

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH XYZ DI JAKARTA

### THE EFFECT OF QUALITY OF BANKING SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF SHARIA XYZ BANK IN JAKARTA

Hendri Wijaya<sup>\*1</sup>, Irfan Syauqi Beik<sup>\*\*</sup>, dan Bagus Sartono<sup>\*\*\*</sup>)

<sup>\*)</sup>PT BRI Syariah KC Abdul Muis

Jl. Abdul Muis No 2–4 Gambir, Jakarta Pusat 10160

<sup>\*\*</sup>) Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB, Bogor 16680

<sup>\*\*\*</sup>) Departemen Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor

Jl. Meranti Wing 22 Level 4, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

**Abstract:** *The competition of the banking industry requires Islamic bank to provide a great services to its customers. Service quality is one of the critical points for the banking industry. Good quality services will create customer satisfaction and encourage customer loyalty. The purpose of this research is to analyze the factors that affect customer satisfaction and loyalty of Islamic bank. This research uses the concept of Banking Service Quality (BSQ) which is consisting six dimensions: effectiveness and assurance, access, price, service portfolio, reliability, and tangible. BSQ concept is later developed into the Islamic Banking Service Quality by adding a dimension that is Sharia compliance. Thus forming seven dimensions in measuring customer satisfaction of Islamic banks. The research method using Structural Equation Modeling (SEM), respondents are customers of Bank Syariah xyz, sampling technique used is convenience sampling with 160 persons of sample size. The results showed that only four dimensions of price, service portfolio, reliability, and tangible has positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has positive influence on customer loyalty. While the three other dimensions have no effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Islamic bank, service quality, SEM, customer satisfaction, customer loyalty*

**Abstrak:** Persaingan yang ketat industri perbankan menuntut bank syariah harus mampu menyediakan layanan yang berkualitas bagi para nasabahnya. Kualitas layanan menjadi salah satu poin kritis bagi industri perbankan yang bergerak di sektor jasa. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Pengukuran kepuasan nasabah dalam penelitian ini menggunakan konsep *Banking Service Quality* (BSQ) yang terdiri dari enam dimensi yaitu *effectiveness and assurance, access, price, service portfolio, reliability, dan tangible*. Konsep BSQ kemudian dikembangkan menjadi *Islamic Banking Service Quality* dengan menambahkan satu dimensi, yaitu *Sharia compliance*. Sehingga terbentuklah tujuh dimensi dalam mengukur kepuasan nasabah bank syariah xyz. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), responden adalah para nasabah bank syariah xyz, teknik pengambilan *sample* menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah responden sebesar 160 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi *price, service portfolio, reliability, dan tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**Kata kunci:** bank Syariah, kualitas layanan, SEM, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

<sup>1</sup> Alamat Korespondensi:

Email: [hendriwijaya1990@gmail.com](mailto:hendriwijaya1990@gmail.com)

## PENDAHULUAN

DKI Jakarta menjadi provinsi dimana persaingan yang terjadi antara industri perbankan di sektor *funding* masih sangat ketat. Provinsi ini memiliki pertumbuhan ekonomi tahun 2015 mencapai 5,96% serta kontribusi PDB yang mencapai 16,88% dari total PDB nasional (BPS, 2016). Data ini menjadikan Jakarta sebagai kota yang sangat menarik bagi industri perbankan sebagai basis pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK). Hal ini ditunjukkan dengan pengumpulan dana pihak ketiga (DPK) perbankan syariah yang masih didominasi di provinsi DKI Jakarta sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Adanya persaingan yang ketat, ekspektasi nasabah terhadap pelayanan prima perbankan, dan perkembangan teknologi yang cepat, menjadikan perbankan adalah industri yang amat sensitif terhadap layanan dan kepuasan pelanggan (Fornell, 1992). Hal tersebut menuntut bank syariah XYZ harus bertindak lebih strategis dalam menyediakan produk dan jasa yang berkualitas dalam rangka memenangkan persaingan perbankan. Penilaian *Market Research Indonesia* (MRI) bank syariah XYZ pada tahun 2015 mengalami stagnasi dari tahun sebelumnya bahkan mengalami sedikit penurunan dari nilai 78,57 di tahun 2014 menjadi 78,52 di tahun 2015 (Infobank, 2015). Kinerja yang dinilai dalam survei tersebut adalah pelayanan staf seperti satpam, *customer service*, dan *teller*. Aspek fisik *banking hall*, kenyamanan, kinerja ATM, dan layanan *e-channel* (*sms, mobile, internet banking*) pun tidak luput dari penilaian.

