

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN NASABAH DAN CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT DI SURABAYA

Evi Okatviani Satriyanti

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : dwisetyaraharjo@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

The business of banking in Indonesia today is developing very fast. This prompts competition among the banks to be higher and higher. The competition occurs when they attempt to attract the society interest so that these prospective customers are willing to become their customers. When bank products can be imitated easily, bank differentiation will no longer exist. Therefore, they should emphasize on their service quality. Service quality that given by a bank can attract the prospective customers to be loyal. When service quality is given its priority the banks already fulfill service standard, so that the customers are satisfied. Later on, the customers will become loyal. This research tries to find to what extent the influence of service quality, customer satisfaction, and bank image influence the customer loyalty at Muamalat Bank in Surabaya. It was done by means of primary data taken by using questionnaire. The result of the research shows that service quality has positive and significant influence on customer loyalty which means that better service quality that given by Muamalat Bank to its customers so that the customers are loyal to Muamalat Bank, thus the loyalty is increased. Customer satisfaction has positive and significant influence on customer loyalty which means that the satisfied customers toward the service they received is also higher and this makes them more loyal to Muamalat Bank. The image of the bank also has positive and significant influence towards the customer loyalty, meaning that the more satisfied customers the more loyal they are.

Key words: *Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image and Loyalty.*

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk dana pihak ketiga yang berupa kredit atau pinjaman. Di samping itu, bank juga menawarkan jasa-jasa lainnya. Adapun lembaga keuangan itu sendiri menurut undang-undang adalah semua badan usaha yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Pada dasarnya, bank merupakan lembaga perantara antara sektor yang kelebihan dana (surplus) dengan sektor yang kekurangan dana (defisit).

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998

tentang "Perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan" lembaga keuangan bank terdiri atas bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR). Bank umum dan bank perkreditan rakyat dapat memilih untuk melaksanakan kegiatan usahanya atas dasar prinsip bank konvensional atau bank berdasarkan prinsip syariah.

Adapun bank konvensional sendiri yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpun dana maupun dalam penyaluran dananya, memberikan dan menggunakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk periode tertentu. Persentase tertentu ini biasanya ditetapkan per tahun. Adapun bank syariah yaitu bank yang dalam akti-

vitanya, baik penghimpunan dana maupun dalam penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syaria'ah yaitu jual beli dan bagi hasil.

Adapun perbedaan yang mendasar di antaranya dapat dilihat dari jenis keuntungan yang diambil bank dari transaksi-transaksi yang dilakukannya. Bank konvensional mengambil keuntungan dari bunga bank, sedangkan Bank Syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga, tetapi berdasarkan pada prinsip syariah yaitu prinsip pembagian keuntungan dan kerugian (bagi hasil).

Bank Syariah sebagai bank yang menerapkan sistem syariah juga mengalami perkembangan yang signifikan dengan bertambahnya nasabah bank syariah. Bank syariah mempunyai karakteristik yakni prinsip bagi hasil (*profit sharing*). Berdasarkan prinsip ini, bank akan berfungsi sebagai mitra yang baik dengan penabung maupun pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai pengelola dana, sedangkan dengan pengusaha/peminjam dana, bank syariah sebagai penyandang dana baik yang berasal dari tabungan, deposito, giro, maupun dana bank sendiri berupa modal dari pemegang saham.

Ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyak berdirinya bank-bank syariah di Indonesia. Perlu diketahui bank-bank yang semula konvensional saat ini telah menyediakan sistem perbankan syariah sebagai contoh Bank Bukopin Syariah, Bank CIMB Niaga Syariah, Bank Danamon Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank BCA Syariah, dan masih banyak bank syariah lainnya. Oleh karena itu, bank Muamalat Syariah diharapkan mampu bersaing dalam hal memberikan mutu dan kualitas produk maupun pelayanannya kepada para nasabah.

