

PERAN KEPUASAN NASABAH ATAS PENGARUH KINERJA PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH DI KOTA  
PALEMBANG

**Sri Megawati Elizabeth.P**

Program Studi Manajemen, STIE MDP Palembang  
[srimegawati@stie-mdp.ac.id](mailto:srimegawati@stie-mdp.ac.id), [elizabeth.meiza@yahoo.com](mailto:elizabeth.meiza@yahoo.com)

**Charisma Ayu Pramuditha**

Program Studi Manajemen, STIE MDP Palembang  
[charisma@stie-mdp.ac.id](mailto:charisma@stie-mdp.ac.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is, first, to prove that service performance has a significant direct influence on the customer satisfaction of sharia'h banks in the city of Palembang, second, proving that service performance has a direct and significant influence on loyalty. Shari'ah Bank customers in Palembang City, thirdly, prove that customer satisfaction has a significant direct influence on customer loyalty of Sharia banks in Palembang City, fourth. knowing the role of customer satisfaction as an intervening variable on the effect of service performance / service performance on customer loyalty of Shari'ah banks in Palembang City. This research was conducted at Sharia banks in Palembang City (BNI Syari'ah, Sumari Syari'ah Bank, BRI Syariah Bank, Bank BTN Syariah, Mandiri Bank Syariah) by involving customers who have made transactions with the bank, so they already feel the service performance of the bank. Sampling using nonprobability sampling technique with accidental sampling. The variables used are Banking Service Quality (BSQ), customer satisfaction and customer loyalty. Statistical analysis is used to test hypotheses using analysis. The results showed that Service Performance had a positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction had a positive effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction mediated the effect of Service performance on Customer Loyalty.*

**Key Word:** *Banking Service Quality (BSQ), customer satisfaction, loyalitas nasabah, customer loyalty*

**ABSTRAK**

*Tujuan Penelitian ini adalah, pertama, membuktikan bahwa service performance/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang, kedua, membuktikan bahwa service performance/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang, ketiga, membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang, keempat. mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai intervening variable atas pengaruh service performance/kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank-bank Syari'ah di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan pada bank-bank Syari'ah di Kota Palembang (**BNI Syari'ah, Bank Sumsel Syari'ah, Bank BRI Syariah, Bank BTN Syariah, Bank Mandiri Syariah**) dengan melibatkan nasabah yang telah melakukan transaksi pada bank tersebut, sehingga mereka sudah merasakan kinerja pelayanan pada bank tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan accidental sampling. Variabel yang digunakan adalah Banking Service Quality (BSQ), kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan path analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.*

**Kata Kunci :** *Banking Service Quality (BSQ), kepuasan nasabah, loyalitas nasabah*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja atau performa dari layanan yang ada (Parasuraman, et al, 1985). Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1988). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa atau pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima.

Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke-5 dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa atau pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992). Telah disebutkan pula gambaran ke-5 dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis *Cross Sectional* serta dibuktikan juga bahwa beberapa item yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan diantara berbagai jasa yang berbeda (Cronin dan Taylor, 1994). Dalam hal ini, ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan. SERVPERF (*Service performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah kinerja dari jasa atau pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Menurut hasil survey McKinsey (Marketing Research Indonesia, 2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak

mudah ditebak. Mereka sangat puas dengan layanan banknya, tapi mereka tetap mau pindah jika bank lain memberikan *service performance* sesuai harapannya terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah baru. Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars (1998), bahwa terdapat tempat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu: *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah (Bhote, 1996) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, *loyal customers* hanya mencapai 40% dalam suatu industri jasa perbankan. Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah (Dick dan Basu, 1994). Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah (Bloemer, et al, 1998).

Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ke-3 variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai *moderating variable*, dimana pengaruh *service performance* pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah (Bloemer,

et al, 1998). Namun beberapa penelitian terdahulu menemukan hasil bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Zeithaml, et al, 1990) dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Assael, 1995). Berdasarkan penelitian tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

Meskipun dimensi-dimensi dalam kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et.al (1988) tersebut telah terbukti valid diberbagai industri, namun dimensi-dimensi tersebut tetap saja memiliki kekurangan terutama dalam penerapannya kepada industri jasa perbankan (Bahia dan Nantel, 2000).

Dimensi-dimensi BSQ tersebut telah mampu memenuhi validitas dan kemampuan pengukurannya pada bidang jasa perbankan terbukti lebih baik daripada dimensi SERVQUAL (Bahia dan Nantel, 2000), sehingga pada penelitian ini dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan (BSQ) tersebut akan digunakan sebagai faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam kaitannya untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini memilih beberapa Bank Syari'ah di kota Palembang dikarenakan dewasa ini menunjukkan bank-bank syari'ah sedang mendapat perhatian sungguh-sungguh oleh pemerintah sebagai alternatif sistem perbankan yang berlaku di Indonesia. Ketatnya persaingan dari sektor perbankan menuntut perbankan mengadaptasi penggunaan teknologi modern untuk melakukan diferensiasi dan meningkatkan mutu pelayanan. Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti ingin menguji bagaimana peran kepuasan nasabah atas pengaruh kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

### Perumusan Masalah

Permasalahan yang hendak dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang?
2. Apakah *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang?
3. Apakah kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang?
4. Bagaimana peran kepuasan nasabah sebagai *Intervening variable* atas pengaruh *service performance*/kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang?

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Membuktikan bahwa *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang
2. Membuktikan bahwa *service performance*/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang
3. Membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang
4. Mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai *intervening variable* atas pengaruh *service performance*/kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank-bank syari'ah di Kota Palembang

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Banking Service Quality (BSQ)

Dimensi-dimensi dalam kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et.al (1988) tersebut telah terbukti valid diberbagai industri, namun dimensi-dimensi tersebut tetap

saja memiliki kekurangan terutama dalam penerapannya kepada industri jasa perbankan (Bahia dan Nantel, 2000). Bahkan Carman (1990) menyatakan bahwa dimensi-dimensi tersebut tidaklah cukup bagi penerapannya dalam suatu bidang pelayanan jasa karena ada beberapa dimensi kualitas layanan yang hanya khusus dimiliki suatu bidang tertentu. Untuk mengatasi kelemahan dari dimensi-dimensi dalam kualitas layanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988) dalam kaitannya dengan penerapan di industri perbankan, maka Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan yang kemudian disebut dengan *Banking Service Quality* (BSQ), dengan dimensi antara lain: Keefektifan dan jaminan (*effectiveness dan Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portfolio*), Keandalan (*Reliability*)

Dimensi-dimensi BSQ tersebut telah mampu memenuhi validitas dan kemampuan pengukurannya pada bidang jasa perbankan terbukti lebih baik daripada dimensi SERVQUAL (Bahia dan Nantel, 2000), sehingga pada penelitian ini dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan (BSQ) tersebut akan digunakan sebagai faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam kaitannya untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

#### SERVPERF (Service performance)

*Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994).

Selain itu para peneliti juga mengakui bahwa pengukuran terhadap kualitas jasa dengan model SERVQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner dan Hubbert, 1994 dan Bolton, dan Drew, 1992) karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi

terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik. Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (Teas, 1994) karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan).

Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa. Dari kata 'harus' bias disimpulkan bahwa yang dimaksud Parasuraman, et al (1994) tentang harapan adalah harapan *normative* konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia jasa tertentu. Terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa/pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja (*performancebased*) (Brown, et al, 1994). Hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak atau gap yang terdapat diantara harapan dan persepsi sebagai dasar dalam menilai kualitas jasa sehingga kinerja jasa/SERVPERF menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa dan kepuasan konsumen (Alford dan Sherrell, 1996).

#### Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan adalah perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen

merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, et al, 1996).

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1999). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan menurut Naumann dan Kathleen (1995) dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank.

### Loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999).

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defections,

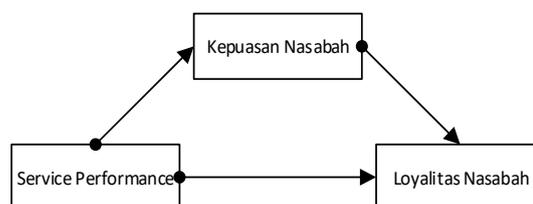
dan *lifelong customer*. Menurut Schnaars (1998), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan: *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*. Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

### Kerangka Teoritik

Penelitian ini merupakan pengembangan *Service performance* diukur BSQ dari Bahia dan Nantel (2000) dengan menggunakan item pernyataan yang dikembangkan dari persepsi nasabah terhadap kinerja yang diterima dan dirasakan.

Kepuasan nasabah, sebagai variabel mediasi (*intervening variable*), diukur berdasarkan indikator yang dinyatakan sebagai persepsi perasaan nasabah dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan (Naumann dan Kathleen, 1995).

Loyalitas nasabah diukur berdasarkan pendekatan perilaku loyalitas menurut Griffin (1996), melalui beberapa indikator loyalitas dengan menggunakan item pernyataan.



**Gambar 1 Model Penelitian**

### Keterangan: Identifikasi Variabel

- Variabel bebas, yaitu : *service performance* (X)
- Variabel mediasi, yaitu : kepuasan nasabah (M)
- Variabel tergantung, yaitu : loyalitas nasabah (Y)

## Hubungan Antar Variabel

### Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan (Boediono, 2003). Setiap pelayanan menghasilkan (produk), baik berupa barang ataupun jasa. Hasil pelayanan berupa jasa tidak dapat diinventarisasi, tidak dapat ditumpuk atau digudangkan, melainkan hasil tersebut diserahkan secara langsung kepada pelanggan/konsumen.

Lewis, et al (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Soderlund (1988). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Andreaseen dan Lindestad, 1998 dan Parasuraman et al, 1988).

Menurut Hallowell, et.al (1996), "organizations attempting to deliver service quality to their external customers must begin by serving the needs of their internal customers". Artinya, sebelum organisasi itu memperbaiki kualitas layanan eksternal terhadap para pelanggan, harus terlebih dahulu

melayani kebutuhan organisasi secara internal, yakni para karyawan. Pendapat ini secara jelas menyiratkan pentingnya kualitas layanan internal.

Sementara itu Zeithaml, et al (1990) meneliti kualitas layanan internal dengan menggunakan model kesenjangan kualitas layanan (*the gaps measured by the SERVQUAL instrument*). Kualitas layanan internal dideskripsikan sebagai respon dari para karyawan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak manajemen (perusahaan) dalam industri. Model ini membandingkan antara harapan (*ideal*) karyawan dan kenyataan (*belief*) yang diterima karyawan atas layanan pihak perusahaan.

### Kinerja Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, et al, 1996).

Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell, 1996; Rowley & Dawes, 1999). Penurunan tersebut berasal dari penurunan *marketing costs*, serta peningkatan penjualan. Aydin & Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi kehilangan 2-4 % pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah

satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa *antecedent* dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Rowley & Dawes (1999) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas.

#### **Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995).Tse dan Wilton (1998) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi diskrepansi/ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya (atau beberapa norma kinerja lain) dan kinerja aktual dari produk sebagaimana yang dirasakan setelah pengkonsumsian. Engel, et al (1993), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dibayangkan oleh

pemasar. Seperti yang dinyatakan oleh Rowley & Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Stauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merek. Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merk (Jones & Sasser, 1995). Oliva et al (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier. Anderson dan Mital (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan *customer retention* asimetris dan non linier.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory* yang bertujuan untuk memperoleh kejelasan fenomena yang terjadi di dunia secara empiris dan berusaha untuk mendapatkan jawaban dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel untuk menguji hipotesis.

##### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah nasabah perseorangan berusia 20 tahun keatas yang memiliki minimal 1 (satu) rekening tabungan bank syari'ah dan telah merasakan pelayanan atau melakukan transaksi atas nama sendiri di bank syari'ah Palembang yaitu Bank BTN Syariah, Bank Sumsel Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dilakukan di Cabang-cabang Bank syariah yang ada di kota Palembang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan

persyaratan yang ditentukan oleh Hair et.al (1998), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 10 kali dari jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 38 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuisioner, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah minimal sebesar  $38 \times 10 = 380$ . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini juga sudah disesuaikan dengan saran Hair et.al (1998) mengenai jumlah sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu ukuran sampel yang sesuai adalah lebih dari 100. Dalam penelitian ini metode survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung.

### Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian menarik kesimpulan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Variabel Dependen

1. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Adapun dimensi dari variabel ini yaitu Kepuasan pelanggan, Komitmen pelanggan, Keinginan untuk menjadi pembeli ulang, Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan Daya tahan pelanggan
2. Variabel Independen
3. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kinerja pelayanan (X). Adapun dimensi dari variabel ini, yaitu Keefektifan dan jaminan

(*effectiveness dan Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*ServicePortfolio*) dan Kehandalan (*Reliability*)

4. Variabel Intervening
5. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* (M) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Adapun dimensi dari variabel ini yaitu kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dengan mengirimkan kuesioner kepada responden. Untuk mengukur pendapat tersebut digunakan skala sepuluh angka, yaitu mulai angka 10 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS).

### Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS. Yamin dan Kurniawan (2011) menjelaskan analisis jalur adalah pengembangan analisis koefisien korelasi yang diuraikan menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung dan dibangun dari diagram jalur yang berpotensi dalam menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel. Nilai *r* hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program spss dan *outputnya* bernama

*corrected item correlation*., Sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel *r product moment*, yaitu menentukan  $\alpha = 0,05$  kemudian n (sampel) = 380 sehingga didapat nilai r tabel dua sisi sebesar  $(n-2) = 0,1006$ . Tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila r hitung > r tabel = Valid dan r hitung < r tabel = Tidak Valid. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No. Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket
Kinerja Pelayanan	1	0,342	0,1006	Valid
	2	0,305		
	3	0,414		
	4	0,479		
	5	0,300		
	6	0,407		
	7	0,267		
	8	0,346		
	9	0,397		
	10	0,416		
	11	0,333		
	12	0,389		
	13	0,435		
	14	0,373		
	15	0,381		
	16	0,299		
	17	0,226		
	18	0,277		
	19	0,445		
	20	0,263		
	21	0,445		
	22	0,340		
	23	0,418		
	24	0,380		
	25	0,462		

Variabel	No. Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket
	26	0,407		
	27	0,285		
	28	0,288		
	29	0,374		
Kepuasan Nasabah	1	0,619		
	2	0,626		
	3	0,711		
	4	0,646		
Loyalitas Nasabah	1	0,678		
	2	0,762		
	3	0,732		
	4	0,662		
	5	0,720		

Sumber :Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel Kinerja Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel Kinerja Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar (>) 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil (<) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Reliabilitas

Variabel	No. Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket	Variabel	No. Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Kinerja Pelayanan	1	0,839	0,6	Valid Reliabel	Loyalitas Nasabah	2	0,839		
	2	0,840				3	0,847		
	3	0,837				4	0,865		
	4	0,834				5	0,849		
	5	0,840							
	6	0,837							
	7	0,841							
	8	0,839							
	9	0,837							
	10	0,836							
	11	0,839							
	12	0,837							
	13	0,836							
	14	0,838							
	15	0,838							
	16	0,840							
	17	0,842							
	18	0,841							
	19	0,836							
	20	0,841							
	21	0,836							
	22	0,839							
	23	0,837							
	24	0,838							
	25	0,835							
	26	0,837							
	27	0,841							
	28	0,841							
	29	0,838							
Kepuasan Nasabah	1	0,792							
	2	0,790							
	3	0,753							
	4	0,780							
	1	0,860							

Sumber :Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Nilai *cronbach's alpha* semua item pertanyaan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel Kinerja Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah, semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

**Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah data dapat terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan uji statistik Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis.