Hasil penilaian keseluruhan aspek (*overall*) internal *mystery shopper* pada tahun 2015 juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya (dari 81,83 menjadi 80,50). Penurunan signifikan terjadi pada *performa customer service* dari 71,85 menjadi 68,67. *Performa teller* dari 83,54 menjadi 83,17 dan telepon cabang dari 99,76 menjadi 98,55. Sementara dari aspek fisik perbankan, belum mencapai target nilai 100. Untuk poin keadaan luar *banking hall* hanya mencapai 98,53; peralatan *banking hall* 99,68; kenyamanan ruangan 97,49; toilet 98,46; dan ATM 98,55. Kualitas layanan ini berimbang terhadap jumlah nasabah dimana posisi awal tahun 2015 tercatat berjumlah sekitar 101.349 nasabah menjadi sekitar 97.877 pada akhir tahun. Artinya, kinerja *funding* bank syariah XYZ mengindikasikan adanya ketidakpuasan nasabah

dengan adanya penurunan di tahun 2015. Dari total 20 cabang dan cabang pembantu di Jakarta, hanya 8 cabang yang mengalami pertumbuhan DPK. Indikasi ketidakpuasan nasabah lainnya terlihat dari total penutupan rekening. Terdapat 2.460 penutupan secara otomatis oleh sistem. Artinya, nasabah sudah tidak lagi menggunakan rekening tersebut untuk bertransaksi hingga saldo habis oleh biaya administrasi dan bisa jadi telah memindahkan dananya ke bank lain.

Respon yang cepat, keramahan pelayanan, dan biaya layanan yang murah menjadi aspek yang sering dipertimbangkan oleh nasabah penyimpan dana dalam menentukan bank sebagai tempatnya menyimpan dana (Widigdo *et al.* 2016). Nasabah yang loyal dapat memberikan profit yang lebih besar bagi perusahaan serta menumbuhkan *revenue* dengan cara menawarkan produk lainnya (*cross selling*) yang bertujuan untuk meningkatkan frekuensi dan volume transaksi nasabah. Jadi peningkatan pendapatan tidak terjadi hanya karena peningkatan jumlah nasabah baru (*market share*), akan tetapi juga terjadi pada peningkatan jumlah rekening atau jasa perbankan lainnya yang digunakan oleh nasabah (*customer share*).

Kualitas layanan dalam dunia perbankan disebut dengan *Banking Service Quality* (BSQ). Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan konsep ini sebagai instrumen yang lebih spesifik mengukur kualitas layanan pada industri perbankan. Konsep BSQ adalah penggabungan dari konsep *service quality* (*servqual*) yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1991) dengan konsep *marketing mix*. BSQ memiliki 6 dimensi yaitu Pertama *effectiveness and assurance* (keefektifan dan jaminan) dimensi ini merupakan gabungan dari kemampuan perbankan dalam melakukan pelayanan dan aspek keamanan. Kedua *access* (akses) adalah dimensi yang merujuk kepada peralatan dan perlengkapan yang modern atau aspek lainnya yang menunjang kemudahan akses layanan perbankan. Ketiga *price* (harga) adalah dimensi yang berhubungan dengan biaya-biaya yang dikenakan kepada nasabah atas jasa yang diberikan oleh perbankan. Keempat *service portfolio* (portofolio jasa yang ditawarkan) dimensi ini mengacu pada fitur produk, dan pelayanan yang holistik serta konsisten dalam mengikuti perkembangan layanan perbankan. Kelima *reliability* (kehandalan), dimensi ini mengarah kepada sistem administrasi dan pengarsipan yang baik serta tidak terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa. Keenam *Tangible*

(keterwujudan), dimensi yang mengacu pada suasana gedung, tampilan layanan, dan faktor fisik lainnya yang menunjang layanan yang berkualitas. Dalam penelitian ini, konsep BSQ ditambahkan satu dimensi lagi yaitu dimensi *sharia compliance* (kepatuhan syariah) karena disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu bank syariah. Dengan demikian konsep BSQ dikembangkan menjadi konsep *islamic banking service quality* (IBSQ) yang memiliki tujuh dimensi pengukuran.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Oliver, 1997). Apabila persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya lebih rendah dari ekspektasi maka dia akan *dissatisfied*. Jika layanan yang diterimanya sama maka dia akan *satisfied*, dan ketika layanan yang diterimanya melebihi ekspektasi, maka sering disebut dengan *delighted*. Jadi, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa. Di sisi lain, loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus menerus memakai jasa atau produk suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Lovelock dan Wright, 2002). Loyalitas diindikasikan dengan adanya retensi dari pelanggan terhadap produk atau jasa lainnya, melakukan pembelian atau jasa secara berulang-ulang (*repeat business*), dan kesediannya untuk merekomendasikan kepada orang lain (*referral*). Loyalitas dianggap sebagai sikap positif terhadap suatu merek, produk, atau jasa, berkomitmen pada merek, produk, atau jasa tersebut serta bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang (Mowen dan Minor, 1998).

