

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, RELIGIUSITAS,  
KEDEKATAN HUBUNGAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
NASABAH BANK JATIM SYARIAH**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Studi Magister Manajemen



Oleh :

**DYMAS BAGOES SAPOETRA**  
2015 610 979

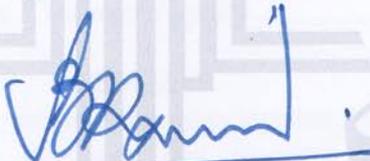
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
S U R A B A Y A  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dymas Bagoes Sapoetra  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 19 Mei 1986  
N.I.M : 2015610979  
Program Pendidikan : Program Pascasarjana (Magister Manajemen)  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah

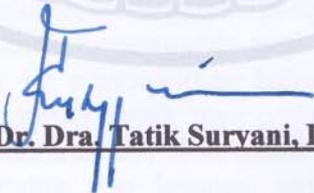
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 21 Agustus 2017



**(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)**

Ketua Program Studi Magister Manajemen,  
Tanggal : 21 Agustus 2017



**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM.)**

# **PENGARUH LAYANAN, RELIGIUSITAS, KEDEKATAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS NASABAH BANK JATIM SYARIAH**

**Dymas Bagoes Sapoetra**  
dymas.2509@gmail.com

**Basuki Rachmat**  
basuki@perbanas.ac.id  
**STIE Perbanas Surabaya**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the effect of service quality, religiosity, relationships and customer trust in customer satisfaction and loyalty of Bank Jatim Syariah. Based on the literature review, this research hypothesis states that service quality and customer trust have a significant positive effect on customer satisfaction and service quality, relationship closeness, customer satisfaction and religiosity have a significant positive effect on customer loyalty. This study used questionnaires from respondents who are customers who actively transact in Bank Jatim Syariah. Hypothesis testing technique is done by using Structural Equation Model (SEM) analysis. The results of this study indicate that the quality of service and customer confidence have a significant positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction and proximity relationship positively affects customer loyalty and service quality and religiosity have no significant positive effect on customer loyalty. In particular, this study shows that the religiosity factor that has been added value for Sharia Banks to retain customers is no longer relevant. Based on the results of this study, it is recommended that Bank Syariah Jatim evaluate the factors of tangibles, products and services and the implementation of continuous service standards in order to satisfy and maintain customer loyalty*

*Key words: Service Quality, Religiosity, Customer Loyalty*

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas layanan, religiusitas, kedekatan hubungan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jatim Syariah. Berdasarkan tinjauan literatur, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah serta kualitas layanan, kedekatan hubungan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan kuesioner dari responden yang merupakan nasabah yang aktif bertransaksi di Bank Jatim Syariah. Teknik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah dan kedekatan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah serta kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas yang selama ini menjadi nilai tambah bagi Bank Syariah untuk mempertahankan nasabah ternyata sudah tidak relevan lagi. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Bank Jatim Syariah melakukan evaluasi atas faktor tangibles, produk dan layanan serta penerapkan standar layanan yang berkesinambungan agar kepuasan dan loyalitas nasabah tetap terjaga.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Religiusitas, Loyalitas Nasabah

## PENDAHULUAN

Perbankan Syariah saat ini semakin diterima secara luas di dunia termasuk di Indonesia. Demo yang terjadi di Jakarta pada tanggal 4 Nopember 2016 dan aksi damai pada tanggal 2 Desember 2016 membuat masyarakat sadar dan ingin mengalihkan dananya dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

Peluang inilah yang harus segera dimaksimalkan oleh Perbankan Syariah. Bank Syariah harus segera berbenah dengan mulai mengupayakan peningkatan kualitas layanan agar dapat sejajar dengan Bank Konvensional. Akses teknologi informasi seperti ATM, Mobile Banking maupun Internet Banking menjadi fokus bagi pengembangan kualitas layanan

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, diantaranya : *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* (Fandy Tjiptono, 2012:174-175, Putri 2016:3). *Tangibles* dapat dilihat dari elemen – elemen fisik perusahaan, *empathy* dapat dilihat dari kemudahan pelanggan untuk mengakses /menghubungi perusahaan, *reliability* dapat dilihat dari kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *responsiveness* dapat dilihat dari suatu kebijakan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, *assurance* dapat dilihat dari kredibilitas, kompetensi dan kesopan santunan perusahaan.

Faktor religiusitas juga menjadi faktor penyebab nasabah lebih memilih Bank Syariah dibandingkan dengan Bank Konvensional meskipun produk dan layanan Bank Syariah masih terbatas. Oleh karena itu, inovasi pengembangan produk dan layanan juga harus tetap menjadi fokus penting bagi Bank Syariah agar dapat bersaing dengan Bank Konvensional.

