

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK UMUM
SYARIAH DI SURABAYA**

Anindhya Budiarti
achsa18@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

ABSTRACT

In the service industry is not only a problem in the quality of service only, other issues that need to be considered is how the handling of complaints from users. Of the complaints handling problems can be used as a measure of quality products and services offered. Thus expected to create satisfaction as well as create user loyalty. Similarly, in the banking business after the economic crisis that occurred in 1997. Banking business demanded proactive to enhance service quality and also in the handling of complaints to the customer who is expected to increase customer satisfaction and loyalty. The purpose of this study is Proving and analyze (1) the influence of service quality on customer satisfaction, (2) the influence of the handling of complaints against customer satisfaction, (3) the influence of customer satisfaction on customer loyalty, (4) the influence of service quality on customer loyalty and (5) influence the handling of complaints against customer loyalty Islamic banks in Surabaya. This research was conducted on Islamic banks in Surabaya. This type of research used in this research is the kind of explanatory research. Respondents in this study are customers of Islamic banks in Surabaya. The number of respondents who researched as much as 150 respondents. The analytical tool used in this study is structural equation modeling (SEM). The analysis showed that service quality has a significant influence on satisfaction. Handling complaints have a significant impact on customer satisfaction. Satisfaction has a significant influence on customer loyalty. Service quality has a significant effect on loyalty. Handling complaints have a significant impact on customer loyalty. Customer satisfaction can be improved by improving the quality of service and complaint handling.

Key word: service quality, complain, satisfactory, loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam industri jasa tidak hanya masalah dalam kualitas layanan saja, masalah pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bagaimana pelayanan atas pelayanan keluhan para

nasabah. Dari masalah penanganan keluhan dapat dipakai sebagai tolak ukur kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dari uraian tersebut diatas diharapkan mampu menciptakan kepuasan yang sekaligus juga menciptakan loyalitas nasabah.

Dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan dalam bisnis perbankan pada saat ini, maka banyak pula yang menjadi sumber dari permasalahan yang dihadapi pihak perbankan. Seperti halnya kualitas layanan yang menjadi hal utama dalam permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa. Dengan adanya penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah maka timbulnya komplain atau keluhan dari nasabah. Pihak bank juga dituntut bagaimana dalam menghadapi komplain atau keluhan yang dilakukan nasabah, maka bank harus dapat cepat dan tepat dalam melakukan penanganan keluhan, supaya nasabah bisa merasakan kepuasan atas pelayanan penanganan keluhan yang dirasakan, sehingga nasabah bisa menjadi loyal terhadap bank tersebut (Arifin, 2003).

Menurut *Service Quality Center (SQC)* Indonesia, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah, tapi masalahnya masih banyak bank yang hanya memprioritaskan pada kepuasan nasabah melalui *service quality*. Kepuasan saja tidak cukup karena saat nasabah butuh sesuatu yang lain maka nasabah akan menggunakan bank lain, sedangkan bagi nasabah yang loyal, setelah puas, tidak pindah ke bank lain dengan mengetahui bahwa bank yang digunakan adalah yang terbaik. Apabila bentuk layanan dan program yang ditawarkan hanya menghasilkan kepuasan nasabah, mungkin dalam jangka pendek bank tersebut akan unggul, sedangkan untuk menjadi unggul dalam jangka panjang, format layanan dan program yang ditawarkan suatu bank harus menghasilkan loyalitas nasabah karena loyalitas nasabah adalah suatu bentuk perilaku nasabah setelah mengalami pelayanan dan mengetahui program-program yang ditawarkan yang mencerminkan adanya ikatan jangka panjang yang terjalin antara bank dan nasabah.

Dari hasil telaah kepustakaan serta hasil-hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan (Caruana, 2002). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Akibatnya setiap perusahaan terutama yang berorientasi pelanggan seperti halnya perbankan selalu berupaya memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Caruana, 2002) mengidentifikasi ada tiga dampak dari kepuasan atau ketidakpuasan, yaitu *exit*, *voice (complaint)*, dan *loyalty*.

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan Bitner (2003), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu *failures*, *forced*

loyalty, defectors, dan successes. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan, tetapi bukan kepuasan pada tingkat “cukup puas” yang dapat mengakibatkan nasabah menjadi loyal kepada bank. Tingkat loyalitas yang sesungguhnya diawali dengan “sangat puas” terhadap apa yang diterimanya dari bank tersebut. Memang kepuasan yang makin tinggi dapat mengakibatkan terjadinya loyalitas, namun pada tingkat kepuasan tertentu, tidak akan terjadi peningkatan loyalitas yang sebanding. Pada kenyataannya kondisi sangat puas pada layanan perbankan sangat sukar dicapai oleh manajemen bank.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah, khususnya persepsi nasabah terhadap kualitas layanan serta pada penanganan keluhan. Telah banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kepuasan dan loyalitas, tetapi penelitian tersebut banyak dilakukan pada organisasi-organisasi atau perusahaan-perusahaan konvensional.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian apakah kualitas layanan dan penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya.