**Tabel 3 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Rasio Skewness	-0,785	-0,633
Rasio Kurtosis	1,924	2,059

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai Rasio Kurtosis dan Rasio Skewness untuk persamaan 1 dan persamaan 2 berada diantara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

**b. Uji Linearitas**

Salah satu cara untuk menentukan linearitas adalah dengan melakukan uji *Lagrange Multiplier* dengan membandingkan nilai  $c^2_{hitung}$  dengan  $c^2_{tabel}$ . Jika  $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan model linear diterima.

**Tabel 4 Uji Lagrange Multiplier**

Persamaan	R Square

1	0.000
2	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Tabel 4 menunjukkan hasil tampilan *output* uji *lagrange Multiplier* sebagai berikut:

1. Pada model 1 nilai  $R^2$  sebesar 0,000 dengan jumlah  $n$  observasi 380, maka besarnya nilai  $c^2_{hitung} = 380 \times 0,000 = 0$ . Nilai ini dibandingkan dengan  $c^2_{tabel}$  dengan  $df = (n-k) = 380 - 2 = 378$  dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai  $c^2_{tabel}$  sebesar 424,334. Oleh karena nilai  $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.
2. Pada model 2 nilai  $R^2$  sebesar 0,000 dengan jumlah  $n$  observasi 380, maka besarnya nilai  $c^2_{hitung} = 380 \times 0,000 = 0$ . Nilai ini dibandingkan dengan  $c^2_{tabel}$  dengan  $df = (n-k) = 380 - 3 = 377$  dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai  $c^2_{tabel}$  sebesar 423,274. Oleh karena nilai  $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

#### c. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Untuk persamaan 1 tidak dilakukan uji multikolinieritas dikarenakan untuk persamaan 1 variabel bebasnya hanya 1

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas Persamaan 2 dengan Tolerance dan VIF**

Model	Tolerance	VIF
Kinerja Pelayanan	0,799	1,251
Kepuasan Nasabah	0,799	1,251

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen  $> 0,10$ . Nilai VIF semua variabel independen  $< 10,00$ . Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Autokorelasi

**Tabel 6 Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson**

Persamaan	Durbin Watson
1	1,550
2	1,667

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai DW 1,550 untuk persamaan 1 dan 1,677 untuk persamaan 2. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

#### e. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 7 Uji Heterokedastisitas dengan metode White**

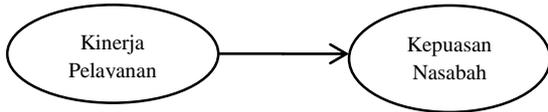
Persamaan	R Square
1	0,008
2	0,046

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Tabel 7 menunjukkan hasil tampilan *output* uji heteroskedastisitas dengan metode *white* sebagai berikut:

1. Pada model 1 nilai  $R^2$  sebesar 0,008 dengan jumlah  $n$  observasi 380, maka besarnya nilai  $c^2_{hitung} = 380 \times 0,008 = 3,04$ . Nilai ini dibandingkan dengan  $c^2_{tabel}$  dengan  $df = (n-k) = 380-2 = 378$ . Dan tingkat signifikansi 0,05, didapat nilai  $c^2_{tabel}$  sebesar 424,334. Oleh karena nilai  $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model ditolak.
2. Pada model 2 nilai  $R^2$  sebesar 0,046 dengan jumlah  $n$  observasi 380, maka besarnya nilai  $c^2_{hitung} = 380 \times 0,046 = 17,48$ . Nilai ini dibandingkan dengan  $c^2_{tabel}$  dengan  $df = (n-k) = 380-3 = 377$ . Dan tingkat signifikansi 0,05, didapat nilai  $c^2_{tabel}$  sebesar 423,274. Oleh karena nilai  $c^2_{hitung} < c^2_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model ditolak.