Disisi lain, upaya yang terus dilakukan oleh Bank Jatim Syariah untuk menjalin

kedekatan hubungan dengan nasabahnya yaitu dengan selalu konsisten mengadakan open table pada acara *Car Free Day* (CFD) setiap hari minggu di Taman Bungkul Surabaya. Hal ini bertujuan agar nasabah yang belum sempat bertransaksi di Bank Jatim Syariah pada jam dan hari kerja dapat melakukan transaksi perbankan dengan santai sambil mengajak keluarga mereka berolahraga di hari minggu. Selain itu, Pegawai Bank Jatim Syariah juga akan semakin mengenal lebih dekat dengan nasabah dalam hal kebutuhan maupun segala aktifitasnya.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 yang menjelaskan tentang pencapaian kinerja Bank Jatim Syariah periode 2012 - 2016 dimana secara total jumlah rekening nasabah Bank Jatim Syariah pada akhir Desember 2016 mencapai lebih dari 57.000 rekening, naik 67% dibandingkan Desember 2015 yang mencapai kurang lebih 34.000 rekening. Hal senada juga terjadi pada total jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) yang mencapai lebih dari 285 milyar rupiah, naik 32% dibandingkan Desember 2015 yang mencapai 216 milyar rupiah. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Bank Jatim Syariah semakin meningkat. Bank Jatim Syariah memberikan garansi kepada nasabah bahwa Bank Jatim Syariah mampu mengelola dana yang telah diamanahkan nasabah dengan optimal dan sesuai prinsip syariah.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan NoA dan DPK**  
**Bank Jatim Syariah**  
**Periode 2012 – 2016**

TAHUN	JUMLAH NASABAH	JUMLAH NASABAH (%)	JUMLAH DPK	JUMLAH DPK (%)
2012	13.751	0%	92.071.122.961	0%
2013	18.431	34%	120.531.724.640	31%
2014	25.857	40%	183.888.075.622	53%
2015	34.186	32%	216.122.740.300	18%
2016	57.012	67%	285.531.710.880	32%

Sumber : Data Sekunder

Laporan tentang statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI) pada periode tahun 2012 hingga 2014 dan laporan tentang statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada periode tahun 2015 hingga 2016 yang tertuang pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kantor cabang Bank Jatim Syariah pada akhir tahun 2016 mencapai 7 kantor cabang dimana meningkat sebesar 40% dari tahun 2015 yang hanya sebanyak 5 kantor cabang.

Hal ini membuktikan bahwa Bank Jatim Syariah ingin meningkatkan kepuasan nasabah dengan menjawab keluhan nasabah akan sulitnya bertransaksi di Bank Jatim Syariah dengan penambahan kantor cabang maupun kantor cabang pembantu setiap tahun.

**Tabel 1.2**  
**Laporan Perkembangan Jaringan Kantor Bank Jatim Syariah**

TAHUN	JUMLAH KANTOR CABANG (KC)	KENAIKAN JUMLAH KC (%)	JUMLAH KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP)	KENAIKAN JUMLAH KCP (%)
2012	1	0%	3	0%
2013	1	0%	3	0%
2014	3	200%	5	67%
2015	5	67%	7	40%
2016	7	40%	8	14%

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK tahun 2015-2016, BI tahun 2012-2014

Faktor lainnya yang mempengaruhi pertumbuhan jaringan kantor Bank Jatim Syariah adalah loyalitas nasabah. Semakin banyak nasabah yang loyal kepada Bank Jatim Syariah, maka akan berdampak pada meningkatnya Dana Pihak Ketiga (DPK) dan secara langsung berpengaruh pada pertumbuhan DPK dan jaringan kantor Bank Jatim Syariah. Loyalitas nasabah ini merupakan faktor utama dan sudah seharusnya diupayakan oleh Bank Jatim Syariah jika ingin meraih peluang yang besar. Mengingat pentingnya akan loyalitas nasabah, maka Bank Jatim Syariah perlu melakukan upaya strategik. Pelanggan yang puas akan memberitahukan 3 sampai 5 orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi disisi lain pelanggan yang tidak

puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet 2009, Dewi *et al* 2014:261)

Bank Jatim Syariah yang merupakan Unit Usaha Syariah dari PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk didirikan berdasarkan Surat Bank Indonesia nomor 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007 perihal : Persetujuan Prinsip Pendirian Unit Usaha Syariah (UUS), Pembukaan Kantor Cabang Syariah dan Anggota Dewan Pengawas Syariah serta Surat Bank Indonesia nomor 9/148/DPIP/Prz/Sb tanggal 24 Juli 2007 perihal : Ijin Pembukaan Kantor Cabang Syariah. Bank Jatim Syariah diresmikan pada hari Selasa tanggal 21 Agustus 2007 bertepatan dengan tanggal 8 Sya'ban 1428 H.

Dalam perjalanannya selama 10 tahun, Bank Jatim Syariah telah hadir dengan melakukan banyak pengembangan dan inovasi guna memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi melalui perluasan jaringan, baik jaringan kantor, layanan syariah maupun Electronic Channel berupa ATM, SMS Banking, Mobile Banking dan Internet Banking.

Penelitian ini memfokuskan pada faktor apa saja yang mempengaruhi Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah dalam kaitannya untuk terhadap Kepuasan dan loyalitas nasabah serta menguji dan menganalisa faktor – faktor tersebut dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing - masing saling membutuhkan dan memiliki

keterkaitan. Oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu pengalaman yang diharapkan dan (pelayanan yang diterima (Pujawan 2010:97, Moha 2016:576).

Kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan (Irawan 2008: 64, Koestanto 2014:4)

Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa antara lain; 1) *Reliability* yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. 2) *Responsiveness* yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 3) *Assurance* yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan. 4) *Empathy* yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. 5) *Tangibles* yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (Tjiptono 2009:269, Panjaitan 2016:270).

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dengan demikian, layanan pelanggan dapat dipakai oleh perusahaan jasa untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Akan tetapi perusahaan juga tidak boleh mengesampingkan pelanggan yang tidak puas, karena itulah

perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya (Kotler 2007:23, Bari 2014:2).

