

**PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN NASABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI SYARIAH  
CABANG MALANG**

**Oleh**  
**Lina Damayanti**  
**Prodi Manajemen STIEKN Jaya Negara Malang**  
**Email: [linadmayanti@stiekn.ac.id](mailto:linadmayanti@stiekn.ac.id)**

**Abstraks**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah cabang Malang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan 115 kuisioner kepada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang. Tehnik penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling yaitu tehnik penentuan berdasarkan usulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan, yaitu yang cocok sebagai sumber data.

Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *service performance* terhadap loyalitas, tidak terdapat pengaruh positif antara *service performance* terhadap kepuasan, dan juga tidak terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Keyword: Service Performance, Kepuasan, dan Loyalitas.

**PENDAHULUAN**

Didirikannya bank syariah ini dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari adanya riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agama, sebagai alternative lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakan lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum islam.

Bank syariah di Indonesia telah mendapatkan legitimasi dalam Undang-undang perbankan Nomor 7 tahun 2002 yang kemudian diubah dengan Undang-undang perbankan Nomor 10 tahun 1998. Bank-bank baik bank konvensional maupun bank syariah selalu beroperasi dengan menyimpan dana dari nasabah kreditur dan meminjamkan dana tersebut kepada debitur. Implementasi dari alternative ini adalah dikembangkannya kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah yang operasinya tidak didasarkan atas metode bunga, melainkan dengan metode bagi hasil.

Kepuasan konsumen merupakan kondisi yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen seperti yang dikemukakan oleh kotler (2000); bahwa “*the key customer retention is customer satisfaction*” maksudnya kepuasan konsumen akan menjadi kunci terbentuknya customer retention dan apabila tidak ada kepuasan konsumen akan diragukan apakah perusahaan tersebut dapat bertahan..

Bank BNI Syariah merupakan salah satu dari empat anak perusahaan BNI Corporate, selain BNI Life, BNI Multifinance, BNI securities. Kelahiran BNI Syariah ini sendiri dilatarbelakangi oleh adanya permintaan yang semakin besar dari masyarakat

yang sebelumnya kebutuhan mereka untuk memperoleh saluran finansial (baik itu investasi maupun pembiayaan) belum terakomodir dengan baik oleh bank konvensional.

Bank BNI Syariah sebagai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam, juga tidak mau kalah dalam kancah persaingan yang semakin ketat melalui peningkatan kualitas jasa. Tujuan utama bank adalah menciptakan dan mempertahankan nasabah. Menciptakan nasabah artinya memperoleh nasabah sebanyak mungkin melalui peningkatan kualitas jasa dan produk yang di tawarkan Bank BNI Syariah Cabang Malang itu sendiri. Sehingga nasabah memperoleh keuntungan dari produk-produk tersebut dan pelayanan optimal dari seluruh Bank BNI Syariah Cabang Malang.

Di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan jumlah nasabah produk tabungan di Bank BNI Syariah cabang Malang, selama lima bulan terakhir mulai Januari 2016 sampai dengan Mei 2016.

**Tabel 1: Jumlah nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Malang bulan Januari 2016 – Mei 2016.**

Bulan	Jumlah Nasabah	Pertambahan Nasabah	Prosentase (%) Kenaikan
Januari	5346	-	-
Februari	5451	105	1.96
Maret	5569	118	2.16
April	5692	123	2.20
Mei	5804	112	1.96

Sumber : Bank BNI Syariah Cabang Malang

**Tabel 2: Jumlah tutup rekening tabungan secara langsung atau tidak langsung nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang bulan Januari 2016 – Mei 2016.**

Bulan	Jumlah Nasabah	Prosentase (%)
Januari	74	-
Februari	87	17.56
Maret	95	9.19
April	81	(14.73)
Mei	103	27.16

Sumber : Bank BNI Syariah Cabang Malang

**Tabel 3: Jumlah komplain nasabah tabungan Bank BNI Cabang Malang bulan Januari 2016 – Mei 2016.**

Bulan	Jumlah Komplain	Prosentase (%) Kenaikan
Januari	14	-
Februari	19	35.71
Maret	17	(10.52)
April	21	23.52
Mei	28	33.33

Sumber : Bank BNI Syariah Cabang Malang

Berdasarkan data di atas, ditunjukkan pada tabel 1 maka dapat diketahui bahwa, Bank BNI Syariah Cabang Malang, mengalami penurunan jumlah kenaikan nasabah yaitu bulan April yang jumlahnya mencapai 123 nasabah menjadi 112 nasabah pada akhir bulan Mei. Di indikasi oleh karena kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dan semakin kompleks, konsumen semakin kritis dalam memilih pelayanan jasa. Kurangnya mengerti mengenai syarat dan ketentuan pembukaan tabungan.

