lain jika nilai kualitas pelayanan dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,604 satuan. Berdasarkan nilai R Square pada Tabel 2. sebesar 0,364 menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 36,4% sementara sisanya 63,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:

Persamaan I :

$$Z = \rho x + e_1$$

$$Z = 0,604 + 0,636$$

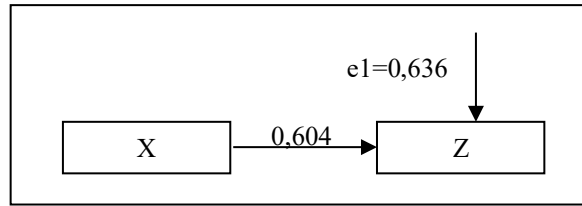


Diagram Jalur Struktur I

Gambar 2

Tabel 2
Hasil Uji Regresi-Model II
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta		
(Constant)		1,357	0,178
Kualitas Pelayanan	0,217	2,359	0,020
Kepuasan Nasabah	0,539	5,869	0,000
R	= 0,692 ^a		Dependent Variable (Loyalitas)
R Square (R ²)	= 0,479		
Adjusted R Square	= 0,468		
e	= 0,721		
F Hitung	= 44,630		
Sig.	= 0,000 ^b		

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 2. menjelaskan output Regresi Model II diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,020, dan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi model II, yakni variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Persamaan regresi dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,217 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, atau dengan kata lain jika nilai kualitas pelayanan dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,217 satuan.
2. Nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,539 menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas, atau dengan kata lain jika nilai kepuasan nasabah dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,539 satuan.

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada Tabel 3. sebesar 0,479 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah

terhadap loyalitas nasabah sebesar 47,9% sementara sisanya sebesar 52,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian diperoleh diagram jalur struktur II sebagai berikut:

Persamaan II : $Y = \rho_{xy} + \rho_{zy} + e_2$
 $Y = 0,217 + 0,539 + 0,521$

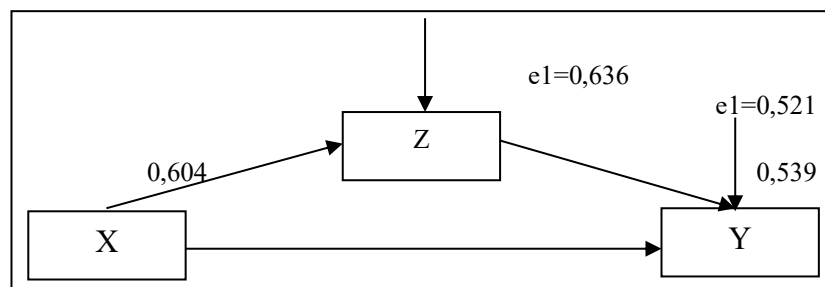


Diagram Jalur Struktur II

Gambar 3

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Pertama

Struktur I pada Gambar 2. bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah hipotesisnya dapat dilihat melalui hasil probability (0,000) berdasarkan nilai P value (nilai signifikansi) $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan perbandingan t tabel dengan t hitung yaitu t hitung sebesar 7,496 sementara t tabel sebesar 1,984 ($7,496 > 1,984$), maka H_a diterima (H_0 ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial.

- Hasil persamaan Sub-struktural I

$$Z = \rho_{zx} + e_1$$
$$Z = 0,604X + e_1(0,636)$$

Persamaan ini menggambarkan pengaruh kausal variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Z). Berdasarkan pengujian signifikansi, variabel X berpengaruh terhadap variabel Z dengan nilai Beta sebesar 0,604 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, maka dengan demikian, tinggi rendahnya kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 60,4%.

Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas berdasarkan persamaan kedua. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi persamaan ke dua dapat dilihat pada

Tabel 2 untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, dimana F tabel dicari dengan menentukan besar df (*degree of freedom*) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Maka F tabel = $F_{\alpha; (df 1, df 2)} = F_{0,05; df1(2), df2(97)} = 3,090$, sementara F hitung = 44,630. Dapat di simpulkan F hitung = 44,630 > F tabel = 3,090 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_a diterima (H_0 ditolak) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas secara simultan.

Hipotesis Ketiga

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat dilihat pada Tabel 3. melalui hasil probability (0,020) berdasarkan nilai P value (nilai signifikansi) < 0,05 (0,020 < 0,05) dan dapat dilihat dari t tabel dan t hitung yaitu t hitung sebesar 2,359 sementara t tabel sebesar 1,984 jadi 2,359 > 1,984, maka H_a diterima (H_0 ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas. Dengan nilai beta sebesar 0,217 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas, maka dengan demikian tinggi rendahnya loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 21,7%.