### **Religiusitas**

Religiusitas merupakan sikap seseorang terhadap agama secara umum, bukan hanya terhadap salah satu aspeknya saja dari agama, lebih khusus lagi religiusitas adalah intensitas cara seseorang untuk menjadi seorang yang beragama.

Spiritualitas menjadi lebih luas konsepnya yang mewakili keyakinan transenden dan nilai - nilai yang mungkin atau mungkin tidak terkait dengan organisasi keagamaan. Religiusitas di sisi lain mengacu pada ritual dan kepercayaan yang mungkin ditunjukkan dalam konteks lembaga keagamaan. Spiritualitas dapat dinyatakan dalam konteks agama tetapi religiusitas seseorang tidak selalu karena spiritualitas (Hodge *et al* 2010:3, Ghufroon 2010:358).

Perilaku religiusitas adalah perilaku yang berdasarkan keyakinan suara hati dan keterikatan kepada Tuhan, diwujudkan dalam bentuk kuantitas dan kualitas peribadatan serta norma yang mengatur hubungan dengan Tuhan, hubungan sesama manusia, hubungan dengan lingkungan yang terinternalisasi dalam manusia (Rahman 2009, Umasugi 2013).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan keyakinan suara hati dan keterikatan kepada Tuhan yang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan dalam bentuk kuantitas dan kualitas peribadatan serta norma yang mengatur hubungan dengan Tuhan, hubungan dengan sesama manusia, hubungan dengan lingkungan yang terinternalisasikan dalam manusia.

### **Kedekatan Hubungan**

Kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah dapat dilakukan dengan membangun keramahan, kredibilitas, citra karyawan, dan kepuasan yang dirasakan

selama berhubungan dengan pegawai. Keramahan merupakan hal penting dalam upaya membangun kedekatan dengan nasabah bank, dan merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab, senang dan bersahabat. Selain keramahan, kredibilitas karyawan juga merupakan faktor penting untuk membangun kedekatan dengan nasabah (Hansen 2003, Hariyanto 2014:233).

Kemungkinan yang menyebabkan nasabah berpotensi untuk lebih mengungkapkan informasi adalah jenis kedekatan (Hansen 2003, Suryani 2013:84). Seperti halnya seseorang yang akan berbagi informasi dengan mitra bisnisnya tetapi tidak dengan menjual. Kedekatan karyawan dengan nasabah tercermin dari keterbukaan nasabah. Jika nasabah merasa dekat dengan bank maka mereka akan banyak bertanya tentang produk-produk yang ditawarkan dan jasa-jasa yang diinginkan. Kondisi ini akan memudahkan bagi bank dalam menawarkan berbagai macam produk dan jasanya.

Dengan demikian, hal ini akan menjadi peluang untuk menawarkan produk. Kedekatan karyawan dengan nasabah dapat dijadikan keunggulan bersaing dengan bank-bank lain. Bank-bank yang berhasil membangun loyalitas dengan nasabah biasanya terjadi karena kemampuan bank dalam menjalin kedekatan dengan nasabah. Menurut Barnes (dalam Suryani 2013:84) dampak ketika pelanggan menjadi lebih dekat pada suatu perusahaan maupun karyawannya, terdapat efek positif pada interaksi pelanggan dengan perusahaan tersebut.

Dimensi – dimensi hubungan adalah sebagai berikut.1) Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya. 2) Kedekatan. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan

dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut, menyukai produk yang ditawarkan atau orang-orang yang bekerja disana sehingga merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama. 3) Hubungan timbal balik. Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah, memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya, demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

### **Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya (Sunarto 2009:153, Fian 2016:4).

Indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu. 1) Persepsi Integritas (*Integrity*) yang merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti

menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. 2) Persepsi Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. 3) Persepsi Kompetensi (*Competence*) yaitu Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dan jasa dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Hal ini disebabkan, faktor kepercayaan berhubungan dengan informasi yang mereka terima tentang produk atau jasa tertentu yang menjadi pilihannya. Meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap suatu bank akan dapat mempertinggi niat nasabah untuk menggunakan bank tersebut karena pada dasarnya kepercayaan konsumen ditimbulkan oleh adanya kepuasan terhadap pelayanan yang mereka terima.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Repi 2011:66). Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak barang, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Menurut Lupyoadi (dalam Achsan 2014:7) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain.

1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu

untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hasan (2010: 85-86) menyatakan bahwa dalam praktik bisnis bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini. 1) Ketidaksesuaian antara harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka. 2) Nasabah akan cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkan. 3) Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha/aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan. 4) Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar. 5) Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, nasabah akan mengendalikan faktor eksternal yang merusak citra perusahaan (bank) yang digunakan (ikut membela)

### **Loyalitas Nasabah**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Griffin (dalam Arzena 2013:3) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dari kutipan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Menurut Wiliam W. Zikmund (dalam Arzena 2013:3) aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut. 1) *Satisfaction* (kepuasan) Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. 2) *Emotional Bonding* (ikatan emosi) Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. 3) *Trust* (kepercayaan) Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi. 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan) Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan. 5) *History with company* (pengalaman terhadap perusahaan) Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (dalam Arzena 2013:4) karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain. 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*). 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*). 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*). 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

## **Penelitian Terdahulu**

### **Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al* (2014) menunjukkan *service quality*, *tangibles*, *reliability* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Hidayat *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* serta penelitian yang dilakukan oleh Karim *et al* (2016) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **Hubungan antara Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah**

Penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al* (2014) menunjukkan bahwa *service quality*, *tangibles*, *reliability* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Hidayat *et al* (2015) menunjukkan bahwa *service quality*, *customer trust*, *religious commitment* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* serta penelitian yang dilakukan oleh Alshurideh (2017) menunjukkan bahwa *service quality*

berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

### **Hubungan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Nejad *et al* (2014) menunjukkan bahwa *satisfaction*, *trust*, *commitment* dan *mental image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Kashif *et al* (2015) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* serta penelitian yang dilakukan oleh Ayuni *et al* (2015) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

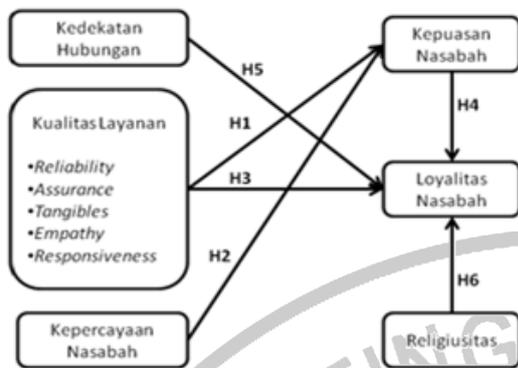
### **Hubungan antara Kedekatan Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah**

Penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara kedekatan hubungan terhadap loyalitas nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Fung So *et al* (2014) menunjukkan bahwa *service brand evaluation* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **Hubungan antara Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah**

Penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al* (2014) menunjukkan bahwa *service quality*, *customer trust*, *religious commitment* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

## Kerangka Pemikiran



## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya.

H2 Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya.

H3 Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya.

H4 Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya.

H5 Kedekatan Hubungan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya.

H6 Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan ini karena penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan

penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data maupun metodologinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatory yaitu metode yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis

### Batasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu menganalisa hubungan antara Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

### Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi 3 yaitu variabel eksogenous, variabel intervening dan variabel endogenous. 1) Variabel eksogenous adalah variabel *independen* yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. 2) Variabel intervening adalah variabel *endogenous* dan sekaligus variabel independen yang mempengaruhi variabel endogenous lain dalam suatu model. 3) Variabel *endogenous* adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Moha 2016:577). Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah diukur dari keterbukaan dan kemauan untuk berbagai informasi dalam memberikan layanan. Loyalitas Nasabah

adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Kepuasan Nasabah adalah suatu respon atau perasaan nasabah atas kinerja produk atau layanan yang diterima

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu dengan cara judgment sampling dimana penarikan sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden yaitu: a) Usia nasabah minimal 17 tahun b) Nasabah yang membuka rekening tabungan minimal 6 bulan c) Nasabah yang aktif bertransaksi di Bank Jatim Syariah dengan pertimbangan bahwa nasabah masih mengingat atau masih bisa merasakan bagaimana kualitas layanan pegawai Bank Jatim Syariah

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Menurut Hasan (2002:82) “data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya”. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat kuesioner.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian metode kuantitatif. Menurut Hasan (2002:98) “metode kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif, artinya alat analisis yang menggunakan model-model, kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk angka-angka model statistik dan ekonometrik dan

dijelaskan dan diintrepresentasikan dalam suatu uraian”.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik Struktural Equation Model (SEM) - AMOS.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Unit Observasi**

Responden pada penelitian ini adalah 200 nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya dengan menggunakan teknik judgement sampling. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh data mengenai identitas responden untuk melengkapi informasi penelitian. Dari 200 nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian adalah laki – laki sebanyak 125 responden atau sebesar 63% dan sisanya adalah perempuan sebanyak 75 responden atau sebesar 37%. Sedangkan ditinjau dari segi usia, jumlah responden yang berusia antara 17 tahun hingga dibawah 24 tahun sebanyak 28 responden, usia antara 24 tahun hingga dibawah 29 tahun sebanyak 94 responden, usia antara 29 tahun hingga dibawah 34 tahun sebanyak 39 responden dan responden yang berusia diatas 34 tahun sebanyak 39 responden. Ditinjau dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah nasabah Bank Jatim Syariah yang berpendidikan hingga sarjana sebanyak 160 responden atau sebesar 80% dan yang paling terendah adalah yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 1%.

Ditinjau dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 104 responden atau sebesar 52% sedangkan yang paling rendah adalah nasabah yang masih duduk di bangku pelajar yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 1%. Sedangkan ditinjau dari segi penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan antara 3 sampai dengan 5 juta yaitu sebanyak 106

responden atau sebesar 53% dan yang paling sedikit adalah nasabah yang memiliki penghasilan diatas 10 juta yaitu sebanyak 15 responden atau sebesar 8%.

Data tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya mayoritas adalah laki – laki aktif dengan usia produktif yang telah menempuh jenjang pendidikan terakhir sebagai sarjana dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan diatas 3 - 5 juta.

### Hasil Penelitian

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang meliputi data mengenai 200 responden nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya terhadap indikator – indikator pertanyaan sedangkan untuk analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS versi 22.0.

### Analisis Deskriptif

Dari 200 kuesioner penelitian, responden seluruhnya merupakan nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya dimana diperoleh berbagai informasi konkrit mengenai tanggapan responden pada masing – masing variabel penelitian.

### Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan dan Faktor – Faktor Penentu Kualitas Layanan

Berdasarkan analisis mengenai kualitas layanan, tampak bahwa nasabah memberikan tanggapan yang positif terhadap 17 indikator pernyataan yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata – rata secara keseluruhan sebesar 3,92 dari skala 5. Berdasarkan interval kelas yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator kualitas layanan yang mereka rasakan selama menjadi nasabah Bank Jatim Syariah.

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan**

NO	ITEM PERNYATAAN	TANGGAPAN					MEAN	KATEGORI
		1	2	3	4	5		
1	KL1	0	4	37	140	19	3,87	Setuju
2	KL2	0	0	32	131	37	4,03	Setuju
3	KL3	0	9	54	122	15	3,72	Setuju
4	KL4	3	23	25	114	35	3,78	Setuju
Rata – rata Kehandalan							3,85	Setuju
5	KL5	0	0	18	133	49	4,16	Setuju
6	KL6	0	4	25	139	32	4,00	Setuju
7	KL7	0	0	6	148	46	4,20	Setuju
8	KL8	0	4	49	116	31	3,87	Setuju
Rata – rata Jaminan							4,06	Setuju
9	KL9	1	18	77	84	20	3,52	Setuju
10	KL10	0	9	75	90	26	3,67	Setuju
11	KL11	0	8	22	136	34	3,98	Setuju
12	KL12	0	10	44	115	31	3,84	Setuju
Rata – rata Bukti Langsung							3,75	Setuju
13	KL13	0	0	20	121	59	4,20	Setuju
14	KL14	0	5	66	96	33	3,79	Setuju
15	KL15	0	1	58	106	35	3,88	Setuju
Rata – rata Empati							3,96	Setuju
16	KL16	0	8	25	136	31	3,95	Setuju
17	KL17	0	4	33	121	42	4,01	Setuju
Rata – rata Daya Tanggap							3,98	Setuju
Rata – rata Kualitas Layanan							3,92	Setuju

Sumber : Data primer, diolah

### Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Religiusitas

Nasabah memberikan tanggapan yang positif terhadap 3 indikator pernyataan yang telah diteliti. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata - rata keseluruhan dari indikator Religiusitas sebesar 3,83 dari skala 5. Berdasarkan interval kelas yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator Religiusitas.

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Religiusitas**

NO	ITEM PERNYATAAN	TANGGAPAN					MEAN	KATEGORI
		1	2	3	4	5		
1	RL1	0	3	43	120	34	3,93	Setuju
2	RL2	0	3	85	91	21	3,65	Setuju
3	RL3	0	0	47	127	26	3,90	Setuju
Rata – rata Religiusitas							3,83	Setuju

Sumber : Data primer, diolah

### Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kedekatan Hubungan

Nasabah memberikan tanggapan yang positif terhadap 5 indikator pernyataan yang telah diteliti. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata - rata keseluruhan dari indikator Kedekatan Hubungan sebesar 3,76 dari skala 5. Berdasarkan interval kelas yang telah

ditetapkan sebelumnya, maka penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator Kedekatan Hubungan.

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel Kedekatan Hubungan**

NO	ITEM PERNYATAAN	TANGGAPAN					MEAN	KATEGORI
		1	2	3	4	5		
1	KH1	0	17	54	109	20	3,66	Setuju
2	KH2	2	5	64	100	29	3,75	Setuju
3	KH3	1	6	49	119	25	3,81	Setuju
4	KH4	2	6	56	101	35	3,81	Setuju
5	KH5	0	11	43	118	28	3,82	Setuju
Rata - rata Kedekatan Hubungan							3,76	Setuju

Sumber : Data primer, diolah

**Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah**

Nasabah memberikan tanggapan yang positif terhadap 2 indikator pernyataan yang telah diteliti. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata - rata keseluruhan dari indikator Kepercayaan sebesar 3,79 dari skala 5. Berdasarkan interval kelas yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator Kepercayaan.

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah**

NO	ITEM PERNYATAAN	TANGGAPAN					MEAN	KATEGORI
		1	2	3	4	5		
1	KP1	4	37	18	109	32	3,93	Setuju
2	KP2	1	12	32	125	30	3,65	Setuju
Rata - rata Kepercayaan							3,79	Setuju

Sumber : Data primer, diolah

**Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah**

Nasabah memberikan tanggapan yang positif terhadap 3 indikator pernyataan yang telah diteliti. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata - rata keseluruhan dari indikator Loyalitas Nasabah sebesar 3,89 dari skala 5. Berdasarkan interval kelas yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator Loyalitas Nasabah

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah**

NO	ITEM PERNYATAAN	TANGGAPAN					MEAN	KATEGORI
		1	2	3	4	5		
1	LN1	1	0	24	119	56	4,15	Setuju
2	LN2	1	8	45	103	43	3,90	Setuju
3	LN3	2	12	69	92	25	3,63	Setuju
Rata - rata Loyalitas Nasabah							3,89	Setuju

Sumber : Data primer, diolah

**Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Nasabah**

Nasabah memberikan tanggapan yang positif terhadap 3 indikator pernyataan yang telah diteliti. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata - rata keseluruhan dari indikator Kepuasan Nasabah sebesar 3,75 dari skala 5. Maka penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator Kepuasan Nasabah

**Tabel 4.8**

**Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Nasabah**

NO	ITEM PERNYATAAN	TANGGAPAN					MEAN	KATEGORI
		1	2	3	4	5		
1	KN1	0	2	45	128	25	3,88	Setuju
2	KN2	0	6	67	99	28	3,75	Setuju
3	KN3	1	21	63	86	29	3,61	Setuju
Rata - rata Kepuasan Nasabah							3,75	Setuju

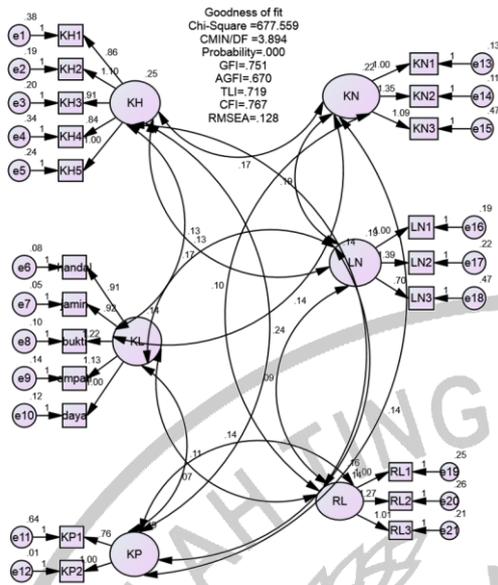
Sumber : Data primer, diolah

**Analisis Statistik**

Tahap selanjutnya setelah melakukan analisis deskriptif adalah melakukan analisis statistik dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), namun sebelumnya perlu dilakukan estimasi model secara bertahap.

**Uji Validitas**

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji unidimensional dari variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari CFA adalah sebagai berikut.



**Gambar 4.1**

**CFA Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

Sumber : Data primer, diolah

Dengan demikian maka dapat diperoleh hasil pengujian *Goodness of Fit* dari model diatas adalah Tabel 4.9 sebagai berikut.

**Tabel 4.9**

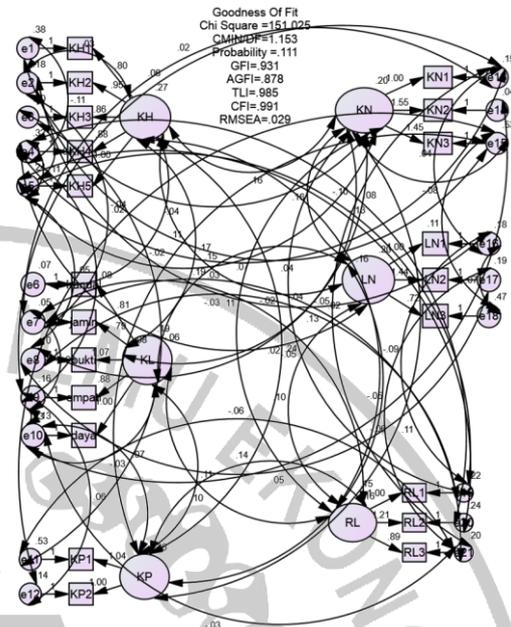
**Goodness of Fit CFA Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

GOODNESS OF FIT	CUT-OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
$\chi^2$ - Chi square	205,778	677,559	Majinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,894	Majinal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Majinal
GFI	$\geq 0,90$	0,751	Majinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,670	Majinal
TLI	$\geq 0,95$	0,719	Majinal
CFI	$\geq 0,95$	0,767	Majinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,128	Majinal

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model, ternyata seluruh *output* pengujian CFA tidak memenuhi kriteria. Dengan demikian model yang diajukan pada gambar 4.1 dimodifikasi

menjadi model yang ada pada Gambar 4.2 sebagai berikut.



**Gambar 4.2**

**CFA Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (setelah revisi)**

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu model, sudah memenuhi kriteria.

**Tabel 4.10**

**Goodness of Fit CFA Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (setelah revisi)**

GOODNESS OF FIT	CUT-OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
$\chi^2$ - Chi square	158,711	151,025	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,153	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,111	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,931	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,878	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik

Sumber : Data primer, diolah

Pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai loading factor tiap – tiap indikator diatas *cut off value* yang menandakan bahwa indikator tersebut valid

**Tabel 4.11**  
**Regression Weights Kualitas Layanan,**  
**Religiusitas, Kedekatan Hubungan,**  
**Kepercayaan Nasabah, Kepuasan**  
**Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

INDIKATOR	PROBABILITY (P)	LOADING FACTOR	CUT OFF VALUE	KETERANGAN
KH5 ← KH	0,000	0,730	>0,40	Valid
KH4 ← KH	0,000	0,627	>0,40	Valid
KH3 ← KH	0,000	0,708	>0,40	Valid
KH2 ← KH	0,000	0,712	>0,40	Valid
KH1 ← KH	0,000	0,558	>0,40	Valid
daya ← KL	0,000	0,858	>0,40	Valid
empati ← KL	0,000	0,683	>0,40	Valid
bukti ← KL	0,000	0,829	>0,40	Valid
jamin ← KL	0,000	0,828	>0,40	Valid
handal ← KL	0,000	0,793	>0,40	Valid
KP2 ← KP	0,000	0,852	>0,40	Valid
KP1 ← KP	0,000	0,652	>0,40	Valid
KN1 ← KN	0,000	0,736	>0,40	Valid
KN2 ← KN	0,000	0,963	>0,40	Valid
KN3 ← KN	0,000	0,760	>0,40	Valid
LN1 ← LN	0,000	0,725	>0,40	Valid
LN2 ← LN	0,000	0,830	>0,40	Valid
LN3 ← LN	0,000	0,426	>0,40	Valid
RL1 ← RL	0,000	0,651	>0,40	Valid
RL2 ← RL	0,000	0,706	>0,40	Valid
RL3 ← RL	0,000	0,629	>0,40	Valid

Sumber : Data primer, diolah

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *construct reliability*. Persamaan dari *construct reliability* adalah sebagai berikut.

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum e_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima > 0,70. Ringkasan hasil pengujian *construct reliability* pada Tabel 4.12 adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Construct Reliability**

VARIABEL	KONSTRAK	SFL KUADRAT	ERROR [Ej]	CONSTRUCT RELIABILITY	CUT OFF VALUE	KETERANGAN
KH	KH5	0.533	0.467	0.802	> 0,70	Reliabel
	KH4	0.393	0.607			
	KH3	0.501	0.499			
	KH2	0.507	0.493			
	KH1	0.311	0.689			
KL	daya	0.736	0.264	0.899	> 0,70	Reliabel
	empati	0.466	0.534			
	bukti	0.687	0.313			
	jamin	0.686	0.314			
	handal	0.629	0.371			
KP	KP2	0.726	0.274	0.727	> 0,70	Reliabel
	KP1	0.425	0.575			
	KN1	0.572	0.428			
KN	KN2	0.927	0.073	0.869	> 0,70	Reliabel
	KN3	0.578	0.422			
	LN1	0.526	0.474			
LN	LN2	0.689	0.311	0.710	> 0,70	Reliabel
	LN3	0.181	0.819			
	RL1	0.424	0.576			
RL	RL2	0.498	0.502	0.701	> 0,70	Reliabel
	RL3	0.396	0.604			

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa kuesioner variabel Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah memiliki jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat dari nilai construct reliability yang lebih dari cut off value.

### Model Persamaan Struktural

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi yang mencakup pemenuhan terhadap penggunaan SEM, maka dalam model persamaan SEM ini ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi antara lain

#### 1) Jumlah sampel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang seluruhnya merupakan nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya.

#### 2) Evaluasi Normalitas

Evaluasi normalitas sebaran dilakukan dengan skewness value dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut z-value. Bila nilai-z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar ±2,58.

**Tabel 4.13**  
**Normalitas Data**

VARIABEL	CUT OFF VALUE	C.R	KETERANGAN
RL3	±2,58	-462	Distribusi normal
RL2	±2,58	-1.376	Distribusi normal
RL1	±2,58	1.096	Distribusi normal
LN3	±2,58	-1.037	Distribusi normal
LN2	±2,58	-.404	Distribusi normal
LN1	±2,58	-1.224	Distribusi normal
KN3	±2,58	-1.468	Distribusi normal
KN2	±2,58	-.982	Distribusi normal
KN1	±2,58	-.681	Distribusi normal
KP1	±2,58	-1.092	Distribusi normal
KP2	±2,58	2.484	Distribusi normal
Kehandalan	±2,58	2.300	Distribusi normal
Jaminan	±2,58	1.354	Distribusi normal
Bukti Langsung	±2,58	-2.79	Distribusi normal
Empati	±2,58	-1.316	Distribusi normal
Daya Tanggap	±2,58	1.688	Distribusi normal
KH1	±2,58	.019	Distribusi normal
KH2	±2,58	-1.335	Distribusi normal
KH3	±2,58	-.054	Distribusi normal
KH4	±2,58	-1.430	Distribusi normal
KH5	±2,58	1.009	Distribusi normal

Sumber : Data primer, diolah

**Tabel 4.14**  
**Univariate Outlier**

	N	MIN	MAX	MEAN	STD. DEVIATION
Zscore(KL1)	200	-3.18451	1.92433	.0000000	1.000000000
Zscore(KL2)	200	-1.74229	1.65730	.0000000	1.000000000
Zscore(KL3)	200	-2.56800	1.92412	.0000000	1.000000000
Zscore(KL4)	200	-3.01236	1.32978	.0000000	1.000000000
Zscore(KL5)	200	-2.06600	1.51149	.0000000	1.000000000
Zscore(KL6)	200	-3.29399	1.65938	.0000000	1.000000000
Zscore(KL7)	200	-2.55200	1.70134	.0000000	1.000000000
Zscore(KL8)	200	-2.74104	1.65635	.0000000	1.000000000
Zscore(KL9)	200	-3.09508	1.81774	.0000000	1.000000000
Zscore(KL10)	200	-2.19449	1.75955	.0000000	1.000000000
Zscore(KL11)	200	-2.97884	1.53456	.0000000	1.000000000
Zscore(KL12)	200	-2.47313	1.57013	.0000000	1.000000000
Zscore(KL13)	200	-1.99508	1.34397	.0000000	1.000000000
Zscore(KL14)	200	-2.40355	1.63603	.0000000	1.000000000
Zscore(KL15)	200	-2.72994	1.63796	.0000000	1.000000000
Zscore(KL16)	200	-2.94074	1.58348	.0000000	1.000000000
Zscore(KL17)	200	-2.96505	1.47143	.0000000	1.000000000
Zscore(RL1)	200	-2.89684	1.61772	.0000000	1.000000000
Zscore(RL2)	200	-2.40716	1.96949	.0000000	1.000000000
Zscore(RL3)	200	-1.50054	1.85263	.0000000	1.000000000
Zscore(KH1)	200	-2.14773	1.73371	.0000000	1.000000000
Zscore(KH2)	200	-3.56482	1.62982	.0000000	1.000000000
Zscore(KH3)	200	-3.96896	1.69088	.0000000	1.000000000
Zscore(KH4)	200	-3.53362	1.50541	.0000000	1.000000000
Zscore(KH5)	200	-2.46195	1.60739	.0000000	1.000000000
Zscore(KP1)	200	-2.58176	1.33000	.0000000	1.000000000
Zscore(KP2)	200	-3.75899	1.50755	.0000000	1.000000000
Zscore(LN1)	200	-4.81795	1.30981	.0000000	1.000000000
Zscore(LN2)	200	-3.62680	1.38432	.0000000	1.000000000
Zscore(LN3)	200	-3.22165	1.67820	.0000000	1.000000000
Zscore(KN1)	200	-3.05990	1.82292	.0000000	1.000000000
Zscore(KN2)	200	-2.39100	1.71960	.0000000	1.000000000
Zscore(KN3)	200	-2.96321	1.58683	.0000000	1.000000000
Valid (listwise)	200				