Selain itu ada juga beberapa nasabah yang menutup rekening tabungan secara langsung maupun tidak langsung dengan pihak Bank BNI Syariah Cabang Malang. Hal ini menunjukkan kurangnya komitmen serta loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Syariah Cabang Malang. Dari data yang di dapat dari Bank BNI Syariah Cabang Malang, mengalami jumlah kenaikan tutup rekening tabungan yaitu bulan April yang jumlahnya mencapai 81 rekening menjadi 103 rekening pada akhir bulan Mei. Di indikasi oleh rekening pasif dan saldo dibawah minimal, belum mendapatkan nilai lebih selama menabung sehingga nasabah tidak merekomendasikan kepada orang lain.

Kenaikan dan penurunan jumlah nasabah diikuti dengan kenaikan jumlah komplain yang ditunjukkan dalam tabel 3 diatas. Berdasarkan data jumlah complain memandakan bahwa pada bulan Mei Bank BNI Syariah Cabang Malang belum mampu memberikan kepuasan terbaik kepada nasabahnya. Dalam hal ini ditunjukkan dengan meningkatkan jumlah yang komplain yaitu, bulan April yang jumlahnya hanya 21 nasabah menjadi 28 nasabah pada bulan Mei. Disebabkan karena penanganan keluhan yang disampaikan para nasabahnya kurang tepat waktu antara lain kurang jelasnya karyawan dalam menyampaikan informasi kepada nasabah.

Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah nasabah mengalami kenaikan dan penurunan, untuk mencegah terjadinya penurunan pada masa yang akan datang, pihak Bank BNI Syariah Cabang Malang untuk dapat memperbaiki strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan pasar. Kurang memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan agar nasabah benar-benar percaya dan berkomitmen terhadap bank tersebut kemudian menciptakan loyalitas.

*Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan Cronin dan Taylor,2004. *Service performance* akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan juga loyalitas konsumen. Dimana loyalitas konsumen adalah respon perilaku pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Disini perusahaan sebagai pemberi pelayanan perlu mengetahui bagaimana mengukur kualitas pelayanan, apa aspek-aspek pelayanan yang dapat menerangkan kualitas dengan baik, apakah konsumen akan loyal pada perusahaan yang mempunyai tingkat pelayanan yang tinggi dan juga pada perusahaan yang dapat membuat mereka merasa puas.

Menurut hasil survey mckinsey (Marketing Research Indonesia,2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tidak mudah ditebak. Mereka puas dengan layanan banknya, tetapi mereka masih tetap mau pindah jika bank lain memberikan *service performance* sesuai dengan harapannya terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah kutu loncat. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell (1996), bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa atau pelayanan

Kepuasan hanya menjadi salah satu penyebab terbentuknya loyalitas nasabah Taylor dan Baker (2004). Memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan,dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas.

Berdasarkan fenomena-fenomena serta pendahuluan diatas maka peneliti ingin mengambil judul Pengaruh *Service Performance* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah cabang Malang.

## Landasan Teori

### Service Performance (Servperf)

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 2004). Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa, karena service performance bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya; Cronin dan Taylor, 2002, 2004).

Skala SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2000) didasarkan pada skor perbedaan antara pengharapan pelanggan atas jasa dan persepsi-persepsi mereka setelah menerima jasa tersebut. Dalam meneliti perbedaan-perbedaan ini, mereka menegaskan bahwa kualitas jasa dapat dinilai dengan mengukur perbedaan-perbedaan atau "celah-celah" antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang dirasakan pada apa yang dia terima.

Terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa atau pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja atau *performance based* (Pter, Churchil, dan Brown, 1999). Hanya ada sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak atau gap yang terdapat diantara harapan dan persepsi sebagai dasar dalam menilai kualitas jasa sehingga kinerja jasa atau SERVPERF menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa danb kepuasan konsumen.