Hipotesis Keempat

Untuk menguji pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas dapat dilihat dari hasil probability 0,000 berdasarkan nilai P value (nilai signifikansi) < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05) dan dapat dilihat dari t tabel dan t hitung yaitu t hitung sebesar 5,869 sementara t tabel sebesar 1,984 jadi 5,869 > 1,984, maka H_a diterima (H_0 ditolak) artinya variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial. Dengan nilai beta sebesar 0,539 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas, maka dengan demikian tinggi rendahnya loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan nasabah sebesar 53,9%.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Perhitungan sub-struktural I dan sub-struktural II menghasilkan dua persamaan yang menggambarkan hubungan variabel *independent* terhadap variabel *intervening* dan hubungan variabel independent terhadap variabel *dependent*. Persamaan sub-struktural I dan sub-struktural II menunjukkan besarnya pengaruh X terhadap Z, X terhadap Y dan Z terhadap Y. Berikut ini adalah tabel pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total yaitu:

Tabel 3
Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasaabah (Z) serta Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Y) secara langsung dan tidak langsung

No	Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
			Langsun g	Tidak Langsung	
1	X terhadap Z	0,604	0,604		0,604
2	X terhadap Y	0,217	0,217	0,604 x 0,539 = 0.325	0.542
3	Z terhadap Y	0,539	0,539		0,539
4	e1	0,636	0,636		0,636
5	e2	0,521	0,521		0,521

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3 tentang hasil path analysis X terhadap Y dengan variabel Z sebagai variabel intervening maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,604. Kemudian untuk variabel kepuasan nasabah (Z) berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas (Y) sebesar 0,539. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,217 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,325 melalui variabel intervening yaitu kepuasan nasabah (Z) sehingga hasil pengaruh total yaitu 0,542.

Hipotesis Kelima

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dapat dilihat dari besar pengaruh langsung dan tidak langsung, seperti pada Tabel 4. bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas hanya sebesar 0,217 (21,7%), sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,325 (32,5%), sehingga disini dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung karena adanya pengaruh variabel kepuasan nasabah yang menjadi mediasi karena menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih besar.

- Hasil Persamaan Sub-struktural II

$$Y = \rho_{yx} + \rho_{zy} + e_2$$

$$Y = 0,217X + 0,539Y + e_2(0,521)$$

Persamaan ini menggambarkan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas (Y). Berdasarkan pengujian signifikansi, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah (Z) memediasi atau memperbesar pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas BNI Syariah Cabang Banda Aceh

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H_{a1}) diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,604 atau sebesar 60,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah mampu memberikan kepuasan pada nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga baik untuk perusahaan mewujudkan tujuan-tujuan yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang terdahulu pernah dilakukan, diantaranya penelitian oleh Hastuti dan Muhammad (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung dan signifikan mengenai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan memperkuat dan menjadikan seorang merasa puas akan pelayanan yang diberikan serta dapat muncul sikap-sikap seperti memberikan citra yang positif akan keunggulan perusahaan dan jarang menyampaikan keluhan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas

Hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis kedua (H_{a2}) diterima, dimana kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,217 atau sebesar 21,7% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,325 atau sebesar 32,5%, karena melalui variabel intervening yaitu kepuasan nasabah sehingga hasil pengaruh totalnya yaitu 0,542 atau 54,2%. Berarti loyalitas bisa tercipta dari puas atau tidaknya nasabah itu sendiri, dimana salah satu kepuasan nasabah muncul dari pemberian layanan yang baik serta memenuhi harapan nasabah. Sehingga hasil ini memperkuat konsep dari Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:91), yaitu dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pada Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan. Besar pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,217 atau sebesar 21,7%. Salah satu faktor penting terciptanya pembelian ulang dan loyalitas adalah memberikan pelayanan yang berkualitas untuk semua nasabah bank. Pelayanan yang diberikan akan mendorong nasabah untuk menjalin hubungan baik dengan bank dalam jangka panjang, juga dapat menguntungkan bank sehingga citra bank menjadi positif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Schnaars dalam Hasan (2009:67) “pelanggan yang puas akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan”. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati dan Fatmasaris (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank syariah kepada nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah pada bank tersebut, karena kualitas yang baik mencerminkan bank syariah berorientasi untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas

Hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis ketempat (H_{a4}) diterima, artinya kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Melalui nilai koefisien beta diperoleh sebesar 0,539 dan menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 53,9%. Hal tersebut, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan sudah dirasakan oleh nasabah bank. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan salah satunya yaitu untuk mendorong nasabah menjadi loyal atau setia dan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh pendapat Kotler (2000:140) “pelanggan yang puas akan menjalin kehidupan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian ulang dimasa yang akan datang”. Kepuasan nasabah sangatlah diperlukan untuk mendorong terjadinya loyalitas nasabah serta memberikan dampak yang positif dan menguntungkan untuk perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Fatmasaris, (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, semakin tinggi kepuasan yang diberikan bank syariah kepada nasabah maka akan semakin tinggi loyalitasnya pada bank syariah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang lebih kecil dibandingkan pengaruh yang tidak langsung. Hal ini, variabel intervening yaitu variabel kepuasan nasabah yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sekali lagi dapat dikatakan semakin bagus kualitas yang diberikan oleh suatu bank untuk nasabahnya akan mendatangkan sikap puas nasabah terhadap bank sehingga akan melahirkan sikap loyalitas terhadap bank, dan bank akan cepat mewujudkan tujuannya apabila memiliki nasabah yang loyal.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan path analysis yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,604.
2. Selanjutnya dengan menggunakan perhitungan uji F pada uji regresi dan path analysis dimana kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Selanjutnya pengujian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,217.
4. Kemudian pada hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,539.
5. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 21,7% dan pengaruh tidak langsung sebesar 32,5%, disebabkan karena adanya variabel mediasi yaitu kepuasan nasabah. Sehingga besar pengaruh totalnya adalah sebesar 54,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Yani. 2006. *160 Materi Dakwah Pilihan*. Jakarta: Al Qalam.
- Ainul Yaqin dan Aniek Maschudah Ilfitriah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 4(2): 245-260.
- Arif, Sulfiyanto. 2010. Al-Quran dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah. *Accademia.edu*. Retrieved 2016.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*, Jakarta: Rineka Cipta.

- Bahia, Kamilia, and Nantel, Jacques. 2000. A Reliable and Valid Measurement Scale for The Perceived Service Quality of Bank. *The International of Bank Marketing*. 18(2): 84-91.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: How to Learn It, How To Keep It I*. Mc Graw Hill, Kentucky.
- _____. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 19.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- <http://sosiologis.com/objek-penelitian>. Diakses pada 15 Maret 2018
- Ifadah, Nurul. 2014. Strategi Membangun Customer Loyalty di Era E-Marketing Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi pada PT.Garuda Indonesia). *Skripsi Manajemen*, Fakultas Ekonomi.Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Kotler, Phillip. 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi VII, Jakarta: Erlangga”.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga”.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz, dan Jacky, Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerjemah: Dian Wulandari. Buku 2. Edisi 7. Jakarta: Erlangga”.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua. Jakarta: Salemba Empat.”
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Najmudin, Mohamad. 2011. Loyalitas nasabah terhadap bank-bank syariah di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 2(2):148-157.
- Nasution, MN. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Nurhayati, dan Fatmasaris, Sukesti. 2016. Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal ekomoni*. 7(2): 141-153.

- Rahmat, Suharyono, dan Priambada. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Service Kendaraan Auto2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 64(1): 153-160.
- Ridwan dan Engkos A. Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan Dana Memakai Path Analysis*, Bandung: Alfabeta.
- Sabir, Ghafoor, Akhtar, Hafeez. dan Rehman, 2014. Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*. 3(2):1014-1025.
- Saghier, Niven El dan Nathan, Demyana. 2013. Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt, *Proceedings of 20th International Business Research Conference*. Dubai, pp. 1-13.
- Sarjono, Hayadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 11(1): 51-58.
- Tjiptono, Fandy. 2004, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta :Andi.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008 . *Strategy Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- _____ dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi III, Yogyakarta: Andi.
- _____. 2012. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Trisusanti, Yelli. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis. Journal of Manajemen*. 4(2): 1-16.
- Hastuti, Tuti dan Muhammad Nasri. 2014. Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 3(3): 73-94.
- Yudi Suharto. 2018. satelit di <http://mysharing.co/bni-syariah-dukung-pertumbuhan-ekonomi-syariah-di-aceh/> (di akses 17 Desember).
- Wijayanto, Kusuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 17(1):38-45.
- www.syariahbank.com. Diakses 2 February 2015
- www.bnisyariah.co.id. Diakses 14 Februari 2019
- www.finance.detik.com. Diakses 03 Juli 2019
- www.ojk.co.id. Diakses 30 Desember 2017 Statistik Perbankan Syariah
- www.kompasiana.com 2018.