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menguji dampak pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen.

TINJAUAN TEORETIS

Kualitas Layanan

Kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2006) hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dari mulut ke mulut, dan promosi. Harapan membeli suatu produk jasa, yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut (Kotler, 2006).

Penanganan Keluhan

Menurut penelitian TARP dalam Fornell (2003), suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang setia. Adanya penanganan keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen atas perusahaan yang pada akhirnya konsumen akan menjadi setia (Tax dan Murali, 2001), sedangkan menurut Fornell (2003) tujuan penanganan keluhan adalah mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen setia.

Kepuasan

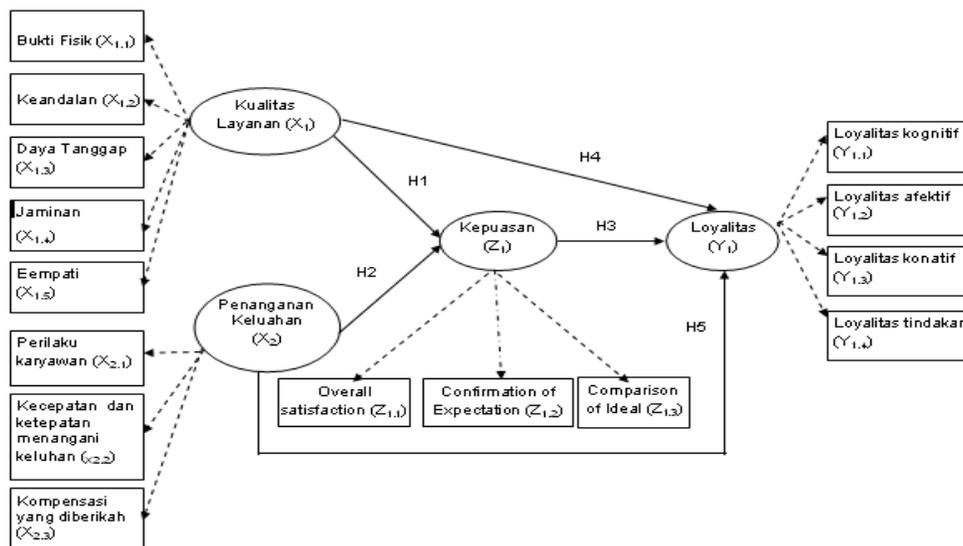
Sementara itu dalam pengukuran terhadap kepuasan nasabah, Fornell *et al.*, (2003) menggunakan 3 item dalam mengukur kepuasan nasabah, yaitu (1) *overall satisfaction* (kepuasan nasabah secara menyeluruh) adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala dan standarisasi pelayanan, (2) *confirmation of expectation* (konfirmasi harapan) adalah tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan nasabah, dan (3) *comparison of ideal* (perbandingan dengan kondisi ideal) adalah kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi nasabah. Sebenarnya tiga item tersebut merupakan penjabaran dari persepsi dan harapan nasabah dalam menilai kepuasan nasabah secara menyeluruh.

Loyalitas

Lebih lanjut Oliver dalam Pedersen dan Nysveen (2004) menerangkan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yang dikenal dengan istilah “Model 4 Tahap Kekuatan Loyalitas” (*The Four Stage Model Of Loyalty Strength*) meliputi *cognitive loyalty*, *affektive loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Model ini memberikan gambaran bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya aspek konatif dimana selanjutnya dengan disertai motivasi dan komitmen yang kuat loyalitas konatif inilah yang akan menimbulkan perilaku loyal.

Rerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan rerangka konseptual penelitiannya sebagai berikut:



Keterangan :

-  : Variabel Observasi
 : Variabel Laten
 : Pengaruh
 : Dimensi
H1 H5 : Hipotesis 1 sampai 5