Menurut Cronin dan Taylor (2002), skala SERVPERF berdasarkan kinerja tidak tertimbang adalah sebuah metode yang lebih baik untuk mengukur kualitas layanan. Keandalan skala ini berkisar antara 884 dan 964, bergantung pada tipe industri serta menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan.

Penelitian yang dilakukan oleh Churchill dan Suprenant (1999) juga mendukung penggunaan persepsi performa saja untuk mengukur kualitas pelayanan. Mereka mengadakan dua percobaan untuk menguji efek dari ekspektasi, performa dan diskonfirmasi terhadap kepuasan. Hasil dari salah satu percobaan tersebut mengatakan bahwa performa adalah satu-satunya untuk menentukan kepuasan seseorang.

Berdasarkan Skala SERVPERF dari Cronin dan Taylor (2002, 2004) dengan menggunakan 23 item pertanyaan yang dikembangkan dari persepsi nasabah terhadap kinerja yang diterima dan dirasakan terdapat 5 dimensi antara lain :

1. Tangible (Bukti fisik) : Ditujukan oleh aspek-aspek yang nyata .dapat dilihat.dirasa khususnya oleh konsumen. Tangible terdiri dari Indikator-2: a.Akses ATM, b. Fasilitas, c. Penampilan
2. Reliability (Kehandalan) : Kehandalan merupakan aspek-aspek system pelayanan yang diberikan.Reliability terdiri dari indikator-2: a.Ketepatan, b. Penjelasan, c. Penyimpanan
3. Responsiveness (Daya Tanggap) : Daya tanggap merupakan keinginan perusahaan untuk mewujudkan harapan konsumen. Responsiveness terdiri dari indikator-2: a. Informasi, b. Pelayanan, c. Kesediaan
4. Assurance (Jaminan) : adalah pemberian jaminan bahwa jasa yang diberikan sesuai dengan janji, memberikan keyakinan, keamanan dan kemampuan kompetisi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan estándar. Assurance terdiri dari indikator-2: a. Kepercayaan, b. Konsistensi, c. Pelindung
5. Empathy : Merupakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, dan kemampuan memahami konsumennya. Dalam Empathy terdiri dari indikator-2: a. Perhatian, b. Memahami, c. Waktu Operasi

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

Kepuasan konsumen merupakan kondisi yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000), bahwa “*the key customer retention is customer satisfaction*” maksudnya kepuasan konsumen akan menjadi kunci terbentuknya customer retention dan apabila tidak ada kepuasan konsumen akan di ragukan apakah perusahaan tersebut dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang makin kompetitif. Setelah menggunakan produk atau jasa konsumen akan sampai pada proses pengevaluasian performance produk atau jasa yang telah dibeli atau dikonsumsi. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

J. Paul Peter, Jerry C. Olson (1999), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya bila harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja setelah membeli, maka konsumen akan mengalami kepuasan.

Meskipun banyak definisi tentang kepuasan, definisi yang dominant dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada disconfirmation paradigma (Griffin, Hill, 2003). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen nampaknya menjadi sebuah konsepsi “yang lebih berarti” untuk digunakan dalam memprediksi kehendak-kehendak pembelian. Ini tidak begitu mengejutkan karena mengingat telah lama diasumsikan bahwa konsumen-konsumen tidak selalu membeli produk “kualitas” tertinggi disebabkan oleh biaya, anggaran, dan konsepsi-konsepsi lainnya.

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontrak layanan (service encounter) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan menurut Naumann dan Giell (1995) dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank

### **Loyalitas**

Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Burch, Edgard; Roger, P. Hudson; Underwood, James, 1995).

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan: *failures, forced loyalty, defector, dan successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2003) karakteristik pelanggan yang loyal memiliki indikator antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.

3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah.

### **Pengaruh Service Performance terhadap Loyalitas Nasabah**

Service performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. Sedangkan loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Burch, Edgard; Roger, P. Hudson; Underwood, James, 1995).

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa pihak salon tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara pihak salon dan pelanggan.

Service performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Cronin dan Taylor, 2002, 2004;) dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa service performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF

### **Pengaruh Service Performance terhadap Kepuasan Nasabah**

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan disampaikan oleh Ziethaml dan Bitner (2000: 76) yang menyatakan bahwa: "*customer satisfaction Hill be influenced a product or service features by perceptions of quality*".

Lebih lanjut Ziethaml dan Bitner (2000: 74): menyatakan bahwa "*satisfaction is generally viewed as a broader a concept while service quality assessment focuses specifically on dimensions of service*".

