

KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SULSELBAR SYARIAH MAKASSAR

Meutia AS.

Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat

meutiasahur76@icloud.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial maupun simultan dampak kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Sulselbar Syariah Makassar. Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survei. Sifat penelitian ini adalah eksplanori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Lokasi penelitian di kantor Bank Sulselbar Syariah Makassar. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dipersiapkan. Data sekunder berupa laporan tahunan Bank Sulselbar Syariah Makassar digunakan dalam penelitian ini. Populasi sampling dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Bank Sulselbar Syariah Makassar. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini terbukti bahwa nilai probability masing-masing variabel lebih kecil daripada 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah, Loyalitas Nasabah

Abstract: This study aims to analyze partially or simultaneously impact service quality and customer satisfaction on customer loyalty Sulselbar Bank Syariah Makassar. This research approach is a case study that supported the survey. Eksplanori nature of this research is aimed to analyze the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. Location of the study in the office Sulselbar Bank Syariah Makassar. Data were collected by using a questionnaire (questionnaire) were prepared. Secondary data from the annual report of Bank Syariah Makassar Sulselbar used in this study. Population sampling in this research are all service users Sulselbar Bank Syariah Makassar. Samples were selected in this study of 100 respondents. The analytical method used is multiple regression analysis. The results showed that the quality of service and satisfaction significant and positive impact on customer loyalty, it is evident that the probability value of each variable is smaller than 0.05.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Islamic Banking and Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, perbankan syariah mendapat kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan kegiatan usaha, termasuk pemberian kesempatan kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabangnya yang khusus melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Dengan upaya tersebut diharapkan akan mendorong perluasan jaringan kantor, pengembangan pasar uang antar bank syariah, peningkatan kualitas sumberdaya manusia, dan kinerja bank syariah yang akhirnya akan menunjang pembentukan landasan perekonomian yang lebih tangguh.

Populasi penduduk Islam yang sangat besar di Indonesia merupakan potensi pasar yang menjanjikan jika dikelola secara efektif, dengan memberikan pelayanan perbankan yang paripurna (Ratnawati, 2005). Pada saat perbankan nasional mengalami keterpurukan akibat *negative spread*, bank syariah semakin menunjukkan eksistensinya. Hal ini dapat terjadi karena sistem perbankan syariah menerapkan sistem nisbah bagi hasil dan bukan bunga dalam pembagian profit kepada nasabahnya (Zunaidah & Nazaruddin, 2007).

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan operasionalnya menerapkan prinsip bagi hasil dan resiko (*profit and loss sharing*). Sebagai bagian dari sistem perbankan nasional, bank syariah mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian (Ulfah, 2010). Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan huku yang memadai dan mendorong pertumbuhan secara lebih cepat. Dengan progress perkembangan yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan terwujud (Bank Indonesia, 2014).

Perbankan khususnya perbankan syariah mengandalkan aspek layanan baik yang dapat dirasakan maupun tidak dapat dirasakan kepada nasabah. Pada umumnya nasabah akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka terima dari perbankan sesuai atau melebihi harapan nasabah, pernyataan ini dipertegas lagi oleh temuan penelitian Hensley & Sulek (2007), dan Na (2010) menegaskan bahwa layanan prima perusahaan akan meningkatkan tingkat kepuasan, sehingga pada gilirannya akan mewujudkan sikap loyalitas pelanggan kepada perusahaan jasa (Amin, Isa, & Fontaine 2013). Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

B. TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kualitas Layanan

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan dan *customer delight* (Sachdev & Verma, 2004). Zeithaml & Bitner (2000) menjelaskan bahwa untuk mengukur berkualitas tidaknya suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen pengguna jasa, digunakan beberapa dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*reliability*); kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan, serta kemauan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau assurance.
4. Empati (*empathy*), syarat untuk peduli memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), penampilan fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995). Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Ada beberapa metode

yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur atau dan memantau kepuasan pelanggannya dan juga pesaingnya, Kotler (2003) mengemukakan empat metode:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berorientasi pada langganan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara biasa.
3. *Ghost shopping*. Dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, lalu menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
4. *Lost customer analysis*. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti dan membeli atau telah beralih ketempat lain.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan. Dengan nilai-nilai tersebut maka loyalitas pelanggan dapat dijadikan keunggulan bersaing karena dapat menjadi penghalang bagi pesaing (Balmer & Gray, 2003).

Menurut Amstrong & Kotler (1997), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen:

- a. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi.
- b. Pelanggan yang setia cenderung untuk berbelanja lebih banyak.
- c. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan.
- d. Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survey, yang mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor terkait dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Lokasi penelitian di kantor Bank Sulselbar Syariah Makassar. Populasi sampling dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Bank Sulselbar Syariah sedangkan populasi sasaran adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa simpanan dana dalam bentuk: giro, tabungan, dan deposito pada Bank Sulselbar Syariah Makassar. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya anggota sampel yang akan diambil adalah 100 orang.

Metode analisis yang digunakan mengidentifikasi dan menguji hubungan antar variabel yaitu pengujian instrumen penelitian dan analisis regresi berganda, digunakan untuk melukiskan dan menguji hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 20.0.

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a) Analisis Instrumen Penelitian

Suatu variabel (pernyataan) dikatakan valid jika skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan total skor dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (> 0,60)	Ket.	Pearson Correlation	Sig. 2-tailed	Ket.
Kualitas Layanan	0,787	Reliabel	0,627	0,000	Valid
			0,687	0,000	Valid
			0,721	0,000	Valid
			0,764	0,000	Valid
			0,617	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah	0,696	Reliabel	0,604	0,000	Valid
			0,607	0,000	Valid
			0,705	0,000	Valid
			0,701	0,000	Valid
			0,681	0,000	Valid

Loyalitas Nasabah	0,756	Reliabel	0,758	0,000	Valid
			0,758	0,000	Valid
			0,634	0,000	Valid
			0,734	0,000	Valid
			0,651	0,000	Valid

Tabel di menjelaskan bahwa instrumen penelitian ini memiliki dengan taraf signifikansi lebih kecil dari α 5%, sehingga semua butir dalam instrument tersebut dikatakan valid. *Alpha Cronbach* seluruh instrument tersebut lebih besar daripada 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

b) Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini loyalitas nasabah merupakan variabel terikat (Y), sedangkan variabel bebas terdiri dari kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Hasil perhitungan model regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Standar Error	t _{Hitung}	Prob.
Konstanta	1,067	0.368	2,899	0,005
Kualitas Layanan	0,230	0,099	2,317	0,023
Kepuasan Nasabah	0,505	0,100	5,032	0,000
F Hitung = 32,242				
Sig = 0,000				
$R^2 = 0,409$				
R = 0,640				

Persamaan tersebut menunjukkan koefisien berganda (β) bertanda positif untuk semua variabel dan signifikan pada *probability* $\leq 0,05$, artinya semua variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F Tabel dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan pengujian *one tailed test*. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang ringkas pada tabel 2, nampak bahwa F hitung sebesar 0,000 atau lebih kecil dari taraf kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$).

Untuk mengetahui kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat dilihat pada *Adjusted R square*. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,397 atau

39,7%. Dan ini menunjukkan bahwa 39,7% merupakan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti. Untuk menguji signifikan konstanta dan variabel terikat (loyalitas nasabah) maka digunakan Uji T, dimana Uji T dilakukan melalui perbandingan nilai T hitung dengan nilai T Tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan *two tail test*. Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa secara parsial, seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini terbukti bahwa nilai *probability* masing-masing variabel lebih kecil daripada 0,05.

c) Pembahasan

Setiap pegawai Bank Sulselbar Syariah Makassar dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat memengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Seyogyanya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi nilai yang diterima konsumen dan semakin tinggi niat perilaku konsumen. Juga semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen dan semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen dan semakin tinggi niat berperilaku konsumen.

Konsekuensi kepuasan terhadap loyalitas dikemukakan oleh Denove *et al.*, (2007), kepuasan konsumen pada kenyataannya memang sangat mempengaruhi kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali lagi. Dijelaskan pula bahwa loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut adalah dua cara yang ditempuh perusahaan untuk menumbuhkan penjualan dan pangsa pasarnya. Kurangnya perhatian terhadap kepuasan konsumen akan merugikan perusahaan karena adanya hubungan yang sangat kuat antara tingginya kepuasan konsumen dengan kenaikan nilai bagi para pemegang saham.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel kualitas layanan yang terdiri dari keberwujutan, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan serta variabel kepuasan nasabah yang terdiri dari *effectiveness, choice, amenities, safety, scientific knowledge and technical skill*, dan kesesuaian harapan pelanggan dengan kualitas jasa secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah merupakan variabel yang dominan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Diharapkan agar pihak manajemen Bank Sulselbar Syariah Makassar untuk melayani nasabah secara adil dan proporsional tanpa harus membedakan. Diharapkan agar pihak Bank Sulselbar Syariah Makassar untuk terus berbenah dalam hal penyaluran kredit, khususnya mengenai waktu pencairan yang seharusnya bisa lebih cepat. Produk pembiayaan Bank Sulselbar Syariah Makassar sebaiknya lebih mengarah kepada sektor ekonomi untuk masyarakat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R. (2013). Islamic banks. Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 31 Iss 2 pp: 79-97.
- Amstrong, G & Kotler P. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan pertama Jakarta: Erlangga
- Balmer J M T and Gray E R. (2003). Corporate Brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*. 37/7-8, pps. 972-997.
- Bank Indonesia. (2014). *Sekilas Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Denove, C., James, D., & IV, P. (2007). *Satisfaction*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Hensley, R.L., Sulek, J. (2007). Customer satisfaction with waits in multi-stage services. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 17 Iss 2 p: 152-173.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok. Gramedia.
- Mowen, J. C. (1995), *Consumer Behavior 4th edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Na, Le. (2010). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry. Politecnico di Milano.
- Parasuraman, A. (2001). The Behavioral Consequenses of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60.
- Ratnawati, A. (2005). Potensi dan Strategi Pengembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 2 No. 1 , 73-80.
- Ulfah, M. (2010). *Analisa Perkembangan Asset, Dana Pihak Ketiga (DPK), dan Pembiayaan Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Sachdev, S. B., Verma, H. V. (2004). Relative Importance of Service Quality Dimentions: A Multisectoral Study. *Journal of Services Research*. Vol. 4, No. 1.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd edn. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Zunaidah, & Nazaruddin, A. (2007). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-E Pada PT. Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*. Tahun IV. No. 1.