

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)**



**Naskah Publikasi**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh :**

**TEGUH MEIYANTO**

B. 100 080 052

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2012**

## PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang  
Surakarta).**

Yang ditulis oleh :

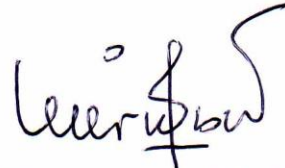
Nama : TEGUH MEIYANTO

NIM : B. 100 080 052

Pendapat yang berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Agustus 2012

Pembimbing



**(Dra. Wuryaningsih. DL, MM)**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



**(Dr. Triyono, SE., M.Si)**

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)

## **ABSTRAKSI**

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta, 2) Pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta dan 3) Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta.

Hipotesis ini adalah H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta, H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta dan H3 : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik convenience sampling dan sampel yang diambil sebanyak 50 responden.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,446 > 4,08$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variable kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Sedangkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R *square* ( $R^2$ ) sebesar 0,539, berarti variasi perubahan variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah saat ini mengalami kemajuan yang luar biasa. Adanya regulasi dan kebijakan pemerintahan yang mendukung perbankan syariah, menimbulkan banyak investor untuk berinvestasi di sektor ini. Selain itu, bank konvensional juga banyak yang membuat unit syariahnya, hal ini menimbulkan persaingan pada sektor perbankan dewasa ini semakin ketat, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha perbankan baik yang konvensional maupun yang syariah, dimana setiap bank mengemas jasa mereka sedemikian rupa untuk menarik para konsumen, bahkan pelayanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada fungsi awal bank sebagai lembaga keuangan yang berfungsi untuk menyimpan dan meminjam uang.

Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta merupakan salah satu bank yang sedang berkembang baik dari sisi jumlah nasabah maupun dana nasabah yang disimpan di bank. Hal ini tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan bank kepada para nasabahnya. Besarnya jumlah nasabah dan dana yang disimpan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta menunjukkan kepercayaan yang baik dari masyarakat kepada Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta, namun disisi lain hal ini menjadi tantangan bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta dalam mengelola dana nasabah serta kepercayaan tersebut agar nasabah tetap menjadi loyal. Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan menjadi ujung tombak bagi perusahaan-perusahaan jasa. Tak heran kalau perusahaan jasa seperti bank menjadikan pelayanan sebagai alat pemikat nasabah.

Ketatnya persaingan di dunia marketing dan *service*, menjadikan banyak perusahaan semakin aktif berlomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan menjadikan pelanggan (*service*) sebagai salah satu indikator kinerja (*key performance indicator*) keberhasilan dari setiap cabang yang dimiliki. Hal tersebut, pada dasarnya dilakukan untuk memuaskan para pelanggan. Dengan harapan, pelanggan yang mendapatkan *service excellent* atau pelayanan baik dari *frontliners* ataupun dari petugas bank lainnya misalnya satpam akan loyal terhadap Bank.

Pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan secara ikhlas untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau bahkan melebihi harapan. Menurut Ton Kaufman dalam bukunya *Service with a smile* disebutkan bahwa layanan penting bagi Bank karena layanan merupakan bagian penting dari bisnis perusahaan yaitu layanan bukan lagi pilihan tetapi sesuatu yang harus ada dalam sebuah perusahaan jasa, layanan dibutuhkan oleh nasabah yang artinya jika anda tidak memperdulikan *customer* maka mereka akan melakukan hal yang sama, artinya pelanggan harus dapat dipuaskan oleh bank.

Kepuasan pelanggan tidak akan terlepas dari *service quality* (kualitas pelayanan). *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi (*perceived service*) para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan adalah kualitas yang baik. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Hasil penelitian Purnomo (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Lewis dan Sourelli (2006), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses kognitif ketimbang afektif. Hal-hal utama yang mempengaruhi terjadinya loyalitas adalah nilai, kualitas jasa, atribut jasa, kepuasan, citra perusahaan, dan kepercayaan.

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini hendak melakukan strategi peningkatan jumlah rekening nasabah melalui peningkatan mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan mendapatkan loyalitas konsumen serta terjadinya minat untuk membeli. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?