Menurut Kotler (2000: 57) menyatakan bahwa :pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pernyataan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler (1997), menyatakan bahwa konsumen yang puas memiliki profitabilitas untuk melakukan pembelian ulang lebih tinggi dan kecenderungannya untuk memberikan informasi positif kepada orang lain. Karakteristik pelanggan yang loyal (melakukan pembelian secara teratur dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan), maka berdasarkan pendapat orang lain ini dapat

dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Pada kondisi lain menyebutkan bahwa kepuasan adalah konsep inti untuk loyalitas yang mana loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan, dan bahwa kepuasan adalah dasar dari loyalitas. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 2000), menyatakan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap efektif. Kepuasan yang mendasari terbentuknya loyalitas afektif dapat didasarkan atas kualitas (*quality-based*), atau atas dasar harga (*price-based*). Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek. Kerentanan itu terutama disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing agar berpindah merek, keinginan untuk mencoba merek lain, penurunan kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *outcomes* dari kepuasan adalah loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Selanjutnya James and Sasser (2004: 746) yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan digambarkan dengan garis lurus yang memiliki satu arah, artinya jika satu perusahaan meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga meningkat, demikian pula sebaliknya apabila suatu perusahaan menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis pelanggan juga ikut Turun. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan gambar sbb:

#### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Diduga *service performance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah cabang Malang.
- H<sub>2</sub> : Diduga *service performance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah cabang Malang.
- H<sub>3</sub> : Diduga kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah cabang Malang.

#### **METODE PENELITIAN**

Variable-variabel yang diamati dalam penelitian ini antara lain: Variabel Service Performance (X1) terdiri dari: 1). Tangible/Bukti fisik (X.1.1), terdapat 3 indikator, 2). Reliability/Kehandalan (X.1.2) terdapat 3 indikator, 3). Responsiveness/ Daya Tanggap (X.1.3) terdapat 3 indikator, 4). Assurance /Jaminan (X.1.4), 5). Terdapat 3 indikator, 5). Empathy (X.1.5) terdapat 3 indikator. Variabel Kepuasan Nasabah (X2) terdapat 3 indikator dan Variabel Loyalitas Nasabah (Y) terdapat 5 indikator.

Populasi yang digunakan adalah para nasabah yang memiliki atau menabung di Bank BNI Syariah cabang Malang. Teknik penentuan sampel menggunakan accidental sampling yaitu teknik penentuan berdasarkan perjumpaan langsung yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel. Pengambilan jumlah sampel dengan menghitung jumlah indikator dikalikan 5 – 10, terdapat 23 indikator maka sampel sehingga jumlah sampel 115 orang

Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Model pengukuran factor informasi, sikap atas merek dan ekuitas merek menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Penaksiran pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikatnya menggunakan koefisien jalur.

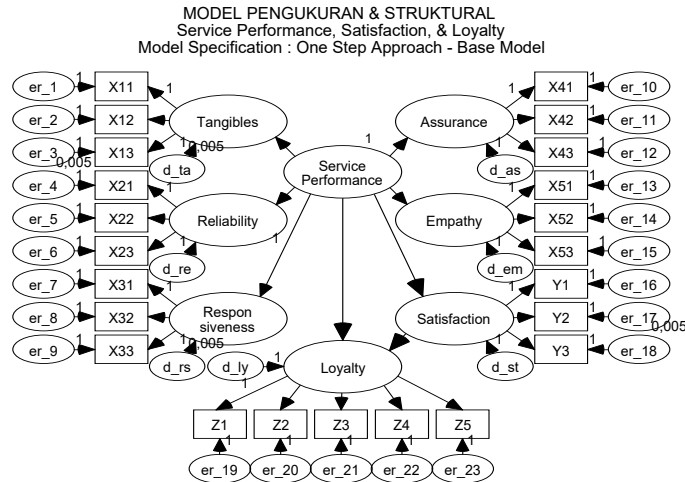
Pengujian hipotesis adalah pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi testandar, dengan pengujian signifikan pembandingan nilai CR (Critical Ratio) atau P (Probability) yang sama dengan nilai t hitung. Apabila t hitung > daripada t table maka berarti signifikan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Evaluasi Model One-Step Approach to SEM**

Hasil *Estimasi* dan *Fit Model One Step Approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi AMOS 4.01 terlihat pada Gambar dan Tabel *Goodness of Fit* dibawah ini:

Gambar 1:



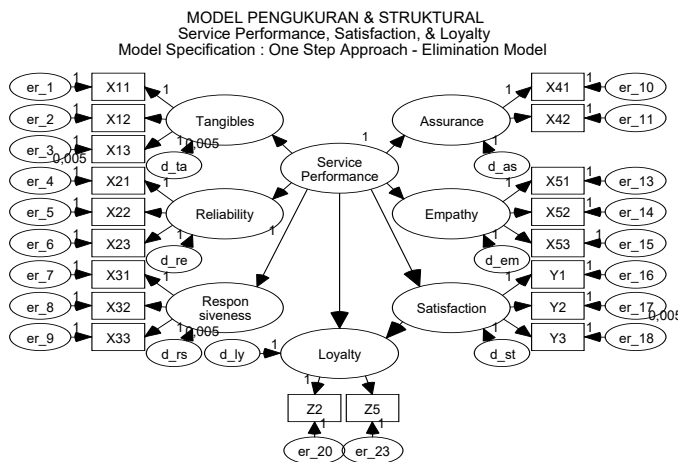
**Tabel 4: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1.033	≤ 2,00	baik
Probability	0.351	≥ 0,05	baik
RMSEA	0.017	≤ 0,08	baik
GFI	0.856	≥ 0,90	kurang baik
AGFI	0.825	≥ 0,90	kurang baik
TLI	0.757	≥ 0,95	kurang baik
CFI	0.782	≥ 0,94	kurang baik

Sumber : Data diolah

Berdasarkan uji Reliability Consistency Internal terdapat indikator tereliminasi sehingga model berubah seperti dibawah ini.

Gambar 2 :





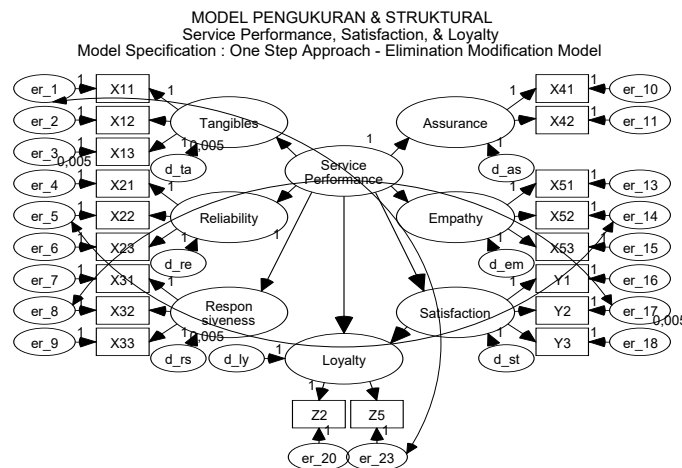
**Tabel 5: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0.963	≤ 2,00	baik
Probability	0.612	≥ 0,05	baik
RMSEA	0.000	≤ 0,08	baik
GFI	0.886	≥ 0,90	kurang baik
AGFI	0.854	≥ 0,90	kurang baik
TLI	2.220	≥ 0,95	baik
CFI	1.000	≥ 0,94	baik

Sumber : Data diolah

Terlihat tabel *Goodness of Fit Indice* bahwa model *eliminasi* menghasilkan solusi yang unik. Artinya, model eliminasi tersebut mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya dihasilkan [informasi *fit index* tidak kosong]. Tetapi dari evaluasi model seluruh kriteria belum seluruhnya baik. Dengan demikian model perlu dimodifikasi seperti dibawah ini.

Gambar 3:



**Tabel 6: Modifikasi**

Modifikasi :		Estimate	Prob.	
er 8	<-->	er 17	0.399	0.011
er 1	<-->	er 23	0.408	0.013
er 5	<-->	er 14	0.444	0.009

Sumber : Data diolah

**Tabel 7: Evaluasi Kriteria Goodness of fit Indeces**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0.844	≤ 2,00	baik
Probability	0.915	≥ 0,05	baik
RMSEA	0.000	≤ 0,08	baik
GFI	0.901	≥ 0,90	baik
AGFI	0.900	≥ 0,90	baik
TLI	6.158	≥ 0,95	baik
CFI	1.000	≥ 0,94	baik

Sumber : Data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model *One Step Approach Eliminasi Modifikasi* ternyata dari semua kriteria *Goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model sebagaimana terdapat dibawah ini.