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai bahan komparasi dan acuan diantaranya, yaitu Rifai (2011) pengaruh *banking service quality* terhadap tingkat kepuasan nasabah dan *word of mouth*. Keenam dimensi BSQ berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah dan keenam variabel BSQ ditambah dengan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM). Hidayat (2009) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nadeem *et al.* (2015) berjudul *an empirical analysis to measure the relationship between trust, commitment, and service quality of customers in the banking sector of Southern Punjab Pakistan*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif signifikan terhadap commitment. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Parasuraman *et al.* (1991) mengemukakan bahwa mendapatkan konsumen baru akan memakan biaya yang lebih besar jika dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hayat dan Bukhari (2011) menyatakan bahwa kriteria seseorang dalam menentukan keikutsertaan menjadi nasabah suatu bank syariah adalah pertama dikarenakan keberagaman produk finansial yang ditawarkan, kedua adalah tingkat bagi hasil, ketiga adalah biaya yang murah, keempat adalah kemudahan dalam mengakses layanan perbankan, dan yang kelima adalah dikarenakan reputasi bank yang baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi bank syariah XYZ memahami aspek-aspek yang menjadi pendorong kepuasan nasabahnya dalam rangka mempertahankan nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor IBSQ yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada nasabah pendanaan (*funding*) segmen individu bank syariah XYZ di Jakarta.

Tabel 1. Lima provinsi penyumbang DPK terbesar perbankan syariah (dalam miliar rupiah)

Provinsi	DKI Jakarta	Jawa Barat	Jawa Timur	Jawa Tengah	Sumatera Utara
Total DPK	110.509	23.235	17.624	10.576	6.824

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (OJK 2015)

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di lima wilayah kota administrasi DKI Jakarta, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Utara dimana tiap wilayah kota diwakili oleh satu kantor cabang utama. Jadi terdapat lima kantor cabang yang dijadikan tempat pengambilan sampel.

Penelitian bersifat *cross sectional* (satu waktu) dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2016. Adapun sampel yang diambil sebesar 160 orang responden dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah responden yang diambil dari masing-masing kantor cabang dibagi rata yaitu berjumlah 32 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Sebelum dilakukan pendistribusian kuisisioner, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 orang responden untuk memastikan bahwa kuisisioner sudah valid dan *reliable* dijadikan sebagai alat pengukuran.

Uji validitas menggunakan bantuan *software* SPSS 17 dengan metode *pearson correlations*. Butir pertanyaan pada tiap-tiap indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *r* hitung lebih tinggi dari pada nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel untuk sampel sebesar 30 adalah 0,361. Seluruh item pertanyaan pada kuisisioner ini sudah valid karena memiliki nilai *r* hitung diatas 0,361. Sedangkan kuisisioner dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6. Kuisisioner ini juga telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6.

Alat analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians atau lebih dikenal dengan nama metode alternatif SEM dengan *Partial Least Square* (PLS SEM). PLS SEM digunakan karena metode ini paling cocok digunakan sebagai prosedur yang digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal dan juga dapat digunakan untuk membangun suatu hubungan yang belum ada landasan teorinya (Ghozali, 2008). Beberapa kriteria *goodness of fit* dalam SEM PLS yang harus dipenuhi diantaranya adalah pertama nilai *loading factor* seluruh indikator harus bernilai diatas 0,55. Kedua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Ketiga nilai *Composite Reliability* (CR) harus lebih

besar dari 0,6. Keempat akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel. Kelima nilai  $R^2$  harus lebih besar dari 0,25 dan semakin mendekati 1 maka semakin baik (Ghozali, 2008).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel laten eksogen, yaitu variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi setiap variabel eksogen merupakan variabel independen. Variabel berikutnya adalah variabel endogen yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain (independen). Adapun operasional variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

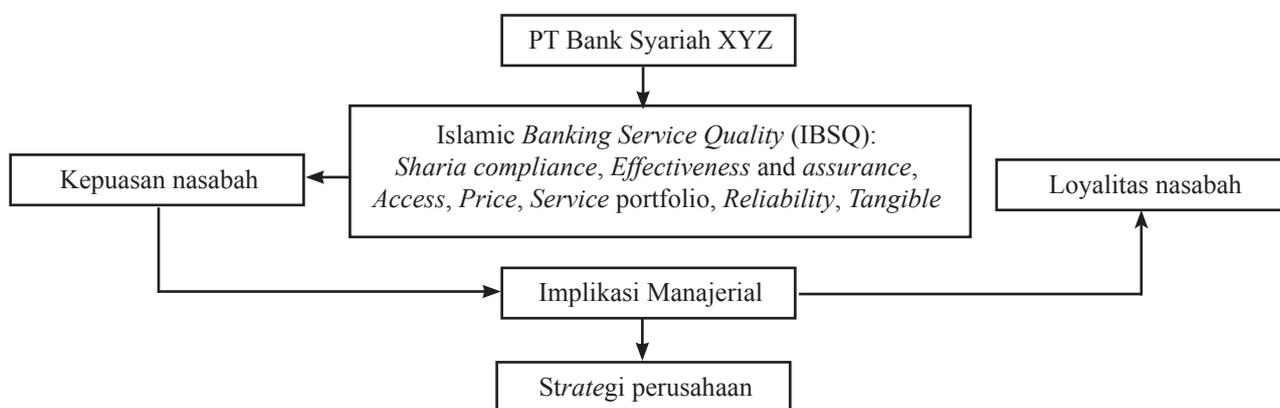
Penelitian ini menggunakan hipotesis satu arah (*one tailed*) karena arah yang ingin diteliti sudah jelas, yaitu peneliti mengharapkan pengaruh yang positif dari setiap variabel dalam model penelitian.