Di Indonesia pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia. Berdiri tahun 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank Muamalat memulai kegiatan operasi-

nya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Berdasarkan indeks kepuasan nasabah bank syariah yang dirilis oleh infobank per Januari 2010, secara konsisten, Bank Muamalat berada pada papan atas bank syariah yang memberikan kepuasan nasabah sejak tahun 2006. Pada tahun 2010 Bank Muamalat berada pada peringkat pertama sebagai bank syariah yang memberikan kepuasan terbaik bagi nasabahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat kepada nasabahnya sudah cukup baik, sehingga nasabah dapat merasakan kepuasan dan citra Bank Muamalat pun meningkat dan diharapkan loyalitas nasabah dapat tercapai.

Produk perbankan syariah harus memiliki keunggulan sehingga menciptakan permintaan yang tinggi dari nasabah. Produk yang menarik harus disebar melalui kerja sama antar bank syariah. Contoh dalam kerjasama produk yang sudah dilakukan oleh Bank Muamalat yaitu dengan meluncurkan Shadr. Produk ini merupakan produk setoran tunai syariah (*syariah deposit arrangement shadr*) yang memudahkan nasabah dalam melakukan setoran tunai diseluruh kantor cabang bank-bank syariah. Shadr merupakan kerja sama interkoneksi diantara bank-bank syariah di Indonesia. Dengan layanan ini para nasabah bank syariah yang menjadi mitra Bank Muamalat dapat menyetorkan dana tunainya melalui jaringan Bank Muamalat diseluruh Indonesia secara *real time online*. (Infobank, Edisi khusus : 25, oktober 2011).

Dalam hal pelayanan kepada nasabahnya, Bank Muamalat menyediakan berbagai layanan diantaranya *international banking*, transfer, layanan 24 jam, F.A.Q (layanan). Layanan tersebut bertujuan agar nasabah

merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi perbankannya tanpa harus membuang waktu datang ke bank. Citra Bank Muamalat Indonesia (BMI) dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan serta pengakuan dari lembaga internasional dan industri perbankan syariah di Indonesia (<http://muamalatbank.com>). Namun di tengah *perebutan fee based income*, bank syariah yang sedang berkembang sekarang makin menunjukkan citranya dalam peta pelayanan prima (*service excellence*). Sedangkan, bank syariah selain Bank Muamalat yang sampai dengan 2005 kualitas pelayanannya paling tinggi, terus menunjukkan penurunan sejak lima tahun terakhir.

Dalam survei *Marketing Research Indonesia* (MRI) yang bertajuk *Banking Service Excellence Monitor* (BSEM) 2009/2010, kualitas pelayanan prima Bank Muamalat yang sejak 2006 mengalahkan kelompok bank syariah lain itu ditopang oleh skor pelayanan prima yang memukau dari Bank BNI Syariah. Selain itu, ada juga Bank Muamalat Syariah, yang pelayanannya bersinar dan pada riset kali ini berhasil masuk dalam jajaran 10 besar. Sedangkan, Bank Mandiri Syariah dan Bank Bukopin Syariah masih seperti jalan di tempat dalam hal pelayanan prima. Hasil riset MRI yang dilakukan di empat kota, yaitu Jakarta, Bandung, Pekanbaru dan Banjarmasin, menyebutkan, kualitas pelayanan prima perbankan secara industri mengalami penurunan.

Penyebabnya terutama berasal dari aspek pelayanan petugas *frontliner* di bank-bank syariah, seperti petugas satuan pengamanan (*satpam*) yang *over service* sehingga justru membuat nasabah merasa tidak nyaman. Begitu juga dengan petugas *customer service*, *teller*, dan penerima telepon yang *skill*-nya tidak bisa mengikuti perkembangan ekspektasi nasabah yang terus meningkat (<http://infobanknews.com>).