**Analisis Substruktur I**



(Persamaan struktural 1)

$$\text{Kepuasan Nasabah} = \beta \text{Service performance} + e_1$$

**Tabel 8 Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) terhadap Kepuasan Nasabah**

Model	Adjust R Square
	0,199

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018  
 Besarnya angka Adj R square ( $R^2$ ) adalah 0,199 angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah 19,9%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

**Tabel 9 ANOVA dengan nilai F dan Sig.**

Model	F	Sig.
Regression	94,930	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018  
 Jika F-hitung > F-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya F-hitung < F-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F-hitung sebesar  $94,930 > F\text{-tabel}$  sebesar 3,87 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah Kinerja Pelayanan secara simultan mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Besar pengaruhnya adalah 19,9% dan signifikan dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus:  $(1-r^2)$  atau  $(1-0,199) = 0,801$  atau sebesar 80,1%.

**Tabel 10 Pengaruh Kinerja Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)	0,448		
Kinerja Pelayanan		1,225	0,210
		9,743	0,000

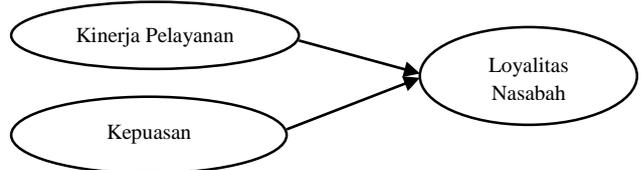
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Jika t-hitung > t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya t-hitung < t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-k)$  atau  $(380-2) = 378$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,6489.

Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar  $9,743 > t\text{-tabel}$  sebesar 1,6489, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Besarnya pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah = 0,448 atau 44,8% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

**Analisis Substruktur II**



(Persamaan struktural 2)

$$\text{Loyalitas Nasabah} = \beta \text{Service performance} + \beta \text{Kepuasan Nasabah} + e_1$$

**Tabel 11 Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Model	Adjust R Square
	0,261

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018  
 Besarnya angka Adj R square ( $R^2$ ) adalah 0,261. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah 26,1%. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus:

$(1-r^2)$  atau  $(1-0,261) = 0,739$  atau sebesar 73,9%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

**Tabel 12 ANOVA dengan nilai F dan Sig.**

Model	F	Sig.
Regression	68,021	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Jika F-hitung > F-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya F-hitung < F-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F-hitung sebesar  $68,021 > F$ -tabel sebesar 3,87 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Nasabah secara simultan mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Besar pengaruhnya adalah 26,1% dan signifikan dengan signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

**Tabel 13 Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Nasabah secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1,639	0,091
Kinerja Pelayanan	0,198	4,007	0,000
Kepuasan Nasabah	0,395	7,998	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Jika t-hitung > t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya t-hitung < t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = (n-k)$  atau  $(380-3) = 377$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,6489.

Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar  $4,007 > t$ -tabel sebesar 1,6489, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. Besarnya pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

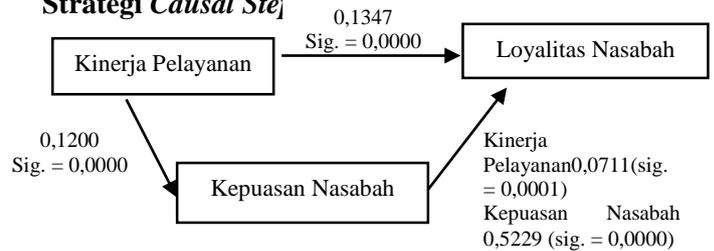
= 0,198 atau 19,8% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar  $7,998 > t$ -tabel sebesar 1,6489, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Besarnya pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah = 0,395 atau 39,5% dianggap signifikan dengan angka signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

**Pengujian Variabel Mediasi**

**Strategi Causal Step**



$$\text{Loyalitas Nasabah} = \beta \text{ Service performance} + \beta \text{ Kepuasan Nasabah} + e_1$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Nasabah (M) pada variabel independen Kinerja Pelayanan (X).
- Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Kinerja Pelayanan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (a) = 0,1200
- Persamaan regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel independen Kinerja Pelayanan (X).
- Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Kinerja Pelayanan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (c) = 0,0171.
- Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada

variabel Kinerja Pelayanan (X) serta variabel *intervening* Kepuasan Nasabah (M).