- H1 : Variabel *Sharia compliance* (kepatuhan syariah) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah)
- H2 : Variabel *effectiveness and assurance* (keefektifan dan jaminan) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah)
- H3 : Variabel *access* (akses) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah)
- H4 : Variabel *price* (harga) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah)
- H5 : Variabel *service portfolio* (portofolio jasa) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah)
- H6 : Variabel *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah)
- H7 : Variabel *tangible* (keterwujudan) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah)
- H8 : Variabel *satisfaction* (kepuasan nasabah) berpengaruh positif terhadap *loyalty* (loyalitas nasabah)

Berdasarkan landasan teori, alur berpikir, serta variabel-variabel yang telah dijabarkan diatas maka dapat dibuat ringkasan kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Tabel 2. Operasional variabel *Islamic Banking Service Quality (IBSQ)*

Variabel konstruk	No.	Variabel eksogen	Sumber referensi
<i>Sharia compliance</i> (Kepatuhan syariah)	X1	Akad-akad sesuai syariah	Othman dan Owen (2001)
	X2	Bebas dari riba	Ahmed (2014)
	X3	Penempatan dana secara halal	
<i>Effectiveness and assurance</i> (Keefektifan dan jaminan)	X4	Reputasi bank	Bahia dan Nantel (2000)
	X5	Keamanan bertransaksi	Parasuraman <i>et al.</i> (1991)
	X6	Jumlah <i>frontliner</i> memadai	
	X7	Kemudahan prosedur	
<i>Access</i> (Akses)	X8	Lokasi kantor yang strategis	Bahia dan Nantel (2000)
	X9	Kemudahan komunikasi	Kadasah dan Ageel (2015)
	X10	Jumlah jaringan kantor memadai	
	X11	Peralatan yang canggih dan modern	
<i>Price</i> (Harga)	X12	Biaya administrasi bulanan murah	Bahia dan Nantel (2000)
	X13	Bagi hasil adil dan kompetitif	Kumar <i>et al.</i> (2010)
	X14	Biaya transaksi melalui ATM	
	X15	Saldo mengendap	
	X16	Berbagai layanan pembelian	Bahia dan Nantel (2000)
<i>Service portfolio</i> (Portofolio jasa)	X17	Variasi produk dan jasa	Rifai (2011)
	X18	Berbagai layanan pembayaran	
	X19	Layanan sms, <i>mobile</i> , dan internet banking	
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	X20	Proses transaksi <i>teller</i> cepat	Bahia dan Nantel (2000)
	X21	Penyelesaian permasalahan cepat	Caruana (2002)
	X22	Pemahaman karyawan terhadap produk dan jasa bank syariah	
	X23	Ketepatan pencatatan	
	X24	Penampilan karyawan rapih dan sesuai syar'i	Othman dan Owen (2001)
<i>Tangible</i> (Keterwujudan)	X25	Ketepatan jam operasional bank	Shafie <i>et al.</i> (2004)
	X26	Ruang layanan bersih dan nyaman	
	X27	Dekorasi ruang layanan yang baik	
		Variabel Endogen	
<i>Satisfaction</i>	Y1	Overall <i>satisfaction</i>	Oliver (1997)
<i>Loyalty</i> (loyalitas)	Y2	Tidak menutup rekening	Lovelock dan Wright (2002)
	Y3	Bertransaksi lebih banyak	Mowen dan Minor (1998)
	Y4	Word of Mouth yang positif	
	Y5	Merekomendasikan bank syariah kepada orang lain	