### C. Tujuan Penelitian

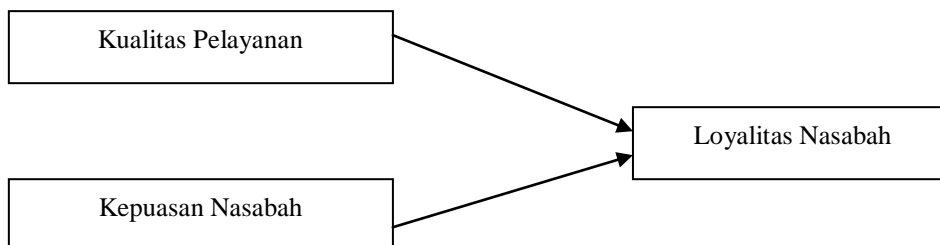
Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta
2. Pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta

### D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat baik bagi penulis untuk memperoleh pengalaman mengenai perbankan.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan terutama yang berkaitan dengan strategi peningkatan kepuasan pelanggan (*custome satysfaction*) melalui peningkatan mutu pelayanan.

### E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Baumann, Burton, Elliot & Kehr (2006), Sourelli (2006) dan Karsono (2005).

## **F. Hipotesis**

Parasuraman (1988) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Penelitian lain Ziethaml, Berry dan Parasuraman dalam Purnomo (2009), Ehigie (2006) Sourelli (2006) dan penelitian Purnomo (2009) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta.

Menurut Fornell (1992) dalam Karsono (2005) loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Hasil penelitian Purnomo (2009), Sourelli (2006), Ehigie (2006) dan Karsono (2005) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta

Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selness, 1993 dalam Karsono, 2005). Hasil penelitian Karsono (2005) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta.

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai sig lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pada hasil menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

## H. Uji Hipotesis

### 1. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 1,418 + 0,316 X_1 + 7,580 X_2$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,418, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah konstan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 1,418.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,316, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan maka meningkatkan loyalitas nasabah.



Koefisien regresi variabel kepuasan nasabah ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 7,580, hal ini berarti bahwa jika kepuasan nasabah naik sebesar satu satuan, maka meningkatkan loyalitas nasabah.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

### 1) Uji pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan hasil  $H_0$  ditolak  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,497 > 2,021$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah produk atau karena  $t.sig$  (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

### 2) Uji pengaruh variabel kepuasan nasabah ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan hasil  $H_0$  ditolak  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,517 > 2,021$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena  $t.sig$  (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

## 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y). Adapun hasil yang diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,446 > 4,08$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 4. Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,539, berarti variasi perubahan variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## **I. Kesimpulan**

Berdasarkan olah data dengan bantuan program SPSS 16, hasil evaluasi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
2. Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,446 > 4,08$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variable kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
3. Hasil *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,539, berarti variasi perubahan variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## **J. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 50 responden
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada satu kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta saja, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk Bank Syariah Mandiri secara umum

## **K. Saran**

1. Bagi perusahaan sebaiknya manajemen Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya, sehingga tingkat loyalitas nasabah semakin meningkat.
2. Bagi penelitian yang akan datang sebaiknya mengembangkan model variabel independen tidak hanya pada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ehigie, Osayawe. 2006. Correlates of Customer Loyalty to their Bank: A Case Study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24. PP 494-508.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heru Purnomo. 2009. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pada Low Contact Service. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9.
- Karatepe, Osman M; Yavas, Ugur dan Babakus, Emin. 2005. Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 12, pp 373-383.
- Karsono. 2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7.
- Karsono, 2008. Pengaruh Customer Satisfacton and Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Swtiching Cost sebagai variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 8.
- Kotler, Philip dan Amstronng Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 16, Jilid I*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat., 2004. *Metode Kuantitatif*. UPP AMP Yogyakarta.
- Lewis, Barbara R., and Magdalini Sourelli, February 2006. "The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking." *Journal of Consumer Behaviour*.
- Li, Long-Yi. 2009. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Journal of Management and Information*, Vol. 10. pps51-85.
- Parasuraman, A. V. A Zeithaml and LL Berry, 1988. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1
- Shu Ching Chen and Pascale G. Quester. 2006. Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *Journal of service marketing*. P. 188 – 198.

Thiptono, F. (1996). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.