Hasil analisis ditemukan bahwa Kepuasan Nasabah signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, setelah mengontrol Kinerja Pelayanan dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (b) = 0,5299. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0,0711 yang lebih kecil dari  $c = 0,1347$ . Pengaruh variabel independen Kinerja Pelayanan terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah bertambah dan signifikan  $0,0001 < \alpha = 0,05$  setelah mengontrol variabel *intervening* Kepuasan Nasabah. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediated* atau terjadi mediasi, dimana variabel Kinerja Pelayanan mampu mempengaruhi secara langsung variabel Loyalitas Nasabah dengan atau tanpa melibatkan variabel *intervening*

**Pengujian Sobel Test**

Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan variabel *intervening* Kepuasan Nasabah

- a. Koefisien antara variabel independen Kinerja Pelayanan dan variabel *intervening* Kepuasan Nasabah (a)

**Tabel 14 Koefisien Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Model	Coefficients
Kinerja Pelayanan	0,1200

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

- b. Koefisien antara variabel *intervening* Kepuasan Nasabah dan variabel dependen Loyalitas Nasabah (b)

**Tabel 15 Koefisien Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Model	Coefficients
Kepuasan Nasabah	0,5299

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

- c. Standar Error dari a

**Tabel 16 Standar Error Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Model	Coefficients
Kinerja Pelayanan	0,0123

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

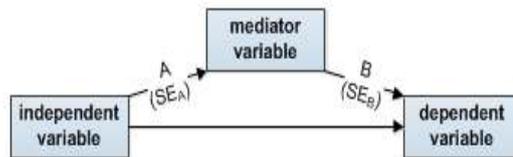
- d. Standar Error dari b

**Tabel 17 Standar Error Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Model	Coefficients
Kepuasan Nasabah	0,0663

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher:



**Sobel Test Statistik: 6,18265339**

**Two-tailed probability: 0,00000000**

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel *intervening* antara variabel Kinerja Pelayanan dan Loyalitas Nasabah sebesar 6,18265339 dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0,00000000. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* <  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *inderect effect* signifikan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan strategi *causal step*.

**PEMBAHASAN**

**a. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, artinya kenaikan Kinerja Pelayanan akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Nasabah secara signifikan dan sebaliknya. Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara

tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan (Boediono, 2003). Setiap pelayanan menghasilkan (produk), baik berupa barang ataupun jasa. Hasil pelayanan berupa jasa tidak dapat diinventarisasi, tidak dapat ditumpuk atau digudangkan, melainkan hasil tersebut diserahkan secara langsung kepada pelanggan/konsumen.

#### **b. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, artinya kenaikan Kinerja Pelayanan akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Nasabah secara signifikan dan sebaliknya.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996).

Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa *antecedent* dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Rowley & Dawes (1999) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Stauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek.

#### **c. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, artinya kenaikan Kepuasan Nasabah akan diikuti oleh kenaikan Loyalitas Nasabah secara signifikan dan sebaliknya.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995).