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

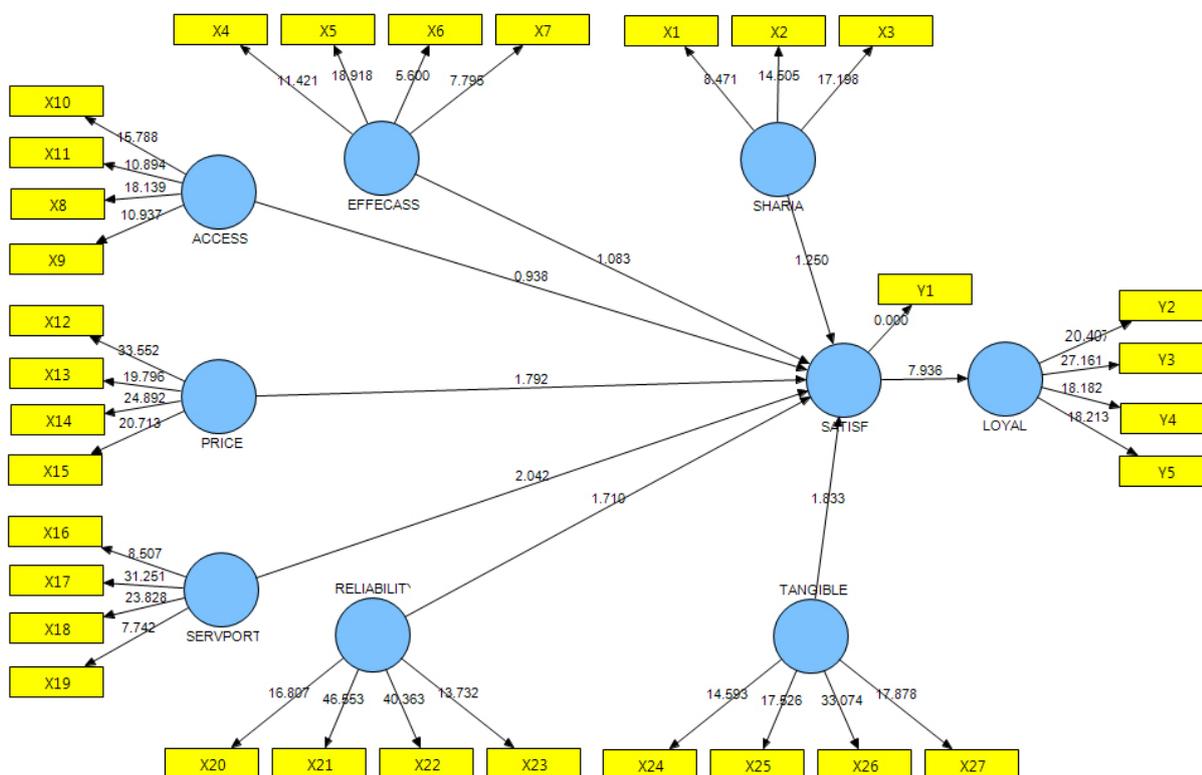
## HASIL

### Karakteristik Demografi Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah pria lebih banyak dibandingkan dengan nasabah wanita. Namun, perbandingan jumlah antara keduanya relatif seimbang tidak ada ketimpangan yang signifikan. Persentase responden pria sebesar 53,1% sedangkan responden wanita sebesar 46,9%. Usia nasabah didominasi oleh usia-usia produktif yaitu pada rentan usia 21 hingga 40 tahun dimana lebih dari setengah responden berstatus sudah menikah 57,5%. Mayoritas nasabah memiliki tingkat pendidikan yang baik sampai pada tingkat jenjang pendidikan S1 sebesar 55,6%. Sebagian besar profesi responden adalah pekerja golongan berpenghasilan tetap (*golbertap*) yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 63,1%. Sedangkan untuk penghasilan bulanan didominasi oleh nasabah yang memiliki penghasilan menengah, yaitu 3–5 juta perbulan sebesar 45%.

### Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Hasil perhitungan data dengan bantuan *software* Smart PLS 2.0 menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel IBSQ, hanya empat variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yaitu variabel *price* (harga), *service portfolio* (portofolio jasa yang ditawarkan), *reliability* (kehandalan), dan *tangible* (keterwujudan). Sedangkan ketiga variabel lainnya, yaitu variabel *Sharia compliance* (kepatuhan syariah), *effectiveness and assurance* (keefektifan dan jaminan), dan *access* (akses) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel endogen *satisfaction* (kepuasan nasabah) secara statistik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel Hasil perhitungan tersebut seperti yang terlihat pada Gambar 2. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Osman *et al.* (2009) dan Misbach *et al.* (2013). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Sharia compliance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

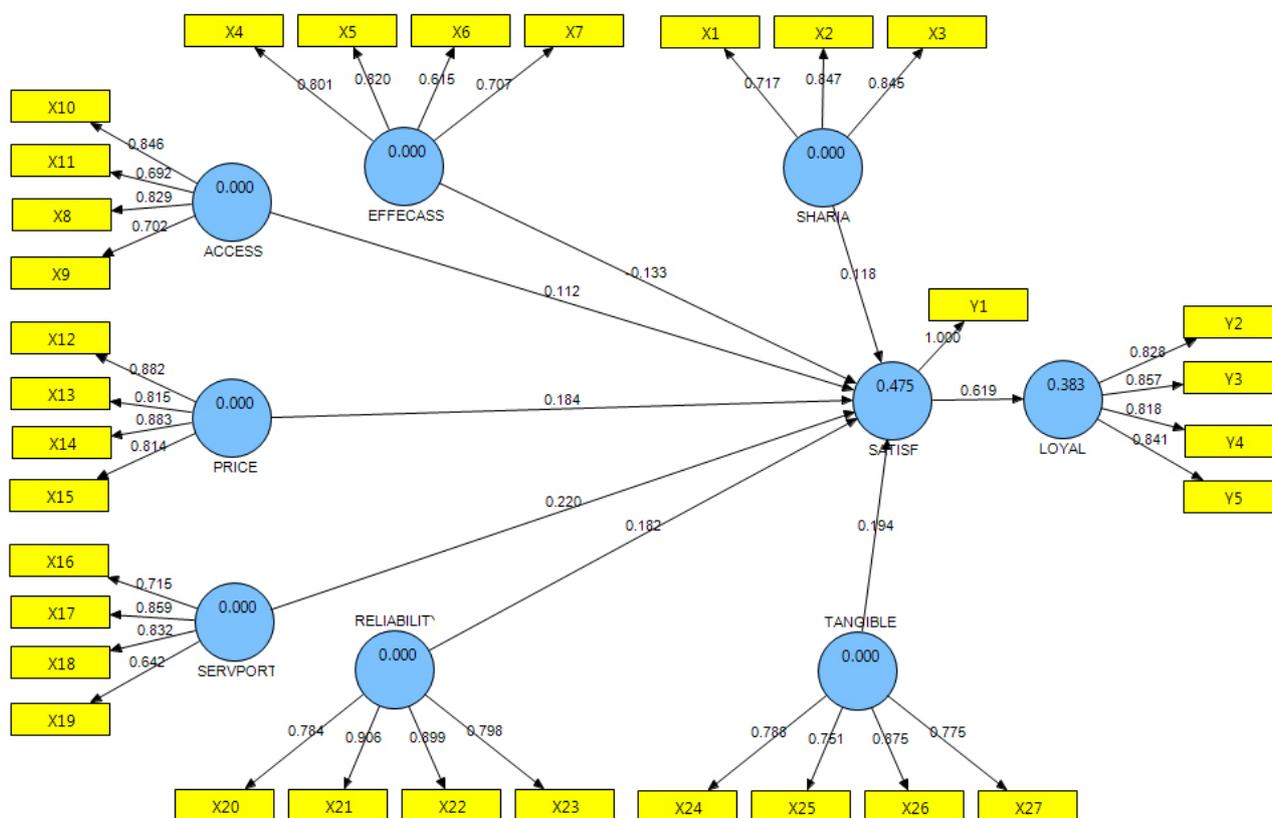


Gambar 2. Nilai hitung pada model penelitian

Untuk menilai suatu model PLS SEM dalam penelitian apakah suatu model telah memiliki model yang baik atau belum maka perlu memperhatikan beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Pada kriteria *loading factor (convergent validity)* menunjukkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0,55 (Gambar 3). Pada kriteria AVE, dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai lebih besar dari 0,5 yang berarti seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas konstruk. Pada kriteria *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti merepresentasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan kondisi yang ingin diketahui melalui model penelitian yang telah dibuat. Seluruh variabel laten memiliki akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel lainnya. Nilai  $R^2$  variabel endogen pertama, yaitu *satisfaction* atau kepuasan nasabah bernilai 0,475 dan untuk nilai  $R^2$  variabel endogen *loyalty* atau loyalitas nasabah bernilai 0,3827.

Kepuasan nasabah dapat dijelaskan 47,5% oleh ketujuh variabel eksogen sedangkan 52,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dan 38,27% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 61,73% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai dari kedua  $R^2$  variabel endogen tersebut mengklasifikasikan model struktural sebagai model yang moderat. Dapat dikatakan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi dalam penelitian ini (Tabel 3).

Nilai *loading factor* seluruh indikator dan *path coefficient* (koefisien jalur) dari seluruh variabel laten yang saling berhubungan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 3. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara berurutan adalah variabel *service portfolio*, *tangible*, *price* dan *reliability*. Bobot koefisien jalur dari keempatnya masing-masing bernilai 0,220; 0,194; 0,184; dan 0,182. Kepuasan nasabah juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan bobot koefisien jalur sangat tinggi yaitu sebesar 0,619.