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, tinjauan teoritis hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Diduga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya.
H2: Diduga penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya.
H3: Diduga kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya.
H4: Diduga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya.
H5: Diduga penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif, menurut Ferdinand (2002) pada umumnya data kualitatif harus dikuantitatifkan terlebih dahulu agar dapat diukur dalam suatu skala numerik (angka) dengan cara memberi skor, sedangkan metode yang dipergunakan adalah metode survey (Ferdinand, 2002:62), yaitu suatu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden (pihak yang memberikan keterangan atau jawaban). Dalam hal ini penelitian menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disampaikan kepada responden. Jenis pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah pertanyaan kombinasi antara tertutup dan terbuka, yaitu jenis pertanyaan dimana jawabannya telah ditentukan, kemudian disusul dengan jawaban yang tidak ditentukan (bebas).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada lima kantor cabang bank syariah di Surabaya yang meliputi kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, Bank BTN Syariah, dan Bank Bukopin Syariah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Surabaya. Adapun pun yang dimaksud dengan bank syariah di Surabaya adalah individu yang menggunakan produk pembiayaan pada kantor-kantor cabang bank syariah di Surabaya. Mempertimbangkan terlampau besarnya jumlah populasi (*infinite*) maka dalam penelitian ini dipergunakan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini akan mengikuti ketentuan ukuran sampel yang sesuai digunakan dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) yakni teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran SEM sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan *sampling*. Menurut Hair *et al.*, (dalam Ferdinand, 2002:47) ukuran sampel yang sesuai digunakan dalam SEM adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengikuti pedoman ukuran sampel yang dikembangkan oleh Ferdinand (2002) yakni tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah 150 responden karena dengan berpedoman pada Hair *et al.*, dalam Ferdinand (2002) ukuran sampel yang sesuai digunakan dalam SEM adalah antara 100-200. Dan untuk mewakili jumlah sampling yang populasinya tidak diketahui besarnya.

Selanjutnya jumlah responden tersebut di atas didistribusikan ke lima kantor cabang bank syariah di Surabaya yang terdiri dari Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, Bank BTN Syariah, dan Bank Bukopin Syariah.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mempergunakan desain pengambilan *sample probability sampling* yakni sampel random sederhana. Prinsip pemilihan sampel dalam desain ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Adapun penentuan sampel yang akan dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling atau sampel bertujuan dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi seperti itu dan mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan.

Definisi Operasional

Berdasarkan dari masalah dan tinjauan teoretis maka definisi operasional dari masing-masing variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X_1) merupakan tingkat keunggulan jasa atau pelayanan untuk memenuhi keinginan pelanggan melalui penilaian menyeluruh, yaitu bukti fisik ($X_{1.1}$), keandalan ($X_{1.2}$), daya tanggap ($X_{1.3}$), jaminan ($X_{1.4}$), empati ($X_{1.5}$)
2. Penanganan keluhan adalah penilaian konsumen atas penanganan paska pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank, yaitu perilaku karyawan ($X_{2.1}$), kecepatan dan ketepatan menangani keluhan ($X_{2.2}$), kompensasi yang diberikan ($X_{2.3}$)
3. Kepuasan nasabah merupakan perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank, yaitu *overall satisfaction* ($Z_{1.1}$), *confirmation of expectation* ($Z_{1.2}$), *comparison of ideal* ($Z_{1.3}$)
4. 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 dengan nasabah, yaitu loyalitas kognitif ($Y_{1.1}$), loyalitas afektif ($Y_{1.2}$), loyalitas konatif ($Y_{1.3}$), Loyalitas tindakan ($Y_{1.4}$)

Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditujukan kepada nasabah bank syariah di Surabaya yang terpilih menjadi sampel penelitian. Namun sebelumnya perlu diadakan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur tersebut.

Validitas mempunyai arti seberapa besar kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain, suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat dinilai dari model pengukuran yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya Anderson dan Gerbing, (dalam Ferdinand, 2002). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* (C.R.) yang lebih besar dari dua kali standar errornya (S.E.), hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

Disamping validitas konvergen seperti yang telah dijelaskan di atas, validitas konstruk dapat pula diketahui melalui kemampuan indikator dalam mengukur konstruk yang berbeda satu sama lain (*discriminant validity*). Analisis validitas diskriminan perlu dilakukan agar skala yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki dua konstruk yang mengukur hal yang sama. Untuk mengetahui apakah dua konstruk memang mengukur hal yang berbeda makna korelasi antara konstruk harus $<0,90$. Dengan kata lain apabila korelasi antar konstruk mencapai 0,90 atau lebih akan terjadi multikolinearitas antar konstruk (Bei et al., 2001).

Selain harus valid, instrumen juga harus *realible* (dapat diandalkan). Instrument dikatakan *realible* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dari kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Tehnik Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif, sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis digunakan pendekatan statistik inferensial.