Dilihat dari angka *Determinant of Sample Covariance Matrix*:  $1.246.987.256 > 0$  mengindikasikan tidak terjadi *Multicolinerity* atau *Singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran *Koefisien Regresi* masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada *Uji Kausalitas* dibawah ini.

### Uji Hipotesis Kausalitas

**Tabel 8: Regression Weights**

Regression Weights			Ustd	Std	Prob.
Faktor		Faktor	Estimate	Estimate	
Satisfaction	□	Service Performance	0.017	0.232	0.463
Loyalty	□	Service Performance	0.244	0.798	0.063
Loyalty	□	Satisfaction	-1.955	-0.464	0.491
Batas Signifikansi					$\leq 0,10$

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tingkat Prob. Arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- Faktor Service Performance berpengaruh positif terhadap Faktor Satisfaction, tidak dapat diterima [Prob. Kausalnya  $0,463 > 0,10$  [tidak signifikan [positif].
- Faktor Service Performance berpengaruh positif terhadap Faktor Loyalty, dapat diterima [Prob. Kausalnya  $0,063 \leq 0,10$  [ signifikan [positif].
- Faktor Satisfaction berpengaruh positif terhadap Faktor Loyalty tidak dapat diterima [Prob. Kausalnya  $0,491 > 0,10$  [tidak signifikan [negatif].

### Hasil Uji Hipotesis Uni Dimensial Second Order

**Tabel 9: Hasil Uji First Order**

Regression Weights			Ustd	Std	Prob.
			Estimate	Estimate	
X11	<--	Tangibles	1.000	0.106	0.000
X12	<--	Tangibles	2.237	0.237	0.435
X13	<--	Tangibles	1.773	0.183	0.457
X21	<--	Reliability	1.000	0.999	0.000
X22	<--	Reliability	-0.158	-0.153	0.088
X23	<--	Reliability	0.129	0.126	0.174
X31	<--	Respon siveness	1.000	0.790	0.000
X32	<--	Respon siveness	-0.185	-0.137	0.221
X33	<--	Respon siveness	0.154	0.120	0.298
X41	<--	Assurance	1.000	0.383	0.000
X42	<--	Assurance	0.496	0.173	0.732
X51	<--	Empathy	1.000	0.123	0.000
X52	<--	Empathy	2.500	0.288	0.514
X53	<--	Empathy	3.083	0.450	0.533

Y1	<--	Satisfaction	1.000	0.074	0.000
Y2	<--	Satisfaction	1.847	0.111	0.507
Y3	<--	Satisfaction	13.739	0.997	0.429
Z2	<--	Loyalty	1.000	0.280	0.000
Z5	<--	Loyalty	-0.504	-0.128	0.389

Sumber : Data diolah

**Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis Second Order**

Regression Weights			Ustd	Std	Prob.
			Estimate	Estimate	
Tangibles	<--	Service Performance	0.134	0.885	0.401
Assurance	<--	Service Performance	-0.117	-0.244	0.419
Empathy	<--	Service Performance	-0.053	-0.357	0.524
Reliability	<--	Service Performance	-0.168	-0.124	0.285
Respon siveness	<--	Service Performance	1.000	0.998	0.000

Sumber : Data diolah

## Pembahasan

### Pengaruh Service Performance Terhadap Loyalitas

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, maka diperoleh hasil penelitian bahwa faktor service performance berpengaruh positif terhadap faktor loyalitas, dapat diterima (prob. Kausalnya  $0,063 \leq 0,10$  (signifikan positif), Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Burch, Edgard; Roger, P. Hudson; Underwood, James, 1995, menyebutkan bahwa *service performance* merupakan prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Skala *performance* dapat dikembangkan melalui model *service performance* dan *customer satisfaction* dalam model *profitability* dapat terbentuk didalam industri perbankan di Taiwan. Maksud yang didapatkan service performance berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah artinya bahwa service performance atau kinerja pelayanan yang di berikan oleh Bank BNI Syariah Cabang Malang yang berupa peralatan fisik, bangunan gedung, kerapian karyawan, jenis pelayanan, kepedulian karyawan dan jam operasional yang diberikan karyawan Bank BNI Syariah Cabang Malang terhadap nasabah sudah maksimal sehingga nasabah menjadi loyal. Kinerja harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Ini berarti citra kinerja yang baik bukan hanya berdasarkan sudut nasabah atau persepsi nasabah, sehingga ada hubungan yang erat antara kinerja pelayanan dengan loyalitas nasabah..