Gambar 3. Nilai *loading factor* dan *path coefficient*

Tabel 3. Hasil uji kelayakan model (*goodness of fit model*)

Variabel	Kriteria			
	AVE	Akar kuadrat AVE	<i>Composite reliability</i>	Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )
<i>Sharia compliance</i>	0,6483	0,8051	0,8461	-
<i>Effectiveness and assurance</i>	0,5478	0,7401	0,8272	
<i>Access</i>	0,5935	0,7703	0,8528	
<i>Price</i>	0,7208	0,7208	0,9116	
<i>Service portfolio</i>	0,5885	0,7671	0,8495	
<i>Reliability</i>	0,7203	0,8487	0,9112	
<i>Tangible</i>	0,6376	0,7985	0,8752	
<i>Satisfaction</i>	1	1	1	0,4750
<i>Loyalty</i>	0,6994	0,8363	0,9030	0,3827

Tabel 4. Ringkasan hubungan antar variabel

Pengaruh antar variabel	Koefisien		
	Jalur	T hitung	Pengaruh
<i>Sharia compliance</i> → <i>satisfaction</i>	0,118	1,250	Tidak
<i>Effectiveness and assurance</i> → <i>satisfaction</i>	-0,133	1,083	Tidak
<i>Access</i> → <i>satisfaction</i>	0,112	0,938	Tidak
<i>Price</i> → <i>satisfaction</i>	0,184	1,792	Positif
<i>Service portfolio</i> → <i>satisfaction</i>	0,220	2,042	Positif
<i>Reliability</i> → <i>satisfaction</i>	0,182	1,710	Positif
<i>Tangible</i> → <i>satisfaction</i>	0,194	1,833	Positif
<i>Satisfaction</i> → <i>loyalty</i>	0,619	7,936	Positif

Jika nilai t hitung > 1,645 maka berpengaruh positif

Dari penjabaran hasil penelitian maka secara statistik hipotesis penelitian yang telah dibuat pada bab sebelumnya dapat dijawab sebagai berikut:

- H1 : Variabel *sharia compliance* (kepatuhan syariah) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah) → H1 ditolak.
- H2 : Variabel *effectiveness and assurance* (keefektifan dan jaminan) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah) → H2 ditolak.
- H3 : Variabel *access* (akses) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah) → H3 ditolak.
- H4 : Variabel *price* (harga) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah) → H4 diterima
- H5 : Variabel *service portfolio* (portofolio jasa) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah) → H5 diterima

- H6 : Variabel *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah) → H6 diterima
- H7 : Variabel *tangible* (keterwujudan) berpengaruh positif terhadap *satisfaction* (kepuasan nasabah) → H7 diterima
- H8 : Variabel *satisfaction* (kepuasan nasabah) berpengaruh positif terhadap *loyalty* (loyalitas nasabah) → H8 diterima

### Implikasi Manajerial

Diantara keempat variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan, variabel *service portfolio* adalah variabel yang memiliki koefisien jalur tertinggi. Pengaruh variabel ini terhadap kepuasan lebih besar dibandingkan pengaruh variabel-variabel lainnya. Dari data tersebut, maka bank syariah XYZ perlu melakukan inovasi dan pengembangan produk. Agar produk

yang ditawarkan kepada nasabah semakin bervariasi mengikuti perkembangan zaman industri perbankan serta mampu mengakomodasi seluruh kebutuhan keuangan nasabahnya. Tampilan fisik perbankan di *banking hall* juga harus diperhatikan kebersihan dan kelayakannya. Beberapa kantor cabang ada yang memiliki kursi tunggu nasabah yang sudah kurang layak digunakan, bahkan lantai yang berkerak dan sulit dibersihkan. Mengingat dimensi *tangible* adalah variabel yang juga berpengaruh positif terhadap kepuasan maka sebaiknya kondisi-kondisi tersebut segera diperbaiki oleh bank syariah XYZ. Selanjutnya adalah penetapan biaya. Dimensi *price* juga merupakan dimensi yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Secara empiris, keempat indikator pembentuk dimensi ini memiliki *loading* yang tinggi. Artinya, selama ini nasabah menganggap biaya-biaya yang dibebankan masih tergolong murah atau terjangkau. Oleh karena itu, bank syariah sebaiknya mempertahankan biaya-biaya yang telah ditentukan selama ini.

Aspek *reliability* adalah dimensi selanjutnya yang berpengaruh positif terhadap pembentukan kepuasan nasabah. Pengetahuan petugas *frontliner* tentang perkembangan produk dan jasa bank syariah XYZ secara periodik harus dilakukan agar informasi-informasi terbaru dunia perbankan dapat diperoleh dengan baik. Pelatihan-pelatihan *service excellent* juga harus lebih konsisten dilakukan tidak hanya pada saat penilaian MRI saja. Pelatihan *service excellent* harus menjadi salah satu agenda rutin departemen *service quality* sehingga ada atau tidaknya penilaian MRI, para petugas *frontliner* tetap maksimal memberikan layanan yang prima kepada setiap nasabah yang datang ke bank.