#### **d. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Sonderlund (1988). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Andreassen dan Lindestad, 1998 dan Parasuraman et al, 1985).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif. Sivadas dan Baker (2000) & Selnes (1993) juga membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan. Definisi kualitas layanan internal adalah kegiatan yang bertujuan agar karyawan memperoleh kepuasan kerja atas layanan yang mereka terima dari pihak manajemen. Kualitas layanan merupakan sesuatu yang penting, dan seperti apa pentingnya kualitas itu tergantung

pada rincian tugas organisasi dan para karyawannya. Menurut Hallowel, et.all (1996), “*organizations attempting to deliver service quality to their external customers must begin by serving the needs of their internal customers*”. Artinya, sebelum organisasi itu memperbaiki kualitas layanan eksternal terhadap para pelanggan, harus terlebih dahulu melayani kebutuhan organisasi secara internal, yakni para karyawan. Pendapat ini secara jelas menyiratkan pentingnya kualitas layanan internal.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Kesimpulan

1. Variabel Kinerja Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 19.9% . Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kinerja pelayanan yang diberikan oleh perbankan Syariah akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah. Ketika Bank mampu memberikan jasa sesuai atau bahkan lebih dari pengharapan nasabah maka mereka akan puas.
2. Variabel Kinerja Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 19.8%. Pelanggan yang loyal akan mempunyai kecenderungan lebih kecil untuk berpindah merek karena mereka telah merasakan kenyamanan atas pelayanan yang telah diberikan oleh suatu bank.
3. Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 39.5%. Kepuasan nasabah merupakan komponen penting dalam peningkatan kinerja perbankan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut.
4. Variabel Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 6.18.

### Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, peneliti menyarankan bahwa: a) menambahkan variabel lain diluar model penelitian. b) menambahkan item pernyataan mengenai Kinerja Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. c) Perlu ditambahkan pernyataan mengenai jaminan bahwa bank tidak akan melakukan penyalahgunaan terhadap kerahasiaan informasi nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alford, B. L., & Sherrell, D. L. (1996).The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services.*Journal of Business Research*, 37(1), 71-84.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998).The effect of corporate image in the formation of customer loyalty.*Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service research*, 3(2), 107-120.
- Assael, Henry, 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000).A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks.*International journal of bank marketing*, 18(2), 84-91.
- Bhote,Keki R, 1996, “*Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability*”, AMACOM, New York.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998,, “Investigating

- Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Boediono, B. (2003). *Pelayanan Prima Perpajakan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1992). Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3(1), 57-70.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Brown, T.J., G.A. Churchill and J.P. Peter (1994), “Research note: Improving the measurement of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No 1, pp. 126-139.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, July (56): 55-68.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1994, ”SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, January (58): 125-131.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 14(3).
- Dick, A.S dan Basu, K., 1994, “Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul D. Miniard, 1995, *Consumer Behaviour* , Seventh Edition, Orlando: The Dryden Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. 1998. *Upper Saddle River*.
- Hallowell, R., Schlesinger, L. A., & Zornitsky, J. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management. *Human resource planning*, 19(2).
- Josee Bloemer, Ko de Ruyter, and Pascal Peeters, 1998, “Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, vol.16/7, p.276- 286, MCB University Press.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Milenium Edition, Ten edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- Lewis, R. C., & Bernard, H. Booms.1983. *The Marketing Aspects of Service Quality.* "In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. L. Berry, L. Shostack, and G. Uph. Chicago: American Marketing Association, 99-107.
- McKinsey.(2005). *Asia Personal Financial Services Survey 2014*. McKinsey and Company.
- Naumann and Kathleen Giel, 1995, “Customer Satisfaction Measurement and Management”, Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press.
- Oliver, Richard L., 1997, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model

- for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 83-95.
- Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol 49
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L., 1994, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implication for Further Research", *Journal of Marketing*, January ,111:124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L., 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.4 (1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L., 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future
- Rowley, J., & Dawes, J. (1999). Customer loyalty—a relevant concept for libraries?. *Library management*, 20(6), 345-351.
- Rowley, J., & Dawes, J. (2000). Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of consumer marketing*, 17(6), 538-547.
- Schnaars, S. P. (1998). *Marketing strategy*. Simon and Schuster.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Sonderlund, M. (1988). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International journal of service industry management*, 9(2), 169-188.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.
- Strauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode penelitian pendidikan. *Pendekatan Kuantitatif*.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *The journal of marketing*, 132-139.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1998). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 204-212.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster