

**HIBAH PENELITIAN  
TIM PASCASARJANA**

**MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH USAHA KECIL DAN MENENGAH  
MELALUI PENCIPTAAN MANFAAT RELASIONAL DAN KUALITAS  
HUBUNGAN DALAM LAYANAN KREDIT PADA  
PERBANKAN ISLAM**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pascasarjana**



**Oleh :**

**LUSI DIAJENG TAPRATIWI**  
**(2011611002)**

**PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

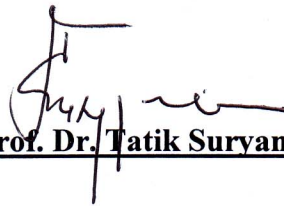
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Lusi Diajeng Tapratiwi  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Oktober 1984  
N.I.M : 2011611002  
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Manfaat dan Kualitas Hubungan dalam  
Layanan Kredit Perbankan Syariah Terhadap  
Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah UKM di  
Surabaya

**Disetujui dan Diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

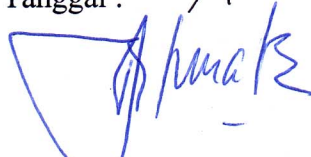
Tanggal : 27/4-15



**Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi.M.M**

Direktur Program Pascasarjana

Tanggal : 28/4-15



**Dr. Dra. Ec. Rr. Iramani, M.Si**

**PENGARUH MANFAAT DAN KUALITAS HUBUNGAN DALAM LAYANAN  
KREDIT PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN SERTA  
LOYALITAS NASABAH UKM  
DI SURABAYA**

Oleh : Lusi Diajeng  
Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya  
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118  
Diajeng.lusi@gmail.com

**ABSTRACT**

*As a new comer in banking industries, Islamic banking like conventional banking has a crucial problem for maintaining customer loyalty, specifically for Small and Medium Enterprises (SME) segment as potential customers. The purpose of this research is to examine the effect of Relational Benefits and Relationship Quality in credit delivering service on Satisfaction and customer Loyalty of SME in Surabaya. Research involved 187 owners of SME who have credit account in Islamic bank. By questionnaires and Structural Equation Modeling (SEM) analysis, the results show that Relational Benefits have significant impact on Customer Satisfaction Loyalty. Beside it, research also found that Customer Satisfaction has a significant impact on Customer Loyalty. One of the findings which is different from previously research is the insignificantly effect of Relational Benefits on customer Satisfaction due to the homogeneity of relational benefits in this industry. The implication of the results is bank should create specific benefits as differentiation strategy in credit delivering services and maintain relationship quality consistently for creating customer satisfaction and loyalty.*

*Keywords: Relational Benefits, Relationship Quality, Satisfaction, Loyalty, Islamic bank*

**PENDAHULUAN**

Di tengah membaiknya perbankan nasional yang sempat menurun karena krisis moneter, perbankan syariah mulai menunjukkan perkembangan eksistensinya dalam membantutumbuh kembangnya perekonomian masyarakat Indonesia, salah satunya melalui jalur UKM (Usaha Kecil Menengah) yang potensial. Dirasakan potensial karena unit usaha ini yang paling bisa bertahan ketika terjadi krisis ekonomi tahun 1998. Tangguhnya perbankan syariah diuji ketika terjadi krisis moneter pada tahun 1998 yang membuat banyak bank-bank konvensional dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya, justru perbankan yang

menerapkan sistem syariah dapat tetap terusbertahan dan semakin meningkatkan kinerjanya. Dampak krisis ekonomi tersebut telah menumbuhkan kesadaran baru tentang daya tahan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Sektor UKM yang dulu tidak tergarap dengan baik bahkan seolah terpinggirkan ini ternyata mampu menjadi salah satu penyangga berdirinya ekonomi pada saat masa terjadinya krisis ekonomi melanda Indonesia. Segmen ini terus bertumbuh di tengah krisis moneter yang berkepanjangan.

Dengan semakin berkembangnya usaha kecil menengah ini maka perbankan sebagai pihak yang menyediakan jasa

keuangan juga semakin inovatif mengembangkan unit bisnisnya untuk UKM. Prospek yang semakin bagus dalam skala usaha kecil menengah ini juga dimanfaatkan perbankan syariah dalam mengembangkan produk bisnisnya. Perbankan syariah melihat unit usaha kecil menengah memiliki potensi yang lebih besar untuk semakin berkembang. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang semakin maju ini digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan eksistensi perekonomian syariah dalam pengembangan produk dan layanan yang berbasis syariah.

Data Bank Indonesia menunjukkan hingga bulan oktober 2012 pertumbuhan bank syariah mencapai  $\pm 37\%$  dan total aset mencapai  $\pm$  Rp. 174,09 triliun. Bank Indonesia memperkirakan pertumbuhan bank syariah akan relatif lebih tinggi pada tahun 2013 antara 36% - 58%.

Strategi layanan kredit UKM pada bank syariah tidak terlepas dari segi manfaat dan kualitas hubungan yang terjalin antara pihak perbankan dengan nasabah UKM itu sendiri. Sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai pemakai produk UKM syariah tersebut. Kualitas hubungan antara perbankan syariah dengan nasabah UKM akan menciptakan kepuasan nasabahnya dan ini berarti akan meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang. Bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah melalui upaya memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2007). Jika ini diterapkan akan berpengaruh secara positif bagi perbankan syariah dalam memasarkan kredit UKM bagi nasabah – nasabahnya yang baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk : pertama, menguji pengaruh manfaat terhadap kepuasan, kedua, menguji pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan, ketiga, menguji pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas, keempat, menguji kepuasan terhadap loyalitas.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Manfaat**

Molina et.al., (2007) menyatakan bahwa manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sedangkan perlakuan khusus dan manfaat sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam lingkungan ritel perbankan, kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis keuangan perbankan bergantung pada kepuasan pada kebijakan layanan, aksesibilitas yang diperoleh nasabah sebagai pengguna produk perbankan dan juga kepuasan pada pelayanan karyawan di garis depan.

Fokus utama kegiatan pemasaran adalah menciptakan manfaat pelanggan lebih besar daripada yang diciptakan oleh pesaing. Konsep manfaat dalam pemasaran syariah adalah sebuah konsep yang luas yang dikenal dengan sebutan *maslalah*. Manfaat yang dirasa sebagai persepsi pelanggan berdasarkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk (Kotler dan Keller (2009 : 31). Bila apa yang diberikan oleh perusahaan sebanding dengan harapan maka dapat dipastikan kepuasan tersebut dapat tercapai dan nasabah akan membangun kelayalitan yang tinggi sesuai dengan harapan perusahaan.