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 4,01 dan SPSS versi 14,00. Langkah-langkah pembentukan model persamaan structural (SEM) adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori
Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah perincian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk konfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik.
2. Pengembangan diagram jalur
Langkah kedua dalam SEM adalah model teoretis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram jalur. Diagram jalur tersebut akan mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam AMOS versi 4,01 hubungan kausalitas ini cukup digambarkan dalam sebuah diagram jalur dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dimana persamaan akan menjadi estimasi.
3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan
Langkah ketiga dalam SEM adalah mengkonversi spesifikasi model dalam bentuk persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:
 - a) Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
 - b) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matrik input dan estimasi model

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

Observasi individual tentu saja digunakan dalam program ini, namun input-input itu akan segera dikonversi dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini disebabkan karena fokus SEM bukan pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden.

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Menurut Hair (dalam Ferdinand, 2002) ukuran sampel yang sesuai digunakan dalam SEM adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal ini, salah satu masalah yang akan dihadapi adalah masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

1. Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

6. Evaluasi kriteria *goodness-of-fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini.

Asumsi-asumsi SEM:

1. Ukuran Sampel
2. Normalitas dan Linearitas
3. Outliers
4. Multikolinearitas dan Singularitas
5. Evaluasi atas Kriteria *goodness of fit*

Tabel 1
Indeks Kelayakan Model

Goodness-of-fit Indices	Cut-off Value
χ^2 -Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\geq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\geq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,9$

Sumber: Ferdinand (2002)

6. Analisis *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect*
7. Interpretasi dan Modifikasi Model

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Peneliti menyebarkan kuesioner di kantor cabang utama Bank Umum Syariah di Surabaya yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin Syariah, BRI Syariah, dan BTN Syariah. Peneliti menyebarkan 174 kuesioner. Dari 174 kuesioner tersebut diperoleh 150 orang yang mengisi pertanyaan dalam kuesioner secara lengkap, sedangkan 24 diantara terpaksa harus dibuang karena ketidak lengkapan data yang diisi. Dalam penyebaran kuesioner tersebut penulis rata-rata per hari mampu menyebarkan dan diisi secara lengkap sebanyak 15 kuesioner per hari, sehingga dalam jangka waktu 10 hari kerja. Penulis telah mampu mengumpulkan sebanyak 150 kuesioner. Dari hasil pengumpulan kuesioner tersebut, secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu bagian pertama mengenai identitas responden yang terdiri dari kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis bidang pekerjaan, pendapatan per bulan, bentuk produk, dan referensi.

Deskripsi Identitas Responden

Identifikasi responden adalah proses mengidentifikasi atau menggolong-golongkan responden ke dalam beberapa golongan menurut kategori tertentu. Karakteristik umum responden adalah berusia 30-34 tahun (38%), berjenis kelamin laki-laki (52%), sudah menikah (72,67%), berpendidikan sarjana-S1 (41,33%) dan SLTA (32%), bekerja sebagai karyawan swasta (32%), bergerak di bidang industri manufaktur (28%) dan perdagangan (21,33%), berpendapatan antara 1jt-2jt (52%), menggunakan jasa layanan perbankan

Bank Umum Syariah dalam bentuk tabungan dan deposito (65%), dan mendapatkan referensi untuk menggunakan jasa layanan Bank Umum Syariah berasal dari teman/kerabat dan dari keluarga (47,5%).

Evaluasi Asumsi-asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan empat observasi untuk setiap *estimated parameters*. Karena pada penelitian ini jumlah responden yang diperoleh berjumlah 150 orang maka sudah memenuhi syarat kecukupan ukuran sampel.

2. Asumsi Normalitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk data dilakukan dengan mengamati nilai kritis hasil pengujian *Assessment of Normality* dari program Amos 4.0 jika nilai $c.r. \geq 2,58$, maka dapat dikategorikan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

Indikator	skew c.r.	kurtosis c.r.
x11	-4.71	1.01
X12	-3.88	2.08
X13	-4.31	0.07
X14	-11.07	15.50
X15	-5.84	2.22
x21	-1.40	-1.98
x22	-0.62	-2.61
x23	-0.22	-3.05
y1	-4.94	4.17
y2	-2.49	0.68
y3	-4.65	1.37
y4	-4.33	1.00
z1	3.41	-1.67
z2	4.82	-0.42
z3	2.78	-2.48
Multivariate		4.46

3. Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Deteksi terhadap adanya outlier univariate dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau yang biasa disebut z-score, yang mempunyai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu. Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standard (z-score), maka perbandingan antara besaran nilai dengan mudah dapat dilakukan. Untuk sampel besar (> 80 observasi) pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari z-score itu berada pada rentang tiga sampai empat (Tax and Murali, 2001).

Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai z-score ≥ 3.0 dikategorikan sebagai outlier. Evaluasi terhadap multivariate outlier perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariate, tetap observasi-observasi itu dapat menjadi outlier bila sudah saling dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak. Sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Tax and Murali, 2001). Uji terhadap outlier multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian itu. Adapun hasil pengukuran jarak Mahalanobis disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Pengukuran Multivariate Outlier

number	d-squared	p1
142	36.68	0.001
118	31.16	0.008
101	30.27	0.011
57	29.55	0.014
32	29.18	0.015
51	29.04	0.016
74	28.34	0.020
90	28.12	0.021
94	27.96	0.022
93	27.37	0.026
130	27.29	0.026
99	24.67	0.055

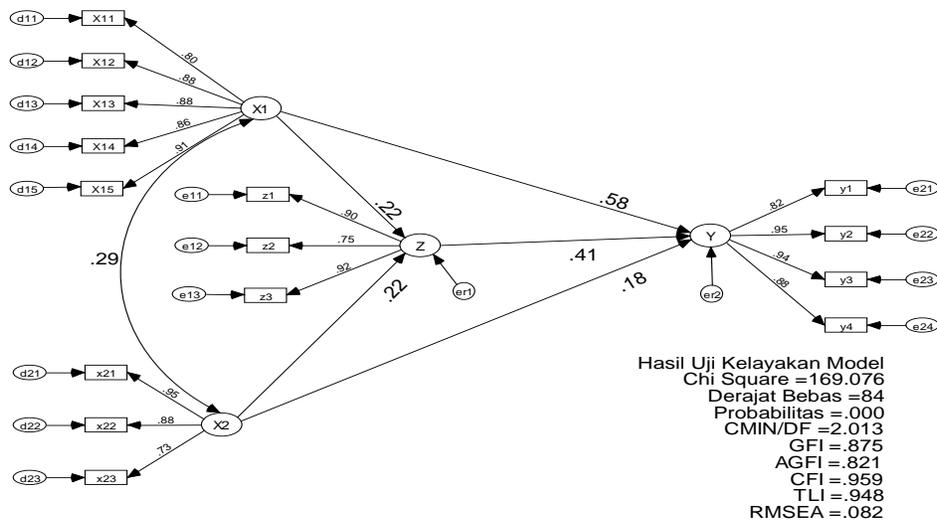
Berdasarkan Tabel 3 ada 11 observasi memiliki jarak mahalnobis yang lebih besar dari nilai X^2 ($p1 < 0,05$) sehingga dapat dikemukakan bahwa secara multivariate dijumpai adanya outlier, akan tetapi seluruh responden tetap dipertahankan untuk dianalisis karena tidak dijumpai karakteristik khusus yang menyertai.

Evaluasi terhadap Unidimensionalitas

Unidimensionalitas adalah syarat yang diperlukan untuk analisis reliabilitas dan validitas *construct* Anderson dan Gerbing (dalam Ferdinand, 2002). *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) dapat digunakan untuk memeriksa unidimensionalitas dari sebuah konstruk. Model yang ada pada *confirmatory faktor analysis* akan terbukti memiliki matriks kovarian hasil estimasi yang tidak berbeda dengan matriks kovarian asal pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ jika nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Kriteria lain yang digunakan untuk mengukur kelayakan model adalah nilai *goodness of fit index* (GFI). Nilai minimal yang diharapkan untuk GFI adalah 0,90 (Ferdinand, 2002)

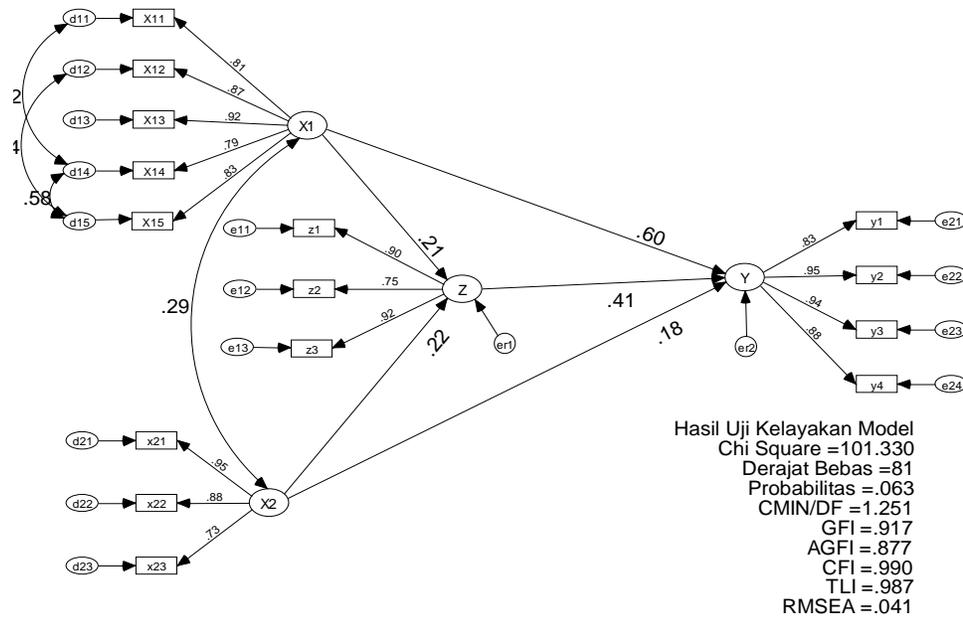
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Model

Penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam kajian perilaku semakin populer sebagai metode statistik untuk menguji berbagai hubungan dalam suatu model. Metode ini memiliki fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan teknik multivariat lainnya seperti analisis regresi berganda, analisis jalur dan analisis faktor (Ferdinand:2002). SEM telah digunakan dengan sukses dalam menganalisis permasalahan-permasalahan dalam kajian ilmu sosial. Untuk menganalisis, mengevaluasi validitas dan kausalitas antar konstruk dari model ini digunakan *software* AMOS 4.



Gambar 2
 Hasil Model Struktural Awal

Berdasarkan komputasi AMOS 4.0 untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks kesesuaian model (*goodness of fit*) yang akan dibandingkan dengan nilai kritis (*cut-off value*) dari masing-masing indeks. Hasil-hasil yang ada model struktural awal menunjukkan bahwa model ini belum sepenuhnya dapat diterima.



Gambar 3
Hasil Model Struktural Evaluasi

Tabel 5
Indeks-Indeks Kesesuaian Model Struktural

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-square (χ^2)	101,330	103,010	Baik
Probabilitas	0.063	$\geq 0,05$	Baik
Derajat Bebas	81	-	-
CMIN/DF	1.251	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0.917	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.877	$\geq 0,90$	Marginal
CFI	0.990	$\geq 0,95$	Baik
TLI	0.987	$\geq 0,95$	Baik
RMSEA	0.041	$\leq 0,08$	Baik

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis H1

Hipotesis H1 pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya. Secara statistik Hipotesis ini berhubungan dengan hasil uji terhadap koefisien γ_1 yang dapat dirumuskan dengan Hipotesis statistik:

$H_0 : \gamma_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan

$H_a : \gamma_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan

Koefisien regresi gamma (γ_1) sebesar 0,12 dengan C.R. sebesar 2,292 dan *p-value* 0,022 menunjukkan bukti bahwa secara statistik koefisien regresi yang diperoleh adalah berbeda dengan nol, artinya memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan dapat diterima hingga taraf signifikansi 0,05. Koefisien ini menjelaskan bahwa perubahan atau perbedaan kualitas layanan yang ada terbukti dapat menimbulkan perubahan yang kuat pada kepuasan. Koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardize*) pada hubungan ini adalah sebesar 0,209, maka dengan demikian Hipotesis H1 pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya adalah dapat diterima.

Pengujian Hipotesis H2

Hipotesis H2 pada penelitian ini menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya. Secara statistik hipotesis ini berhubungan dengan hasil uji terhadap koefisien γ_2 yang dapat dirumuskan dengan hipotesis statistik:

$H_0 : \gamma_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari penanganan keluhan terhadap kepuasan

$H_a : \gamma_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan dari penanganan keluhan terhadap kepuasan

Koefisien regresi gamma (γ_2) sebesar 0,135 dengan C.R. sebesar 2,434 dan *p-value* 0,015 menunjukkan bukti bahwa secara statistik koefisien regresi yang diperoleh adalah berbeda dengan nol, artinya memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh dari penanganan keluhan terhadap kepuasan dapat diterima hingga taraf signifikansi 0,05. Koefisien ini menjelaskan bahwa perubahan atau perbedaan penanganan keluhan yang terbentuk terbukti dapat menimbulkan perubahan yang kuat pada kepuasan. Koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardize*) pada hubungan ini adalah sebesar 0,219. Maka dengan demikian Hipotesis H2 pada penelitian ini menyatakan bahwa penanganan keluhan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya adalah dapat diterima.