Dimensi *sharia compliance* adalah dimensi yang unik yang tidak terdapat pada bank konvensional. Pada penelitian ini, dimensi ini tidak berpengaruh terhadap pembentukan kepuasan nasabah. Artinya, nasabah bisa saja belum terlalu memperhatikan aspek ini dalam menggunakan layanan perbankan sehingga secara statistik aspek ini tidak berpengaruh. Oleh karena itu sosialisasi mengenai konsep dan praktik keuangan berbasis syariah masih harus terus dilakukan di tengah-tengah masyarakat agar pemahaman bank syariah semakin baik. Semakin baik pemahaman masyarakat mengenai perbankan dan keuangan syariah, maka diharapkan percepatan perkembangan industri keuangan syariah semakin baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah adalah variabel *price* (harga), *service portfolio* (portofolio jasa yang ditawarkan), *reliability* (kehandalan), dan *tangible* (keterwujudan). Artinya, semakin baik keempat variabel tersebut maka semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah yang akan membawa kepada loyalitas nasabah karena dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

### Saran

Pemodelan pada penelitian ini belum optimal dan masih tergolong sebagai model yang moderat. Oleh karena itu, untuk penelitian berikutnya perlu ditambahkan variabel lain seperti misalnya *customer value*, dan *variable-variabel* lainnya yang dapat mengukur kepuasan nasabah agar pemodelan penelitian lebih optimal. Di samping itu, diharapkan model penelitian dapat masuk dalam kategori model baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed H. 2014. Islamic banking and shari'ah compliance: a product development perspective. *Journal of Islamic Finance Institute of Islamic Banking and Finance IIUM* 3(2): 15–29. <https://doi.org/10.12816/0025102>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2016. Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi. Edisi 68.
- Bahia K, Nantel J. 2000. A reliability and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *The International Journal of Bank Marketing* 18(2): 84–91. <https://doi.org/10.1108/02652320010322994>.
- Caruana A. 2002. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 36(7/8): 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>.
- Fornell C. 1992. A National customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing ABI/INFORM* 56(1): 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>.
- Ghozali I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Ed ke-2*.

- Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hayat MA, Bukhari KS. 2011. Customer's criteria for selecting an islamic bank: evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing* 2(1): 14–27. <https://doi.org/10.1108/17590831111115213>.
- Hidayat R. 2009. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11(1): 59–72.
- Infobank. 2015 Mei. Adu Pelayanan Pada Era Branchless Banking 10 Best Bank Service Excellence 2015. Vol XXXVII No. 435
- Kadasah MA, Ageel MA. 2015. The level of service quality dimensions of the banking system in Jeddah Saudi Arabia. *International Review of Management and Business Research* 4(4): 1044–1059.
- Kumar SA, Mani BT, Mahalingan S, Vanjikovan M. 2010. Influences of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: an empirical study. *The IUP Journal of Management Research* 9(4): 21–38.
- Lovelock Ch, Wright L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Misbach I, Surachman, Hadiwidjojo D. 2013. Islamic bank service quality and trust: study on islamic bank in Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management* 8(5): 48–61. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>.
- Mowen JC, Minor M. 1998. *Consumen Behaviour. 5th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nadeem N, Awan AG, Afzal U. 2015. An empirical analysis to measure the relationship between trust, commitment, and service quality of customers in the banking sector of Southern Punjab Pakistan. *Science International (Lahore)* 27(4): 3529–3535.
- Oliver R. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: Mc Graw Hill International Editions.
- Osman I, Ali H, Zainuddin A, Rashid W, Jusoff K. 2009. Customer satisfaction in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Economics and Finance* 1(1): 197–202. <https://doi.org/10.5539/ijef.v1n1p197>.
- Othman AQ, Owen L. 2001. Adopting and measuring customer service quality (sq) in islamic banks: a case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services* 3(1):1–26.
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: OJK.
- Parasuraman A, Berry, Leonard L, Zeithaml, Valarie A. 1991. Perceived service quality as a customer based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management* 30(3): 335–364. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>.
- Rifai B. 2011. Pengaruh banking service quality terhadap tingkat kepuasan nasabah dan word of mouth [tesis]. Depok: Universitas Indonesia.
- Shafie S, Wan Azmi, Haron S. 2004. Adopting and measuring customer service quality in islamic banks: a case study of Bank Islam Malaysia Berhad. *Working Paper series* 001.
- Widigdo AMN, Marimin, Fahmi I, Beik IS. Business process reengineering of funding on indonesia's islamic banks. *Al-Iqtishod: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 8(1): 19–32.