Berdasarkan hal tersebut di atas, hal ini membuktikan adanya pengaruh dari kualitas layanan Bank Muamalat terhadap loyalitas nasabah, serta pengaruh kepuasan nasabah dan citra bank Muamalat itu sendiri terhadap

loyalitas nasabah. Loyalitas yang besar dari masyarakat untuk menjadi nasabah atau penabung di bank syariah tentunya mempunyai alasan atau sebab yang kuat. Dengan demikian, hal ini perlu untuk di teliti lebih lanjut.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengertian Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Menurut Griffin (2005: 31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

Di dalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu: (1) Loyalitas Kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain; (2) Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan; (3) Loyalitas Konektif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi; (4) Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Merujuk pada pendapat Adi Krismanto (2009) terdapat beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas Nasabah, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sedangkan menurut Laksana, 2008 : 88, kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002 : 83).

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka nasabah akan tetap loyal terhadap bank yang dipilihnya.

2. Penanganan Komplain

Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik (Nyer 2000; Jarrar et al 2003). Penanganan komplain oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan komplain sangat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank yang dipilihnya. Karena hal tersebut berkaitan dengan

penilaian masing-masing individu para nasabah.

3. Citra

Sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain (Bontis dan Booker 2007).

Hal di atas menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari nasabah lama bisa dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu bank bagi nasabah untuk bisa digabungkan dengan pengalamannya sendiri yang dialaminya untuk kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu bank. Nasabah tidak mengalami secara langsung biasanya akan mendapatkan informasi dari iklan di media atau dari cerita orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra bank dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap bank yang dipilihnya.

4. Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa (Kotler, 2000: 36). Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena apabila nasabah tersebut merasa puas maka sikap loyal nasabah tersebut akan bertambah dengan sendirinya.

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sedangkan menurut Laksana, (2008 : 88), kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002 : 83). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bagi industri perbankan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis perbankan itu sendiri.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al* dalam Fandy Tjiptono (2005 : 40) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

(1) *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini mencakup kecepatan karyawan dalam melayani

konsumen, penyelesaian masalah dan kesesuaian antara biaya yang dibayar dengan biaya yang telah ditetapkan;

(2) *Responsiveness* atau daya tanggap adalah keinginan untuk selalu membantu konsumen dan memberikan pelayanan sesegera mungkin yang tampak dan seberapa tanggap perusahaan dalam membantu memecahkan masalah yang timbul. Aspek ini mencakup kecepatan prosedur pelayanan menanggapi setiap permasalahan dan kecepatan menanggapi pengaduan klaim;

(3) *Assurance* atau jaminan adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman. Aspek ini mencakup bagaimana tanggung jawab petugas dalam memberikan pelayanan dan bagaimana karyawan dapat menangani masalah dengan profesional;

(4) *Emphaty* atau perhatian yang tulus adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Aspek ini mencakup kesediaan karyawan untuk mampu menanggapi keluhan konsumen secara individu dengan baik dan kesediaan karyawan dalam memberikan koreksi bila ada kesalahan dalam pembebanan atau kewajaran biaya;

(5) *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Aspek ini mencakup kenyamanan pelayanan, perlengkapan yang dimiliki perusahaan dan kedisiplinan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Standar layanan yang baik tidak hanya diterapkan pada bank konvensional namun juga pada bank syariah, meskipun jumlah nasabah syariah tidak sebanyak nasabah bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk bank syariah yang semakin inovatif, sehingga mampu menarik nasabah agar nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Dengan demikian, pemberian kualitas layanan yang baik diharapkan mampu menciptakan loyalitas nasabah.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong 2004: 793). Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada produk tersebut, maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab itu, bank harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah daripada produk bank lain. Jika nasabah dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut.

Tidak hanya pada produk saja namun dalam hal interaksi yang baik antara nasabah dengan karyawan bank dapat menjadi nilai atau poin tersendiri bagi nasabah untuk menyatakan atau merasakan kepuasan terhadap bank yang telah dipilihnya tersebut. Dapat dilihat dari komunikasi antara karyawan bank dengan nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan atau keluhan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan, karyawan bank dapat langsung melakukan respon terhadap keluhan tersebut. Oleh karena itu, semakin baik hubungan antara pihak bank dengan nasabahnya akan menunjang tingkat kepuasan nasabah terhadap bank tersebut.