Pengujian Hipotesis H3

Hipotesis H3 pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya. Secara statistik hipotesis ini berhubungan dengan hasil uji terhadap koefisien β_1 yang dapat dirumuskan dengan hipotesis statistik:

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas

$H_a : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas

Koefisien regresi gamma (β_1) sebesar 1.136 dengan C.R. sebesar 6,825 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bukti bahwa secara statistik koefisien regresi yang diperoleh adalah berbeda dengan nol, artinya memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas dapat diterima hingga taraf signifikansi 0,05. Koefisien ini menjelaskan bahwa perubahan atau perbedaan kepuasan yang terbentuk terbukti dapat menimbulkan perubahan yang kuat pada loyalitas. Koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardize*) pada hubungan ini adalah sebesar 0,412, maka dengan demikian Hipotesis H3 pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya adalah dapat diterima.

Pengujian Hipotesis H4

Hipotesis H4 pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya. Secara statistik hipotesis ini berhubungan dengan hasil uji terhadap koefisien γ_3 yang dapat dirumuskan dengan hipotesis statistik:

$H_0 : \gamma_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas

$H_a : \gamma_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas

Koefisien regresi gamma (γ_3) sebesar 0,953 dengan C.R. sebesar 8,956 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bukti bahwa secara statistik koefisien regresi yang diperoleh adalah berbeda dengan nol, artinya memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas dapat diterima hingga taraf signifikansi 0,05. Koefisien ini menjelaskan bahwa perubahan atau perbedaan kualitas layanan yang terbentuk terbukti dapat menimbulkan perubahan yang kuat loyalitas. Koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardize*) pada hubungan ini adalah sebesar 0,600, maka dengan demikian Hipotesis H4 pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya adalah dapat diterima.

Pengujian Hipotesis H5

Hipotesis H5 pada penelitian ini menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya. Secara statistik hipotesis ini berhubungan dengan hasil uji terhadap koefisien γ_4 yang dapat dirumuskan dengan hipotesis statistik:

$H_0 : \gamma_4 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan dari penanganan keluhan terhadap loyalitas

$H_a : \gamma_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan dari penanganan keluhan terhadap loyalitas

Koefisien regresi gamma (γ_4) sebesar 0.300 dengan C.R. sebesar 3,472 dan *p-value* 0,001 menunjukkan bukti bahwa secara statistik koefisien regresi yang diperoleh adalah berbeda dengan nol, artinya memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh dari penanganan keluhan terhadap loyalitas dapat diterima hingga taraf signifikansi 0,05. Koefisien ini menjelaskan bahwa perubahan atau perbedaan penanganan keluhan yang terbentuk terbukti dapat menimbulkan perubahan yang kuat pada loyalitas. Koefisien regresi dalam bentuk baku (*standardize*) pada hubungan ini adalah sebesar 0,177, maka dengan demikian hipotesis H5 pada penelitian ini menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya adalah dapat diterima.

Tabel 6
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Pernyataan	Hasil
H1	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Berpengaruh signifikan dengan arah positif
H2	Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Berpengaruh signifikan dengan arah positif
H3	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	Berpengaruh signifikan dengan arah positif
H4	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	Berpengaruh signifikan dengan arah positif
H5	Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Berpengaruh signifikan dengan arah positif

Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai CR adalah sebesar 2,292, sedangkan nilai probabilitasnya adalah sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan oleh penulis yang menyatakan bahwa diduga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya.

Pengaruh variabel penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 2,434 dengan nilai probabilitas sebesar 0,015 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa diduga penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Fornell (2003) mengatakan bahwa suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang merasa puas dan setia menggunakan jasa layanan perusahaan. Kepuasan dirasakan langsung oleh konsumen melalui penanganan yang cepat dan tepat atau keluhan-keluhan yang mereka kemukakan.

Pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai CR sebesar 6,825 dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa diduga kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya.

Dalam penelitian Caruna (2002) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap pembelian kembali dibandingkan dengan kepuasan nasabah. Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh kepada loyalitas nasabah yang didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Model loyalitas seperti ini menjelaskan dua kelompok determinan yang menyebabkan seorang nasabah loyal pada suatu bank yaitu *what factor* dan *how factor*.

Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 8,956 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa diduga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Memperkuat hasil dari penelitian di atas Bloemer *et al.*, (2005), Liu *et al.*, (2000), Caruana (2002), serta Bitner (2003) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Hasil yang sama diperoleh Parasurahman (1998) dalam penelitiannya. Penemuan mereka dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

Pengaruh variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai CR yang diperoleh adalah sebesar 3,472 dengan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa diduga penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nasabah Bank Umum Syariah memiliki loyalitas yang cukup tinggi. Ternyata loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh penanganan keluhan. Sebab lain diluar penanganan keluhan dari pihak bank adalah *awareness* nasabah dalam melaksanakan nilai-nilai Islami dalam bertransaksi perbankan. Dimana opsi ini cukup banyak diminati, terutama bagi pengguna jasa kredit, karena nilai sharenya lebih kecil dibandingkan dengan nilai suku bunga perbankan umumnya. Berdasarkan model hipotesis, penanganan keluhan tidak saja akan memberikan efek langsung terhadap loyalitas akan tetapi juga akan menimbulkan efek tidak langsung melalui kepuasan.