### **Kualitas Hubungan**

Nasabah pengambil keputusan dalam memakai produk kredit UKM biasanya dipengaruhi beberapa hal, salah satunya adalah kualitas hubungan. Bahkan setelah menggunakan produk tersebut akan timbul beberapa hal yang mempengaruhi customer dalam menggunakan produk kredit tersebut. Oleh karena itu kualitas hubungan sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu produk kredit ke nasabah. Kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009 : 144).

Su Qin et. Al., (2009) menyatakan bahwa kualitas hubungan terjalin karena adanya interaksi antara nasabah pengguna jasa layanan kredit UKM dengan pegawai bank syariah dan lingkungannya. Adanya interaksi tersebut menjembatani komunikasi dua arah. Dari hal tersebut perusahaan bisa mendapatkan mengenai nasabah sehingga layanan yang diberikan akan sesuai dengan kebutuhannya.

**KEPUASAN**

Kotler (2009) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkannya antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran dalam mengukur kepuasan sebagai berikut :

- a. Kepuasan keseluruhan
- b. Dimensi Kepuasan
- c. Konfirmasi Harapan
- d. Minat pembelian ulang
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi
- f. Ketidakpuasan pelanggan

Kepuasan yang dirasakan nasabah dapat mencitrakan bahwa bank tersebut dalam melayani masyarakat sepenuh hati sehingga bank dengan mudah membangun hubungan yang baik dengan nasabah.

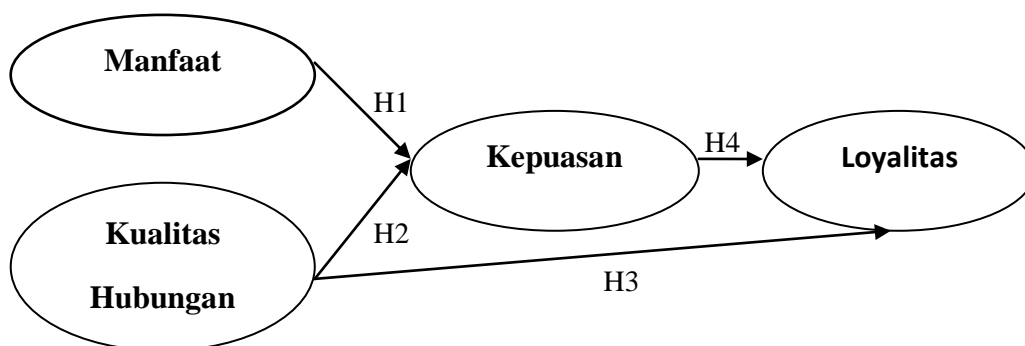
**LOYALITAS**

Loyalitas dapat terjadi jika ada kepuasan yang tinggi antara konsumen dengan produk UKM tersebut sehingga seorang nasabah secara terus menerus menggunakan jasa produk tersebut. Loyalitas terbentuk dari kepercayaan yang terjalin baik dengan komunikasi dan interaksi yang secara berkelanjutan antara perbankan dan nasabah.

Enam indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah :

- a. pembelian ulang
- b. kebiasaan memakai brand tersebut
- c. selalu menyukai merk tersebut
- d. tetap memilih merk tersebut
- e. yakin bahwa merk tersebut yang terbaik
- f. merekomendasikan merk tersebut pada orang lain

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



## Hipotesis

Berdasarkan model kerangka pemikiran yang dikembangkan sesuai Gambar 1 maka disusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah UKM pada layanan kredit bank syariah
- H2 : Kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah UKM pada layanan kredit bank syariah
- H3 : Kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah UKM pada layanan kredit bank syariah
- H4 : Kepuasan nasabah UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah UKM pada layanan kredit bank syariah

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan. Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode survei, karena dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya (Sekaran, 2009). Kuesioner disusun berdasarkan pertanyaan – pertanyaan yang terkait dengan 4 variabel dalam penelitian ini, yaitu manfaat, kualitas hubungan dan kepuasan. Kuesioner yang disebarkan pada nasabah menggunakan penilaian 5 skala likert dimulai dari skor nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5(sangat setuju). Fokus penelitian ini dilakukan pada UKM Perbankan Syariah yang ada di wilayah Surabaya. Penelitian ini berfokus di Surabaya, karena dinilai perkembangan UKM di wilayah surabaya berkembang dengan pesat. Penelitian ini juga merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis (Malholtra, 2010 : 101). Menurut waktu

pengumpulannya data ini disebut data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut (J. Suprianto, 1991). Data kuesioner dalam penelitian ini dikumpulkan dalam tenggang waktu 2013-2014.

### Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen dan variabel endogen.

#### 1. Variabel Eksogen (X)

Variabel ini berdiri sendiri, tidak dipengaruhi variabel lain. Variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas, yang terdiri dari :

- a. Manfaat (M)
- b. Kualitas Hubungan (KH)

#### 2. Variabel Endogen

Variabel ini tidak dapat berdiri sendiri, tetapi dapat dipengaruhi variabel yang lain. Variabel ini berfungsi sebagai variabel terikat, yang terdiri dari:

- a. Kepuasan (KP)
- b. Loyalitas (L)

### Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini kisi-kisi pengembangan instrumen disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1**  
**KISI – KISI PENGEMBANGAN INSTRUMEN**

Variabel	Indikator	No	Acuan	
Manfaat	Manfaat Sosial :			
	1. Pegawai mengenal dengan baik	M1		
	2. Keakraban dengan pegawai yang melayani kredit	M2		
	3. Pegawai mengetahui nama saya	M3		
	4. Berhubungan baik dengan pegawai yang melayani kredit	M4		
	Manfaat Kepercayaan :			
	5. Reputasi bank ini			
	6. Informasi kredit secara jelas	M5		
	7. Informasi kredit secara akurat	M6	Hansen(2003)dan Kim, et al.(2010)	
	8. Kualitas layanan tertinggi	M7		
	9. Layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan oleh bank	M8		
	10. Percaya pada pegawai di bank ini	M9		
	11. Bank handal dalam mengatasi masalah kredit	M10		
	Manfaat Perlakuan Khusus :	M11		
	12. Kecepatan pelayanan			
13. Tingkat bunga lebih baik daripada yang lain	M12			
14. Layanan tambahan yang berbeda dari yang lain	M13			
15. Prioritas ketika antri	M14			
	M15			
Kualitas Hubungan	Faktor Interpersonal :			
	a. Sikap meliputi :			
	1. Keramahan pegawai bank	KH1		
	2. Pelayanan yang baik	KH2		
	3. Prioritas ketika ada penawaran fasilitas baru	KH3		
	b. Perilaku meliputi :			
	4. Pelayanan cepat	KH4		
	5. Kemampuan memberikan bantuan pada saat ada masalah	KH5		
	6. Pelayanan sesuai kebutuhan	KH6	Hansen(2003)dan Kim, et al.(2010)	
	c. Keahlian meliputi :			
	7. Pengetahuan mengenai informasi produk yang ditawarkan	KH7		
	8. Mampu menjawab pertanyaan saya secara akurat	KH8		
	9. Mutu pegawai terbiasa dalam melayani nasabah	KH9		
	Faktor Lingkungan			
	a. Suasana meliputi :			
	10. Bank memiliki desain interior yang nyaman	KH10		
	11. Papan informasi jelas	KH11		
b. Kebijakan Kredit meliputi :				
12. Bunga kredit terjangkau	KH12			
13. Persyaratan kredit mudah	KH13			
14. Proses kredit cepat	KH14			
c. Jaminan				
15. Bank memberikan rasa aman kepada saya saat melakukan transaksi kredit	KH15			
16. Bank memberikan penjelasan secara detail mengenai syarat dan ketentuan kredit	KH16			
17. Jaminan terhadap informasi pribadi saat melakukan	KH17			

	transaksi		
	18. Bank merespon keluhan pelanggan	KH18	
Kepuasan	1. Layanan yang sesuai dengan harapan 2. Kepuasan dengan layanan Bank 3. Bank mampu memenuhi harapan nasabah 4. Produk bank memuaskan	K1 K2 K3 K4	Kotler (2010)
Loyalitas	1. Menceritakan hal positif mengenai bank ini kepada orang lain 2. Merekomendasikan bank ini kepada orang lain 3. Saya menyarankan teman untuk menggunakan layanan kredit bank ini 4. Menyarankan kerabat untuk menggunakan layanan kredit bank ini 5. Bank ini sebagai pilihan utama ketika mengajukan kredit 6. Perpanjangan kredit sampai beberapa tahun ke depan 7. Tetap menggunakan bank ini meskipun ada penawaran dari bank lain	L1 L2 L3 L4 L5 L6 L7	Cacerces&Paparoid amis (2007) Beerli, et al. (2004)

## Instrumen Penelitian

### Teknik analisis data

#### Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dilapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi persepsi responden yaitu usaha mikro terhadap layanan kredit. Hasil analisis deskriptif dapat memberikan gambaran secara umum mengenai responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada kuisioner.

#### Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini analisis statistik menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah hubungan yang relatif "rumit", secara simultan (Ferdinan, 2002:6). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Pada permodelan SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional. Kelebihan SEM dibanding alat analisis multidimensional yang lain adalah

kemampuannya dalam menguji lebih dari satu variabel dependen secara simultan.

Dalam penelitian ini program yang digunakan adalah program AMOS untuk mengetahui pengaruh keseluruhan model pengukuran dan model struktural yang diajukan. *Analisis of Moment Structure* (AMOS) merupakan salah satu program generasi baru untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang (Ferdinand, 2002:68). Sebelum menggunakan model SEM maka harus dilakukan pengujian konstruk eksogen dan endogen dengan model struktural untuk menjelaskan penelitian ini.

Persamaan model dalam *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

Keterangan:

$\xi$  = Variabel laten eksogen

$\eta$  = Variabel laten endogen

$\beta$  = Koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

$\gamma$  = Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\zeta$  = Galat model atau error



Dalam model persamaan SEM ini ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi:

a. Jumlah sampel

Pemilihan jumlah sampel data minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100 (Hair, et al, 2010:637)

b. Normalitas

Evaluasi atas dipenuhinyanormalitas dalam data dilakukan dengan mengamati *skwemess value* dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas data disebut dengan *z-score*. Dan *z-score* lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Misalnya apabila nilai yang dihitung lebih besar dari 2,58 berarti

distribusi data tidak normal pada tingkat signifikansi 1%. (Ferdinand, 2002)

c. *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul (data) yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, et al., 2010: 59). *Outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu dengan melihat univariate *Outliers* dan multivariate *Outliers* dengan cara sesuai ketentuan.

Apabila asumsi tersebut telah terpenuhi, model kemudian diuji melalui ujian kesesuaian dan uji statistic untuk mencapai *Goodness of Fit Indicated*, sesuai Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Goodness of Fit Indicated**

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	$X^2 - Chi-square$	>0,05 , diharapkan kecil
2	<i>Probability</i>	>0,05
3	<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00
4	RMSEA	≤ 0,08
5	GFI	≥ 0,90
6	AGFI	≥ 0,90
7	CFI	≥ 0,90
8	TLI	≥ 0,90

Sumber: Ghozali (2012) diolah

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Untuk mengetahui gambaran tentang variable-variabel penelitian dilakukan analisis deksriptif. Hasil analisis 187

responden yang merupakan debitur usaha kecil menengah bank syariah di Surabaya, mengenai tanggapan responden terhadap variable manfaat disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manfaat**

ITEM PERTANYAAN	TANGGAPAN					Sum	Mean	Std. Deviation
	1	2	3	4	5			
M1	0	5	41	97	44	741	3.9626	0.7504
M2	0	6	40	101	40	736	3.9358	0.74498
M3	0	4	46	92	45	739	3.9519	0.75693
M4	0	4	45	102	36	731	3.9091	0.71638
Rata- rata mean sosial							3.9398	

M5	0	1	31	103	52	767	4.1016	0.67629
M6	0	0	37	90	60	771	4.123	0.71155
M7	0	3	36	79	69	775	4.1444	0.77979
M8	0	2	35	83	67	776	4.1497	0.75423
M9	1	6	42	89	49	740	3.9572	0.81537
M10	0	0	52	84	51	747	3.9947	0.74413
M11	0	5	56	73	53	735	3.9305	0.82987
Rata – rata mean kepercayaan							4.0573	
M12	1	6	63	79	38	708	3.7861	0.82124
M13	6	42	60	54	25	611	3.2674	1.054
M14	8	40	64	57	18	598	3.1979	1.02043
M15	10	47	65	49	16	575	3.0749	1.03423
Rata – rata mean perlakuan khusus							3.3315	
Rata-rata Variabel							3.8325	

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan Tabel 3 mengenai manfaat, debitur usaha kecil menengah yang berdomisili di Surabaya memberikan tanggapan yang positif terhadap 15 indikator pernyataan yang diajukan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,8325 dari skala 5. Sesuai interval kelas yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator manfaat yang dirasakan selama mengambil kredit di bank syariah tersebut.

Indikator pertanyaan yang menyatakan bahwa Saya percaya bank ini mempunyai kualitas layanan tertinggi(M8) yang menunjukkan nilai rata-rata 4,1497,

dengan rincian 2 responden menyatakan tidak setuju, 35 responden menyatakan netral, 83 responden menyatakan setuju dan 67 responden menyatakan sangat setuju.

Jawaban terendah pada item pernyataan M15 yang menyatakan prioritas ketika antri. Nilai rata-rata untuk indikator ini sebesar 3.0749 dengan rincian 10 responden menyatakan sangat tidak setuju, 47 responden menyatakan tidak setuju, 65 responden menyatakan netral, 49 responden menyatakan setuju dan 16 responden menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Hubungan**

ITEM PERTANYAAN	TANGGAPAN					Sum	Mean	Std. Deviation
	1	2	3	4	5			
KH1	0	1	43	104	39	742	3.9679	0.67921
KH2	0	0	41	103	43	750	4.0107	0.67194
KH3	1	5	48	94	39	726	3.8824	0.78086
Rata-rata mean sikap							3,9536	
KH4	1	4	49	91	42	730	3.9037	0.7838
KH5	1	4	44	94	44	737	3.9412	0.77721
KH6	0	6	46	92	43	733	3.9198	0.77528
Rata - rata mean perilaku							3,9215	

KH7	0	0	34	92	61	775	4.1444	0.69985
KH8	0	1	30	91	65	781	4.1765	0.70778
KH9	3	20	54	72	38	683	3.6524	0.97387
Rata - rata mean keahlian							3.9911	
KH10	0	2	43	89	53	754	4.0321	0.74706
KH11	4	7	39	80	57	740	3.9572	0.92649
Rata – rata mean suasana							3.9946	
KH12	7	13	39	72	56	718	3.8396	1.05031
KH13	7	15	38	68	59	718	3.8396	1.0756
KH14	8	15	33	71	60	721	3.8556	1.09028
Rata – rata mean kebijakan kredit							3.8449	
KH15	0	0	37	88	62	773	4.1337	0.71714
KH16	0	0	31	92	64	781	4.1765	0.69242
KH17	0	1	36	88	62	772	4.1283	0.72926
KH18	4	9	51	80	43	710	3.7968	0.92247
Rata-rata mean jaminan kredit							4.0588	
Rata-rata Variabel							3.9644	

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan analisa Tabel 4 mengenai kualitas hubungan debitur usaha kecil menengah yang mengambil kredit di bank syariah di Surabaya dan sekitarnya tampak bahwa nasabah memberikan tanggapan yang positif terhadap 18 indikator pernyataan yang diteliti, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,9644 dari skala 5. Berdasarkan rata – rata variabel yang telah ditetapkan sebelumnya maka penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator kualitas hubungan yang mereka rasakan selama mengambil kredit di bank tersebut.

Indikator pertanyaan pada KH8 dan KH16 menunjukkan nilai rata-rata 4,1765. Secara detail pada indikator KH8 yang menyatakan pegawai mampu menjawab pertanyaan saya secara akurat, 23 responden menyatakan sangat setuju, 89 responden menyatakan setuju, dan 23 responden menyatakan cukupsetuju. Untuk KH16 dengan pernyataan bank merespon keluhan nasabah menunjukkan nilai rata – rata responden 4,1675 dengan penjabaran sebagai berikut 31 responden menjawab netral, 92 responden menjawab setuju, 64 responden menjawab sangat setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa respon bank terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan sangat cepat. Respon tersebut bisa menjadi nilai jual yang utama dalam meningkatkan pelayanan pada nasabah bank syariah.

Jawaban terendah pada item pernyataan KH9 yang menyatakan bahwa pegawai bank terbiasa melayani keinginan nasabah. Pada indikator ini 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden merespon tidak setuju, 54 responden merespon netral, 72 responden menyatakan setuju dan 38 responden menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah menganggap bahwa banyak pegawai bank kurang bisa melayani keinginan nasabah. Hal tersebut sangat wajar karena tidak semua keinginan nasabah harus dilayani lebih memprioritaskan pada kebutuhan nasabah yang disesuaikan dengan pinjaman nasabah. Karena nasabah bukan hanya satu tetapi banyak maka keterbatasan waktu dan tenaga memungkinkan nasabah merasa tidak diberikan pelayanan sesuai keinginan nasabah sesegera mungkin.

Urutan faktor yang paling menentukan kualitas hubungan dalam

pemberian kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil adalah jaminan, keahlian, suasana, perilaku, kebijakan kredit dan sikap.

**Tabel 5**  
**Faktor Penentu Kualitas Hubungan dalam Pemberian Kredit Perbankan Kepada Pelaku Usaha Kecil Menengah**

Indikator	Item Pertanyaan	Mean
Interpersonal		
1. Sikap	KH1, KH2, KH3	3.9536
2. Perilaku	KH4, KH5, KH6	3.9215
3. Keahlian	KH7, KH8, KH9	3.9911
Total		3.9554
Lingkungan		
1. Suasana	KH10, KH11,	3.9946
2. Kebijakan kredit	KH12, KH13, KH14	3.8449
3. Jaminan	KH15, KH16, KH17, KH18	4.0588
Total		3.9661

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil kesimpulan Tabel 5 di atas, faktor interpersonal yang meliputi sikap, perilaku dan keahlian menunjukkan mean 3.9554 lebih rendah dibandingkan faktor lingkungan yang meliputi suasana kebijakan kredit dan jaminan yang menunjukkan mean di angka 3.9661. Faktor lingkungan menentukan dalam kualitas hubungan antara pegawai bank dengan debitur, dalam hal ini adalah nasabah. Dari

data tersebut menunjukkan dalam faktor lingkungan, jaminan merupakan faktor yang paling dominan yaitu 4.0588 yang diperoleh dari indikator pernyataan dalam kuesioner KH15, KH16, KH17 dan KH18.

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan**

ITEM PERTANYAAN	TANGGAPAN					Sum	Mean	Std. Deviation
	1	2	3	4	5			
K1	0	2	36	117	32	740	3.9572	0.63778
K2	1	6	44	100	36	725	3.877	0.76962
K3	1	7	49	90	40	722	3.861	0.81116
K4	0	6	44	99	38	730	3.9037	0.74872
Rata-rata Variabel							3.8997	

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil analisa Tabel 6 tentang kepuasan debitur sebagai nasabah pengguna UKM syariah di Surabaya menunjukkan respon positif terhadap 4 pertanyaan yang diajukan pada

responden. Hal ini terlihat dari rata – rata variabel sebesar 3.8997 dari skala 5. Dari hasil tersebut menunjukkan respon nasabah sebagai pengguna kredit UKM syariah termasuk dalam kategori setuju.

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas**

ITEM PERTANYAAN	TANGGAPAN					Sum	Mean	Std. Deviation
	1	2	3	4	5			
L1	0	2	57	87	41	728	3.893	0.74726
L2	0	4	53	84	46	733	3.9198	0.78218
L3	0	6	48	82	51	739	3.9519	0.81176
L4	0	7	54	74	52	732	3.9144	0.84443
L5	19	17	41	62	48	664	3.5508	1.24923
L6	1	14	49	73	50	718	3.8396	0.92512
L7	0	4	58	75	50	732	3.9144	0.81198
Rata-rata Variabel							3.8548	

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 4.6 tentang loyalitas nasabah pengguna jasa UKM syariah menunjukkan respon positif. Hal ini bisa dilihat dari rata variabel yang menunjukkan angka 3.8548 dari skala 5. Pada item pertanyaan L3 yaitu nasabah menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan layanan kredit UKM bank syariah yang nasabah pakai, menunjukkan jumlah 739, dengan rata-rata sebesar 3.9519. Rekomendasi maupun *Worth of Mouth*(WOM) mempengaruhi nasabah dalam memilih kredit UKM bank syariah.

yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Batas nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variable laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus :

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

## ANALISIS STATISTIK

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dilakukan pengolahan data sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.19

**Tabel 8**  
**Construct Reliability**

Variabel	CR	Cut off value	Keterangan
M	0.912	>0,70	Reliabel
KH	0.947	>0,70	Reliabel
K	0.923	>0,70	Reliabel
L	0.953	>0,70	Reliabel

Sumber : Data Penelitian, diolah

Semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid karena memberikan *loading factor* diatas 0,50 sehingga sudah memenuhi *convergent validity*, Tabel 8.

**Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)**  
Teknik analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji unidimensional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 9**  
**Uji Validitas (*Regression Weights*) Manfaat**

Indikator	<i>Probability</i>	<i>Loading factor</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
M15 <-- M	0.000	0.506	> 0.5	Valid
M14 <-- M	0.000	0.54	> 0.5	Valid
M13 <-- M	0.000	0.588	> 0.5	Valid
M12 <-- M	0.000	0.725	> 0.5	Valid
M11 <-- M	0.000	0.855	> 0.5	Valid
M10 <-- M	0.000	0.933	> 0.5	Valid
M9 <-- M	0.000	0.856	> 0.5	Valid
M8 <-- M	0.000	0.594	> 0.5	Valid
M7 <-- M	0.000	0.657	> 0.5	Valid
M6 <-- M	0.000	0.607	> 0.5	Valid
M5 <-- M	0.000	0.574	> 0.5	Valid
M4 <-- M	0.000	0.548	> 0.5	Valid
M3 <-- M	0.000	0.491	> 0.5	Valid
M2 <-- M	0.000	0.52	> 0.5	Valid
M1 <-- M	0.000	0.488	> 0.5	Valid

**Tabel 10**  
**Uji Validitas (*Regression Weights*) Kualitas Hubungan**

Indikator	<i>Probability</i>	<i>Loading factor</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
KH18 <-- KH	0.000	0.579	> 0.5	Valid
KH17 <-- KH	0.000	0.688	> 0.5	Valid
KH16 <-- KH	0.000	0.702	> 0.5	Valid
KH15 <-- KH	0.000	0.681	> 0.5	Valid
KH14 <-- KH	0.000	0.653	> 0.5	Valid
KH13 <-- KH	0.000	0.701	> 0.5	Valid
KH12 <-- KH	0.000	0.628	> 0.5	Valid
KH11 <-- KH	0.000	0.741	> 0.5	Valid
KH10 <-- KH	0.000	0.683	> 0.5	Valid
KH9 <-- KH	0.000	0.625	> 0.5	Valid
KH8 <-- KH	0.000	0.72	> 0.5	Valid
KH7 <-- KH	0.000	0.732	> 0.5	Valid
KH6 <-- KH	0.000	0.853	> 0.5	Valid
KH5 <-- KH	0.000	0.796	> 0.5	Valid
KH4 <-- KH	0.000	0.792	> 0.5	Valid
KH3 <-- KH	0.000	0.71	> 0.5	Valid
KH2 <-- KH	0.000	0.735	> 0.5	Valid
KH1 <-- KH	0.000	0.678	> 0.5	Valid

**Tabel 11**  
**Uji Validitas (*Regression Weights*) Kepuasan**

Indikator	<i>Probability</i>	<i>Loading factor</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
K4 <-- K	0.000	0.914	> 0.5	Valid
K3 <-- K	0.000	0.905	> 0.5	Valid
K2 <-- K	0.000	0.825	> 0.5	Valid
K1 <-- K	0.000	0.815	> 0.5	Valid

**Tabel 12**  
**Uji Validitas (*Regression Weights*) Loyalitas**

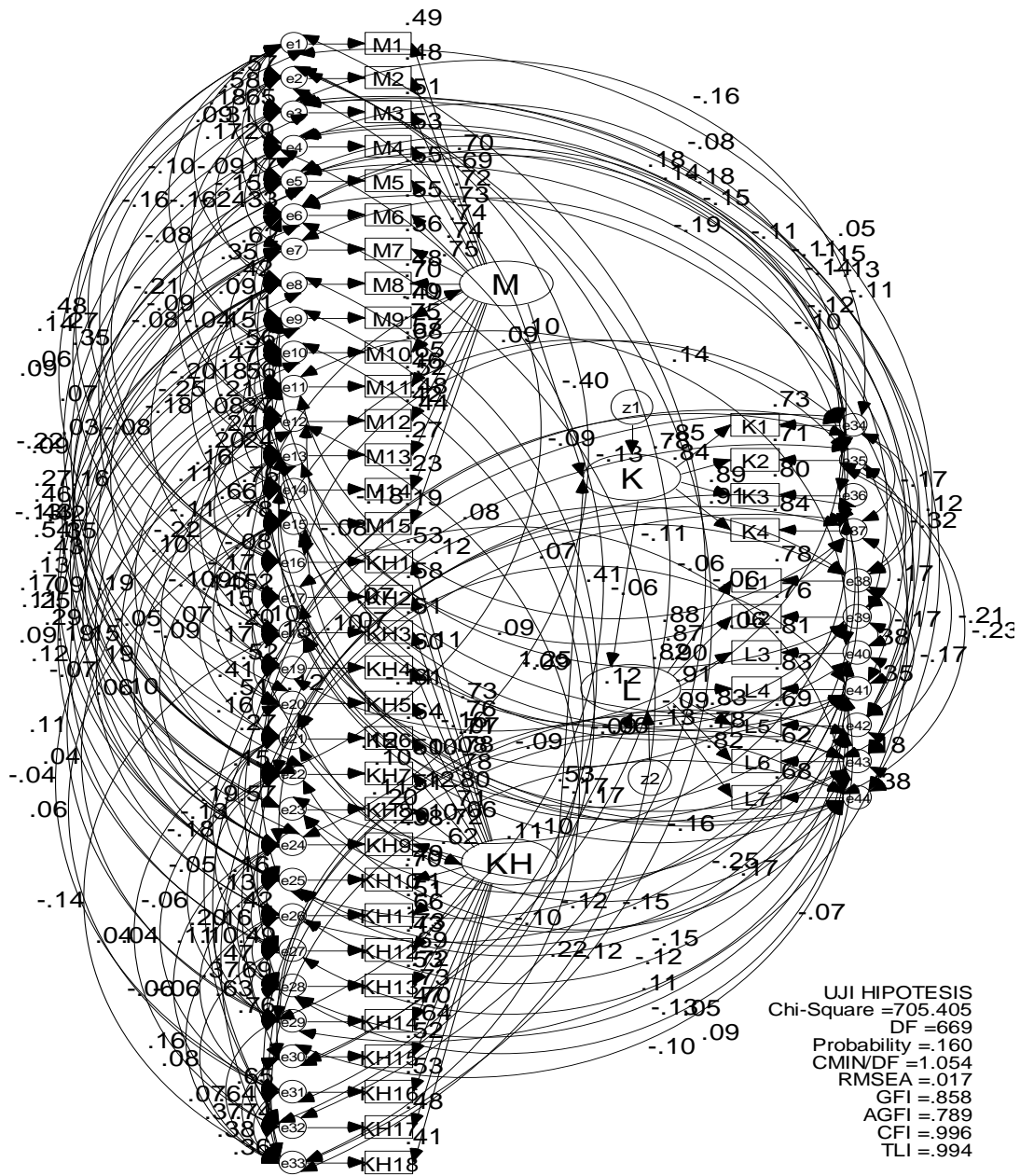
Indikator	<i>Probability</i>	<i>Loading factor</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
L7 <-- L	0.000	0.8	> 0.5	Valid
L6 <-- L	0.000	0.767	> 0.5	Valid
L5 <-- L	0.000	0.796	> 0.5	Valid
L4 <-- L	0.000	0.923	> 0.5	Valid
L3 <-- L	0.000	0.959	> 0.5	Valid
L2 <-- L	0.000	0.904	> 0.5	Valid
L1 <-- L	0.000	0.868	> 0.5	Valid

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori, variabel manfaat, kualitas hubungan, kepuasan dan loyalitas nasabah adalah fit sesuai dengan data empiris. Semua indikator yang digunakan hasilnya signifikan karena nilai probabilitas nol (di bawah 0,05).

**Analisis Structural Equation Model (SEM)**

Berdasarkan analisis Gambar 1 dan Tabel 13, dikatakan bahwa model telah fit. *Goodness of Fit Index* memenuhi syarat pada kolom *cut of value*, sehingga model dapat diterima.

Gambar 2  
Structural Equation Model





**Tabel 13*****Goodness of Fit Structural Equation Model***

<b><i>Goodness of Fit</i></b>	<b><i>Cut off Value</i></b>	<b>Hasil Estimasi</b>	<b>Keterangan</b>
X <sup>2</sup> – Chi Square	Diharapkan kecil (<730.28)	705.405	Baik
DF	-	669	-
Probability	≥ 0,05	0.160	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.054	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.017	Baik
GFikan	≥ 0,90	0.858	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0.789	Marjinal
CFI	≥ 0,90	0.996	Baik
TLI	≥ 0,90	0.994	Baik

**Tabel 14*****Regression Weight dan standardized regression weights  
Structural Equation Model***

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>p value</b>	<b>Keterangan</b>
K ← M	-0,403	0,130	Tidak Signifikan
K ← KH	1,254	0,000	Signifikan
L ← KH	1,040	0,000	Signifikan
L ← K	0,405	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel, pengaruh manfaat terhadap kepuasan menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Nilai koefisien regresinya negatif, dengan demikian manfaat berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan. Besarnya regresi ( $\beta$ ) antara variabel manfaat terhadap kepuasan sebesar -0,403 dengan nilai p value = 0,130. pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, terdapat pengaruh yang positif signifikan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada

pelaku UKM. Bahwa besarnya regresi ( $\beta$ ) antara variabel kepuasan dan loyalitas sebesar 1,254 dengan nilai p value = 0,000 yang artinya kualitas hubungan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna kredit UKM bank syariah, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan hasil analisa pada laporan *Standardized Total Effects-Estimates*, bahwa besarnya regresi antara variabel kualitas hubungan dengan seluruh indikator variabel kepuasan (K1=1,148, K2=1,121, K3=1,055, K4=1,069) menunjukkan nilai di atas

standart. pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Jadi terdapat pengaruh yang positif signifikan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan syariah kepada pelaku usaha kecil menengah. Besarnya regresi ( $\beta$ ) antara variabel kualitas hubungan dan loyalitas sebesar 1,040 dengan nilai p value = 0,000 yang artinya variabel kualitas hubungan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah usaha kecil menengah, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, terdapat pengaruh yang positif signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha kecil menengah. Bahwa besarnya regresi ( $\beta$ ) antara variabel kepuasan dan loyalitas sebesar 0,405 dengan nilai p value = 0,000 yang artinya kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah usaha kecil menengah, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Besarnya regresi antara variabel kepuasan dengan seluruh indikator variabel loyalitas (L1=0,358, L2=0,355, L3=0,365, L4=0,369, L5=0,336, L6=0,318, L7=0,334) menunjukkan nilai di atas standart.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Manfaat Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable manfaat berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah UKM bank syariah. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Molina (2007) yang menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh pada kepuasan customer.

Pada dasarnya nasabah mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang diterima. Manfaat merupakan keunggulan yang membedakan pelayanan kredit produk UKM antara bank syariah dengan pesaingnya. Ketanggapan pegawai,

kecepatan servicedan kustomisasi menjadi unsur yang berperan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Dari aspek tersebut, manfaat akan menjadi diferensiasi nyata produk UKM yang digunakan nasabah untuk menjalankan bisnisnya.

Manfaat kredit yang dirasakan para nasabah UKM tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat memenuhi keinginan nasabah. Pemenuhan seluruh kebutuhan nasabah akan menciptakan kepuasan nasabah (Djalil 2005 : 15). Jika bank syariah belum dapat memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan nasabah dapat menjadi penyebab terjadinya ketidakpuasan.

Nasabah merupakan makhluk sosial yang senang dikenali dan dihargai, *personal service* yang dilakukan pegawai bank juga merupakan *value* yang menciptakan tanggapan responden tentang pelayanan produk ukm bank syariah tersebut. Bila service yang diberikan dirasakan kurang maka akan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Membangun hubungan yang baik dengan nasabah sangatlah penting bagi keberlangsungan bisnis ukm bank syariah tersebut. Apabila manfaat sosial ini dapat menciptakan hubungan dan pengalaman yang menyenangkan antara nasabah pengguna kredit UKM dengan pihak bank, maka hal ini dapat berimbas pada loyalitas, yang akan menguntungkan bank tersebut. Karyawan bank yang berada pada garis depan sebagai perwakilan perusahaan dirasa masih belum memenuhi harapan nasabah.

### Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan

Bisnis bank adalah bisnis jasa keuangan yang sifatnya tidak berwujud. Oleh karena itu bank perlu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, untuk kelangsungan bisnisnya dalam jangka panjang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah UKM bank syariah di Surabaya. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas hubungan pada

penelitian ini diperoleh mean sebesar 3,9644. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Macintosh (2007) yang menyatakan kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas hubungan yang baik merupakan hal yang dominan dalam pemberian pelayanan. Kualitas hubungan dalam penelitian ini antara lain meliputi sikap, perilaku, keahlian, suasana, kebijakan kredit dan jaminan.

Faktor yang terkait dengan jaminan kredit merupakan faktor yang paling dominan. Keamanan merupakan hal yang penting karena transaksi kredit produk UKM ini melibatkan proses yang berhubungan dengan uang. Nasabah tidak akan mengambil resiko dengan segala sesuatu yang nantinya akan berpengaruh dengan hal yang berkaitan dengan pertumbuhan usahanya. Jaminan kredit dengan faktor keamanan bank menjadi standart mutu yang baik berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2007), bahwa kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek yang positif terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan, demikian juga nilai yang dirasakan dan harapan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Kualitas hubungan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah, dan ini berarti hubungan antara nasabah dengan pihak perbankan syariah dalam jangka panjang akan semakin baik. Hubungan yang baik antara nasabah dengan pihak perbankan akan berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut akan berimbas pada bisnis perbankan syariah yang akan semakin maju.

### **Pengaruh Kualitas hubungan Terhadap Loyalitas**

Pada penelitian ini kualitas hubungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas. Kualitas hubungan yang baik memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas nasabah,

komunikasi yang terjalin dengan baik meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah. Namun demikian jaminan pada saat melakukan kredit merupakan faktor dominan yang berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Kualitas hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan *customer* pada tingkat interpersonal dan hasil luaran yang positif pada level perbankan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Macintosh pada tahun 2007 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas maka hal ini akan berdampak positif pada *word of mouth* perbankan tersebut. Begitu juga dengan penelitian ini kualitas hubungan berpengaruh secara positif pada kepuasan nasabah. Dalam *service* kualitas hubungan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah yang selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Mempertahankan kualitas hubungan yang baik akan meningkatkan *image* yang positif mengenai bank syariah tersebut. Terjalannya komunikasi yang baik secara terus menerus antara nasabah dengan pegawai bank memberikan manfaat pada kepuasan yang dirasakan nasabah, sehingga akan berimbas pada loyalitas nasabah pada bank syariah dalam jangka waktu yang panjang.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Pada penelitian ini variabel kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah layanan kredit ukm bank syariah di Surabaya. Kepuasan nasabah menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas nasabah, hal tersebut memberikan nilai yang tinggi dalam jangka panjang pada bisnis perbankan syariah. Bagi bank loyalitas nasabah kepada bank akan bernilai strategik karena mengurangi biaya pemasaran, menyediakan *trade leverage* dan dapat menarik nasabah baru (Suryani, 2008).

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, dan meningkatkan pendapatan bank syariah tersebut. Kepuasan

nasabah akan berdampak pada kelancaran bisnis bank. Dalam era kompetisi bisnis UKM bank, kepuasan nasabah adalah hal yang utama. Ketika nasabah mendapatkan pelayanan kredit UKM sesuai harapannya maka hal tersebut akan berpengaruh pada loyalitasnya. Loyalitas nasabah tercipta berdasarkan apa yang didapat dan pengalaman selama bertransaksi dengan pihak bank.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Amy Wong dan Amrik Sohal (2002), careces dan paparoidamis (2005) dan GerrardMacintos (2007) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif pada loyalitas nasabah.

*Worth of mouth* yang positif akan pelayanan kredit UKM yang baik akan meningkatkan pemasaran produk tersebut. Kepuasan akan menciptakan loyalitas nasabah. Ketika nasabah dapat merasakan manfaat dari kredit ukm yang diambil maka secara langsung akan menciptakan loyalitas pada perbankan syariah yang terkait, hal ini akan berpengaruh pada keberlanjutan bisnis perbankan syariah tersebut dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah akan menunjukkan bahwa pelayanan kredit ukm bank syariah tersebut *survive* dan merupakan keunggulan dibanding pesaingnya. Nilai – nilai service yang baik menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memutuskan menggunakan jasa service bank syariah tersebut.

Harapan nasabah akan terus meningkat. Harapan tersebut terbentuk karena adanya informasi dari media maupun pengalamannya sendiri ataupun dari WOM yang positif tentang produk UKM bank syariah tersebut. Apabila nasabah puas akan layanan kredit UKM tersebut maka secara langsung berimbas pada loyalitas nasabah yang tidak akan berpindah ke pesaingnya, karena unsur kepuasan telah terpenuhi. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perbankan dengan nasabah menjadi harmonis, menjadi dasar pembelian ulang dan menciptakan loyalitas nasabah serta

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perbankan (Tjiptono 2007: 24). *Service* yang baik akan menciptakan *customer loyalty*, nasabah akan melakukan *repeat buying* produk UKM lagi karena kepuasan nasabah sudah terpenuhi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana nasabah mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler, 2010 : 140).

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel manfaat berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah UKM dalam pemberian layanan kredit perbankan syariah di Surabaya. Dalam hal ini manfaat dirasakan kurang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan bukan erupakan faktor yang memiliki pengaruh yang tinggi bagi nasabah untuk memperoleh kepuasan dalam menjalin hubungan dengan bank selama bertransaksi bisnis dengan pihak bank. Karena layanan dan manfaat yang diberikan sama dengan yang diberikan bank lain, maka nasabah sebagai pengguna layanan kredit bank syariah, menganggap manfaat adalah hal yang biasa diterima sebagai efek dari pengambilan kredit UKM.

Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas hubungan yang terjalin antar nasabah dengan pihak perbankan akan berpengaruh pada hubungan jangka panjang. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan nasabah akan terpenuhi. Layanan tersebut sesuai dengan harapan nasabah sebagai pengguna kredit UKM bank syariah dan telah memenuhi standart.

Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berpengaruhnya kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah maka secara langsung akan berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Nasabah yang loyal akan menjadi *worth of mouth* yang bagus.

Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan yang dirasakan menandakan bahwa bank syariah tersebut mampu memenuhi standart pelayanan nasabah sebagai pengguna kredit UKM. Hal ini akan membentuk kepercayaan yang kuat, bahwa bank tersebut memang benar – benar bagus.

Dalam penelitian terdapat beberapa keterbatasan baik secara teori dan metodologi penelitian yaitu Metode pengumpulan data penelitian ini terbatas pada kuesioner, sehingga hasilnya kurang dapat menjelaskan secara komprehensif ketika terjadi fenomena yang tidak sesuai dengan teori. Peneliti hanya mengandalkan pada isian kuesioner yang informasinya relatif terbatas.

Pertanyaan terbuka yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini kurang spesifik, sehingga rata-rata nasabah tidak mengisi kolom jawaban tersebut. Sehingga peneliti sulit untuk mendapatkan informasi yang lebih jauh dan menggali informasi yang dibutuhkan secara lengkap.

Pada variabel manfaat dalam penelitian ini masih belum mengeksplorasi lebih jauh kendala di lapangan, khususnya faktor perlakuan khusus yang meannya hanya sebesar 3,3315 dibandingkan faktor sosial dan faktor kepercayaan.

Adanya perbedaan keterbukaan pada saat mengisi kolom pertanyaan terbuka antara nasabah yang mengisi di kantor bank dengan mengisi di tempat usahanya. Hal ini teridentifikasi ketika pengisian dilakukan di tempat usaha nasabah, mereka lebih bisa mengungkapkan keluhannya tentang proses kredit yang mereka ambil. Proses yang lama dan berbelit – belit menjadi masalah yang umum.

Berdasarkan dari hasil penelitian maka industri perbankan syariah, sebaiknya menggali faktor yang terkait dengan manfaat yang didapatkan nasabah selama menjadi pengguna nasabah bank syariah tersebut, agar pelayanan kredit UKM bisa menjadi lebih baik. Dengan adanya faktor

perlakuan khusus pada variabel manfaat menjadi tanda bahwa setiap nasabah ingin diistimewakan. *Service* adalah *care* dan *value*, jika pihak bank syariah responsif, maka nasabah akan menggunakan produknya secara berulang, hal tersebut akan menjadi semakin baik bagi keberlangsungan hubungan antara nasabah dan perbankan syariah dalam jangka waktu yang panjang.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang menentukan manfaat dan kualitas hubungan nasabah pengguna layanan kredit UKM, berdasarkan karakteristik demografi responden, serta skala usahanya sehingga diharapkan didapatkan hasil yang lebih spesifik. Agar kepuasan dan loyalitas nasabah semakin meningkat karena nasabah merasakan dampak manfaat dari kredit UKM yang diambil, serta terjalannya kualitas hubungan yang baik. Pada penelitian ini faktor manfaat menjadi dominan yang berpengaruh secara negatif pada kepuasan nasabah. Dari 3 faktor yang mempengaruhi, faktor perlakuan khusus mendapatkan mean yang rendah. Pada pernyataan kecepatan pelayanan, bank harus bisa menangani dan meng-*handle* semua yang terkait dengan pelayanan kredit UKM harus cepat, teliti dan benar, agar nasabah sebagai pengusaha harus bisa memanfaatkan waktu seefisien mungkin dan tidak perlu menunggu terlalu lama dalam pelayanan kredit UKM. Bank bisa memberikan pelatihan dan training kepada pegawainya, tentang bagaimana ketanggapan menangani nasabah, kecepatan pelayanan dan komplain nasabah. Jika hal tersebut diterapkan maka nasabah akan merasa puas dan akan menciptakan loyalitas nasabah. Seperti contoh pada Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM), mereka memberikan bantuan pelayanan kredit usaha mikro, kecil dan menengah pada nasabah dengan *caradelivery service*, mereka *care* membantu tanpa membebani biaya pada nasabah.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aditwarman. 2011. *Bank Islam*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Amy Wong, Amrik Sohal, 2002, "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 Iss: 1 pp. 34 – 50
- Arturo Molina, David Martín-Consuegra, Águeda Esteban, 2007, "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 253 – 271
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling*. Semarang : Fakultas Ekonomi Undip.
- Badan Pusat Statistik ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) diakses tanggal 20 Juli 2013
- Beerli A., Josefa D, Quintana, M. 2001, "A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market", *European journal marketing* Vol.38 Ist:1 pp. 253 – 275.
- Caceres, R.Chumpitaz, and Nicholas G. Paparoidamis, 2005, "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Businnes to Loyalty", *European Journal of Marketing*. Vol.41:7, pp. 836 – 867.
- Gerrard Macintosh, (2007), "Customer Orientation, Relationship Quality, And Relational Benefits To The Firm", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Iss: 3 pp. 150 – 159.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, Havard. (2003). "Antcedents to Cunsomers Disclosing Intimacy With Service Employess". *Journal of service Marketing*. Vol.17 No.6, pp. 573 – 588.
- Hasan Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survey Kuesioner*. Yogyakarta : BPF – Gama.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Index kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta:PT. Index
- Malholtra, N.K (2010). *Marketing.Research. New Jersey: Prentice Hall International*.
- Martono. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jogjakarta :Ekonisia.
- Rachmadi Usman. 2012 *Aspek – Aspek Hukum Perbankan Islam Di Indonesia*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, 2009, *Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China*, *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 391 – 409
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : PT. Banyumedia.
- Uma, Sekaran. 2007. *Metodologi Penelitian untuk bisnis*. Edisi empat jilid 1.
- Undang – Undang Republik Indonesian No.10 Tahun 1998. *Tentang Perbankan*. Jakarta : Sinar Grafika
- Undang – Undang Republik Indonesian No.20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) diakses tanggal 20 Juli 2013
- Yusuf, Muhammad dan Wiroso. 2011. *Bisnis Syariah*. Jakarta : Mitra Wacana Media.