Pengertian Citra Bank

Corporate Image atau citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori

konsumen (Kotler, 1993). Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. *Image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat public tentang perusahaan dan produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan (Kotler, 2000 : 296). Beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan (Mayer dalam Palupi, 2006) :

1. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan di mata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

2. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3. Kualitas produk dan jasa

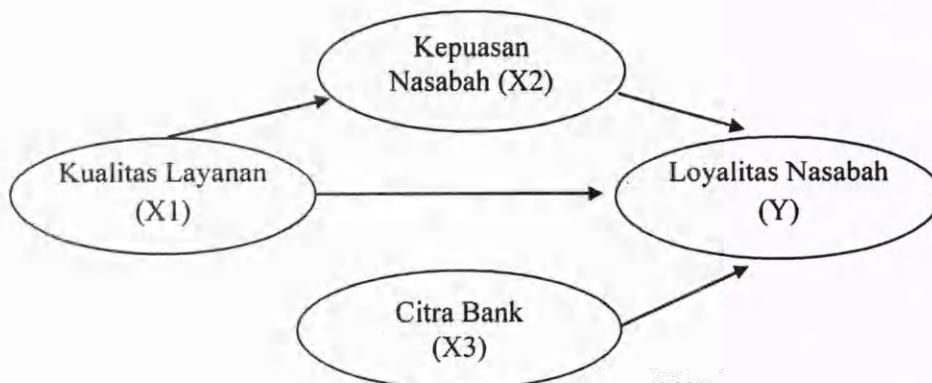
Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Ada tiga komponen yang mencerminkan *image* perusahaan (Macaulay dan Sarah, 1996 : 12), yaitu :

- a. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
- b. Cara memberikan pelayanan
- c. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah rumusan jawaban sementara terhadap suatu masukan yang akan diteliti sebagai tuntutan dalam menyelesaikan masalah serta untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Selanjutnya, hipotesis harus diuji dan dibuktikan kebenarannya.

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Sumber : Boheene, Rosemond dan Gloria K.Q Agyapong (2011).

Berdasarkan rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan pedoman yang disusun secara sistematis dan logis tentang apa yang akan dilakukan dalam penelitian. Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kausal yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat antar variabel, Malhotra (2009:100). Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan memperoleh sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dari responden.

Batasan Penelitian

Penelitian ini terdapat batasan-batasan terhadap ruang lingkup penelitiannya. Batasan yang ditetapkan adalah peneliti hanya membahas tentang variabel yang berpengaruh pada kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra bank terhadap loyalitas nasabah. Batasan obyek pada penelitian ini berfokus hanya pada para nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variable penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri kualitas layanan (X1), kepuasan (X2), dan citra bank (X3). Sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas (Y). Identifikasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*independent*) adalah :

- X1 : Kualitas Layanan
- X2 : Kepuasan Nasabah
- X3 : Citra Bank

2. Variabel terikat (*dependent*) terdiri dari:

- Y : Loyalitas nasabah

Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan

menggunakan skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan sebagai berikut : skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai ragu-ragu, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju. Untuk itu, dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua puluh pertanyaan untuk variabel bebas dan dua pertanyaan untuk variabel terikat. Kuesioner ini akan di berikan kepada responden yang terdiri dari para nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Semua pertanyaan yang ada di kuesioner pada penelitian bersifat tertutup yaitu responden menjawab semua pertanyaan yang ada dengan alternatif pilihan jawaban yang disediakan.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana menarik untuk mempelajarinya menjadi obyek penelitian (Kuncoro, 2001 : 103). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian dan dianggap mampu mewakili keberadaan populasi. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Roscoe (1975) dalam Hasan Mustofa (2000) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel dengan ukuran sampel antara 30 sampai 500 elemen dan pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian nasabah Bank Muamalat di

Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan jasa Bank Muamalat di Surabaya lebih dari dua tahun.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi (Singgih dan Fandy Tjiptono, 2001: 59). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui teknik survey atau kuesioner dengan cara membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung dari responden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2000 :176). Uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap item pertanyaan didalam kuesioner telah sah atau tidak. Suatu instrumen dalam penelitian dikatakan sah atau valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, suatu instrumen dalam penelitian dikatakan tidak sah atau kurang valid jika memiliki tingkat validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan dalam kuesioner. Teknik korelasi dalam penelitian ini menggunakan *produk moment* dari pearson, dengan kriteria sebagai berikut :

Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika terdapat korelasi signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ antara item pertanyaan yang diukur validitasnya dengan skor total seluruh item pertanyaan.

Suatu item pertanyaan dikatakan tidak

valid jika nilai signifikansinya melebihi nilai α (α) = 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Uma Sekaran, 2006 : 240). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya untuk melakukan pengukuran. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) atau cronbach alpha, dimana akan dikatakan reliabel jika nilai koefisien > 0,6 menunjukkan tidak adanya internal konsistensi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{\alpha} = \frac{K \cdot r}{1 + (K - 1)r} \quad (1)$$

di mana :

r_{α} = Reliabilitas *alpha cronbach*.

K = Jumlah butir dalam skala.

r = Rata-rata korelasi di antara butir.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang mendeskripsikan hasil penelitian dilapangan, terutama yang berkaitan dengan responden. Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap skala yang digunakan terlebih dahulu.

Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu analisis regresi linear berganda. Hubungan antar variabel dinyatakan dengan

rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i \quad (2)$$

di mana :

Y = Loyalitas Nasabah

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kepuasan Nasabah

X_3 = Citra Bank

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e_i = Variabel pengganggu (error)

Pelaksanaan dari analisis persamaan regresi berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS For Windows 12.0. Hasil persamaan regresi berganda tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan uji F dan uji t yaitu :

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Memformulasikan Hipotesis

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_3 = 0 \quad (3)$$

Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Analisis ini dilakukan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel tergantung (Y). Formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

$$H_0 = \beta_i = 0 \quad (4)$$

Artinya, variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

$$H_1 = \beta_i \neq 0 \quad (5)$$

Artinya, variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung (Y).

Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam contoh

hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan di mediasi oleh variabel kepuasan nasabah. (Imam Ghazali, 2005 : 174).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden maka digunakan range dengan ketentuan jika hasil rata-rata diatas tiga dapat dikatakan bahwa responden tersebut menyetujui indikator yang diajukan. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r product moment. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Santoso (2000 : 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. (Imam Ghazali, 42:2005)

Analisis Regresi

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang kualitas layanan, kepuasan serta citra maupun loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.12.0.

Pengujian secara Parsial

Uji hipotesis yang kedua adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yaitu variabel kualitas layanan, kepuasan serta citra bank mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu tingkat loyalitas nasabah.

Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara parsial tidak berpengaruh *signifikan* terhadap loyalitas nasabah.

Jika $-t_{\text{hit}} < -t_{\text{tab}}$ atau $t_{\text{hit}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara parsial berpengaruh *signifikan* terhadap loyalitas nasabah.

Uji F

Yaitu untuk menguji pengaruh dari kualitas layanan, kepuasan serta citra bank secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah

Bank Muamalat di Surabaya, digunakan Uji F. Dengan menggunakan taraf signifikan 5% ($df = 96; k = 3$).

Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat level of signifikan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil analisis dengan *software* SPSS 12.0. sebagai berikut:

Dari hasil output didapat F_{hitung} sebesar 24,665 jauh diatas F_{tabel} ($df = 3;96$) sebesar 2,699 pada tingkat signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh berada pada daerah H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak berhasil ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya dipengaruhi oleh besar kecilnya variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap tingkat loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Dari hasil perhitungan program SPSS 12,0 diperoleh t_{hitung} untuk kualitas layanan sebesar 4,971 lebih besar dari t_{tabel} ($df = 98; \alpha / 2$) = 1,984 dengan sig. = 0,000 (lebih kecil dari $\alpha=0,050$). Hasil ini menunjukkan

pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan.