### Pengaruh Service Performance Terhadap Kepuasan

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, maka diperoleh hasil penelitian bahwa faktor service performance berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan, tidak dapat diterima (prob. Kausalnya  $0,463 > 0,10$  (tidak signifikan positif). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler (1997: 57) yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dari hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Dharmayanti (2006) bahwa service performance tidak selalu menghasilkan kepuasan. Maksud yang didapatkan service performance tidak berpengaruh atau hanya berpengaruh kecil terhadap kepuasan nasabah artinya bahwa service performance bukanlah alasan nasabah merasa puas memakai jasa Bank BNI Syariah Cabang Malang. Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Malang puas memakai jasa Bank BNI Syariah Cabang Malang karena mereka berfikir mereka sudah menikmati jasa perbankan yang dirasakan sudah sesuai karena Bank BNI Syariah Cabang Malang ini telah beroperasi berdasarkan hukum-hukum

Islam dan membuat nasabah merasa tenang dan juga di Bank BNI Syariah ini mempunyai system bagi hasil meringankan nasabah sehingga menjadi alasan lain dari kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, maka diperoleh hasil penelitian bahwa faktor kepuasan berpengaruh positif terhadap faktor loyalitas, tidak dapat diterima (prob. Kausalnya  $0,491 > 0,10$  (tidak signifikan negatif). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler (1997), yang menyatakan bahwa konsumen yang puas memiliki profitabilitas untuk melakukan pembelian ulang lebih tinggi dan kecenderungannya untuk memberikan informasi positif kepada orang lain. Karakteristik pelanggan yang loyal (melakukan pembelian secara teratur atau berulang-ulang dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan), maka berdasarkan pendapat orang lain ini dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Yang dimaksud dengan tidak signifikan negatif adalah bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah maksudnya bahwa meskipun nasabah tidak puas tetap saja nasabah tersebut akan memakai jasa layanan perbankan.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a. Faktor Service Performance berpengaruh terhadap faktor loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Malang, sehingga hipotesis yang menyatakan faktor service performance berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dapat diterima karena signifikan.
- b. Faktor Service Performance tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Malang, sehingga hipotesis yang menyatakan faktor service performance berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah tidak dapat diterima karena tidak signifikan.
- c. Faktor Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap faktor loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Malang, sehingga hipotesis yang menyatakan faktor kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah tidak dapat diterima karena tidak signifikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Burch, Edgard; Roger, P. Hudson; Underwood, James, 1995, *“Exploring SERVPERF: An Empirical Investigation Of The Important-Performance, Service Quality Relationship In The Uniform Rental Industry”*, University Of Southwestern, Louisiana.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A 2002, *“Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention”*, Journal Of Marketing, July (56): 55-56.
- , 2004, *“SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement Of Service Quality”*, Journal of Marketing, Januari (58): 125-131.
- Dharmayanti, Diah, 2006, *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (study pada nasabah tabungan Bank mandiri Cabang Malang)*. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Malang.
- Ferdinand, Agusty [2002], *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.

- Griffin, Hill, 2003, ***“Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”***, Jakarta, Erlangga.
- Hair, J.F. et. Al. [1998], *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell [1996], “The Management Of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing*. 60 (4): 52-70.
- Kotler, Phillip, 1997, ***Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol***, Jilid I, Jakarta, Prenhalindo.
- 2000, ***Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol***, Jilid II, Jakarta, Prenhalindo.
- Naumann and Kathleen Giel, 1995, ***“Customer Satisfaction Measurement and Management”*** Cincinnati, Ohio : Thomas Executive Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L., 1994, “Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implication for Further Research”, *Journal of Marketing*, January, 111:124.
- Purwanto, BM, 2003. Does Gender Moderate The Effect Of Role Stress On Salesperson’s Internal State and Performance? An Application Of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM], ***Jornal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN “Veteran” Yogyakarta***. 6 (8) : 1-20
- Peter, J. Paul dan Olson Jerry. C. (ed 5, 1999), ***Customer Behavior and Marketing Strategy***, Singapore, The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Wibowo, Edy dan Hendy Widodo Untung, 2005, ***“Mengapa Memilih Bank Syariah”***, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Ziethaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, 1996, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing* Volume 60, April 1996, pp.31-46.