Berdasarkan koefisien *standardize* dari penanganan keluhan ke kepuasan sebesar 0,22, dan dari kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,41 maka diperoleh efek tidak langsung sebesar $0,22 \times 0,41 = 0,092$. Efek tidak langsung ini menjelaskan bahwa penanganan keluhan nasabah yang baik dalam waktu yang lama akan dapat menumbuhkan loyalitas nasabah. Hal ini berbeda dengan efek langsung yang ditimbulkan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan koefisien *standardize* sebesar 0,60 yang bisa ditafsirkan bahwa kualitas layanan akan bersifat “revolusioner” terhadap loyalitas. Upaya perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan akan dengan cepat dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Tinjauan Umum Mengenai Struktural Model

Hasil penelitian ini secara umum membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah, sedangkan variabel penanganan keluhan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung juga melalui variabel kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Baloglu dan dan Seymus (2002) yang berjudul *mediating, Interactive and Non-Linear Effect in Service Quality and Satisfaction with Service Research*. Penelitian ini bertujuan melihat sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas dengan diantari oleh kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan dalam

memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah secara positif dan signifikan juga berfungsi sebagai intervening (variabel antara) bagi pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah (Algaund *et al.*, 2001).

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang diajukan oleh peneliti yang menyatakan bahwa diduga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. Penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa diduga penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa diduga kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
4. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa diduga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
5. Variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa diduga penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
6. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki kualitas layanan dan penanganan keluhan.
7. Loyalitas nasabah dapat dioptimalkan secara cepat melalui pemberian kualitas layanan yang baik, selain itu harus didukung dengan handalnya penanganan keluhan sehingga akan menimbulkan rasa puas pada nasabah.

Saran

Adapun saran yang dikemukakan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil sintesa dari jawaban responden perlu disarankan beberapa hal penting antara lain: *upgrading* peralatan perkantoran menjadi lebih modern,

pengadaan upaya pelayanan gratis sebagai kompensasi atas ketidaksempurnaan layanan yang telah dilakukan. Pihak perbankan lebih mengedepankan sisi empati mereka kepada nasabah sehingga mampu melayani nasabah secara telaten dan sabar, serta memiliki kepribadian yang menarik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik adalah sangat efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

- b. Mampu memberikan analisa terhadap keluhan nasabah, mampu memberikan penanganan terhadap keluhan tersebut secara cepat dan tepat.

Keterbatasan

- a. Obyek penelitian ini adalah nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang, untuk itu perlu dikembangkan obyek penelitian di kota-kota lainnya dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh lebih lengkap dan komprehensif.
- b. Variabel-variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang berasal dari 5 dimensi kualitas pelayanan dan penanganan keluhan. Untuk penelitian selanjutnya bisa memasukkan 7 variabel *marketing mix* di bidang jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Algaound, Lativa M dan Lewis, Mervyn K. 2001. *Perbankan Syariah: Prinsip Praktik Prospek. Terjemahan alih bahasa Burhan Wirasubrata*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Arifin, Zainul. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: AlvaBet.
- Baloglu, Seymus. 2002. Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers. *Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Cornell University, pp. 47-59.
- Bei, Lien-T and Chiao, Yu-Ching. 2001. An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14:125-141.
- Bitner, M.J. 2003. Evaluating Service Encounters: The Effects of Phical Sourondings Employee Responses. *Journal of Marketing April*, 69.
- Blomer, Josee dan Schroder, Gaby Odekerken. 2003. Antecedents and Consequences of Affective Commitment. *Australasian Marketing Journal*, 11(3):33-43.

- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36(7/8): 811-828
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP-UNDIP.
- Fornell, Johnson, Anderson, Jeasung Cha dan Bryant. 2003. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. October, 60:7-18.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Stephan S. Tax and Murali, 2001. Satisfaction Customers` Perception of Web Sites Offering Various Interactive Applications. Moderating Effects of Customers` Internet Experience, *Decision Support Systems, Journal of Marketing*. 37: 137-150.
- Parasuraman, A. 1998. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 25. pp. 154-161.
- Pedersen, P. E dan Nysveen, H. 2004. Strength and Customer Loyalty, *Journal of Marketing Research*. 44(1): 153-16.