Dari hasil tersebut diatas, selanjutnya dilakukan analisis jalur (*path analysis*) bahwa hasil analisis jalur menunjukkan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah demikian juga saat dimediasi oleh kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung sebesar 0,337 yang diperoleh dari perkalian pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,418 dan pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas sebesar 0,233.

Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut terdapat dapat hubungan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Bahwa besar kecilnya tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi oleh komitmen Bank Muamalat di Surabaya dalam peningkatan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan nasabah serta pembentukan citra bank dimata nasabah.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya akan membuat loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat di Surabaya semakin tinggi.

Pada hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Rosemond dan Gloria bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin puas

nasabah atas pelayanan yang diterimanya akan membuat loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat semakin tinggi (Japarianto, 2007). Pada penelitian ini nasabah Bank Muamalat merasakan kualitas layanan yang baik, dibuktikan dengan jawaban responden yang berada pada kategori setuju untuk pernyataan tentang kualitas layanan. Hal tersebut selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Berdasarkan jawaban responden, terlihat bahwa nasabah Bank Muamalat di Surabaya merasa sulit untuk berpindah dan senang terhadap Bank Muamalat di Surabaya.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin nasabah merasa puas dengan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya akan membuat loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat di Surabaya semakin tinggi (Dharmayani, 2006). Pada penelitian ini nasabah Bank Muamalat di Surabaya merasakan kepuasan yang baik, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang berada pada kategori setuju untuk pernyataan tentang kepuasan. Hal tersebut selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Berdasarkan jawaban responden, terlihat bahwa nasabah bank muamalat merasa sulit untuk berpindah dan senang terhadap Bank Muamalat di Surabaya.

Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra bank terbentuk dimata para nasabah akan membuat loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat di Surabaya semakin tinggi.

Citra bank merupakan persepsi kepada sebuah bank yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori nasabah. Citra bank menggambarkan

keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang bank dan produknya. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa citra Bank Muamalat di Surabaya dimata nasabahnya akan membuat loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat di Surabaya semakin tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang berada dalam kategori "setuju". Dalam hal ini, nasabah menganggap bahwa Bank Muamalat di Surabaya terkenal, stabil, handal, dan terpercaya. Selanjutnya hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rosemond, dkk (2011) bahwa citra perusahaan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun uji secara simultan, penelitian ini memberikan hasil, bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra bank berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rosemond, dkk (2011) bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vodafone di Ghana. Pada koefisien determinasi diketahui R^2 sebesar 0,413 atau 41,3% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas layanan, kepuasan serta citra bank secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya adalah sebesar 41,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 41,3\% = 58,7\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Kemudian variabel yang mendominasi pengaruh terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi parsial (r^2) sebesar 0,456 atau 45,6% yang artinya bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis jalur, terbukti bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah baik secara langsung maupun dimediasi oleh

kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Rosemond, dkk (2011).

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Beberapa kesimpulan hasil penelitian ini adalah:

Hasil pengujian simultan menunjukkan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 5\%$. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya dipengaruhi oleh naik turunnya variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Nilai signifikansinya sebesar $0,033 < 0,050$. Hasil ini mengindikasikan semakin baik tingkat kualitas layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya akan membuat loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat di Surabaya semakin tinggi. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil ini mengindikasikan semakin puas nasabah atas pelayanan yang diterimanya akan membuat loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat di Surabaya semakin tinggi.

Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,050$. Hasil ini mengindikasikan semakin baik citra bank terbentuk di mata para nasabah akan membuat loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat di Surabaya semakin tinggi.

Kualitas layanan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Nilai signifikansinya sebesar $0,015 < 0,050$. Hasil ini mengindikasikan semakin baik layanan bank akan membuat kepuasan nasabah terhadap Bank Muamalat

di Surabaya semakin meningkat. Kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah demikian juga saat dimediasi oleh kepuasan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen bank akan menimbulkan kepuasan atas pelayanan tersebut pada diri nasabah, sehingga loyalitas nasabah juga semakin tinggi terhadap bank Muamalat di Surabaya.

Hasil secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Pada analisis jalur, kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah demikian juga saat dimediasi oleh kepuasan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Jadi, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank akan menimbulkan kepuasan nasabah dan citra bank juga akan baik di mata para nasabah, sehingga loyalitas nasabah juga semakin tinggi terhadap Bank Muamalat di Surabaya.

Keterbatasan dalam penelitian adalah: Penelitian yang telah dilakukan hanya terbatas pada penggunaan obyek penelitian. Penelitian ini hanya meneliti satu bank sebagai obyek penelitian yaitu Bank Muamalat di Surabaya. Sebaiknya apabila terdapat peneliti selanjutnya dapat direferensikan untuk menggunakan obyek penelitian lebih dari satu bank yang sejenis, agar peneliti dapat mengetahui perbandingan pengaruh variabel yang digunakan antar bank yang sejenis.

Di samping itu, penelitian ini terbatas hanya dengan menganalisis variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra bank terhadap loyalitas nasabah, sedangkan masih ada variabel-variabel lain yang masih memungkinkan untuk dianalisis.

Saran-saran dari penelitian ini adalah:

Bank Muamalat di Surabaya hendaknya tetap mempertahankan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan memuaskan, misalnya Bank Muamalat di Surabaya perlu memberikan fasilitas ruangan tunggu yang nyaman, agar nasabah merasa nyaman di dalam ruangan dan nyaman dalam bertransaksi perbankan.

Hendaknya, Bank Muamalat di Surabaya lebih memperhatikan lokasi atau tempat Bank Muamalat di Surabaya, karena menurut responden lokasi Bank Muamalat yang kurang strategis.

Secara rutin melakukan penelitian untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap kualitas layanan sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki dan memperoleh masukan dari nasabah baik berupa kritik maupun saran yang bermanfaat bagi kepuasan nasabah Bank Muamalat Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Boohene, Rosemond dan Agyapong, Gloria K,Q, 2011, *Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana, The Case of Vodafone (Ghana)*. Vol. 4 No. 1.
- Biro Riset Infobank <http://infobanknews.com> diakses pada tanggal 28 September 2011.
- Cohen, David dan Gan, Christopher, dkk, 2006. *Customer Satisfaction: A Study Of Bank Customer Retention In New Zealand*, Lincoln University.
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*, Penerbit Erlangga : Jakarta. <http://muamalatbank.com> diakses pada tanggal 29 Oktober 2011.
- <http://tempointeraktif.com> diakses pada tanggal 29 Oktober 2011.
- Infobank, Edisi khusus : 25, di kutip pada tanggal 29 Oktober 2011.
- Jarrar, Mustafa, Ruben Verlinden, Robert Meersman, 2003, *Ontology-based Customer Complaint Management, Workshop on Regulatory Ontologies and The Modeling of Complaint Regulations (Worm)*, p.1-14.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid pertama, Edisi kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Krismanto, Adi, 2009, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*, Tesis tidak diterbitkan, Universitas Diponegoro Semarang.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lesmana, Andi, 2011, *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Bagian Retail & Consumer Risk Group*,
- Macaulay, Steve, and Sarah Cook. 1996. *Customer Service*, Gramedia, Jakarta.
- Novianto, Dodi, 2009, *Pengaruh Kualitas Layanan Bank BRI Unit Kota Yogyakarta Terhadap Loyalitas Konsumen*, Tesis tidak diterbitkan, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nyer, Prashanth U, 2000, 'An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1 p. 9-19.
- Palupi, Endah Dwi, 2006, *Analisis Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Padma Surakarta*. Thesis S2, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2006.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Uma, Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.