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas data, pada penelitian ini seluruh indikator berdistribusi normal karena telah memenuhi syarat normalitas yaitu  $c.r \leq 2,58$  pada tingkat signifikansi  $\alpha 0,01$ . Oleh karena itu asumsi normalitas telah dipenuhi sehingga data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Sebuah data dikatakan normal jika data simetris dengan nilai skewnessnya, serta memiliki kemiringan yang ideal. Ghazali (dalam Dewi 2014:53) data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dibawah nilai mutlak 2,58.

### 3) Evaluasi Outlier

#### a) Univariate Outliers

Pengujian terhadap adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian dalam standard score atau yang bisa disebut *z-score*, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Menurut Ferdinand (2002:98) “untuk sampel besar (diatas 80), evaluasi dilakukan dengan menggunakan dasar bahwa observasi yang mempunyai *z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai outliers”.

Berdasarkan Tabel 4.14 dibawah menunjukkan menunjukkan adanya nilai *z-score* yang  $\geq 3,0$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat outliers univariate. Adapun jumlah observasi yang  $\geq 3,0$  sebanyak 15 observasi sehingga jumlah responden yang digunakan untuk uji selanjutnya sebanyak 185 orang.

#### b) Multivariate Outliers

*Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi - observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Jarak mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap - tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata - rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung jarak mahalanobis berdasarkan nilai chi kuadrat pada derajat bebas sebesar indikator yang digunakan dalam setiap variabel. Terdapat 10 indikator, oleh karenanya nilai chi kuadrat  $X^2$  tabel (0,001: 33) = 63,8701.

**Tabel 4.15**  
**Multivariate Outlier**

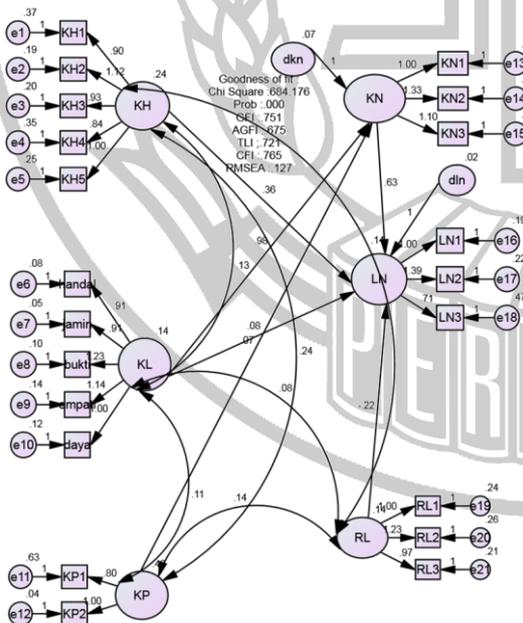
	N	MIN	MAX	MEAN	STD. DEVIATION
Predicted Value	185	11.59	186.22	102.24	33.573
Std. Predicted Value	185	-2.700	2.501	.000	1.000
Standard Error of Predicted Value	185	7.455	33.491	21.811	5.867
Adjusted Predicted Value	185	11.41	211.72	103.12	36.462
Residual	185	-142.477	94.769	.000	47.718
Std. Residual	185	-2.705	1.799	.000	.906
Stud. Residual	185	-2.935	1.946	-.007	.996
Deleted Residual	185	-167.781	112.056	-.873	58.024
Stud. Deleted Residual	185	-3.013	1.964	-.008	1.002
Mahal. Distance	185	2.691	73.387	32.822	16.601
Cook's Distance	185	.000	.065	.006	.010
Centered Leverage Value	185	.015	.399	.178	.090

Sumber : Data primer, diolah

Dari data yang diolah menunjukkan masih ada 7 data yang outlier yaitu data pada nomer 59, 77, 54, 99, 11, 80 dan 37 yang memiliki nilai mahalonobis distance diatas 63,8701. Maka data tersebut harus dibuang sebanyak 7 observasi, sehingga jumlah data untuk analisis ke tahap berikutnya sebanyak menjadi 178 data.

**Pengukuran SEM Model**  
**Pengukuran SEM Model Awal**

Hasil pengolahan dengan menggunakan AMOS dapat dilihat pada Gambar 4.3 dibawah ini.



**Gambar 4.3**  
**Structural Equation Model**

Sumber : Data primer, diolah

Dengan demikian dapat diperoleh hasil pengujian *Goodness of Fit* dari model diatas yang terdapat pada Tabel 4.16 sebagai berikut

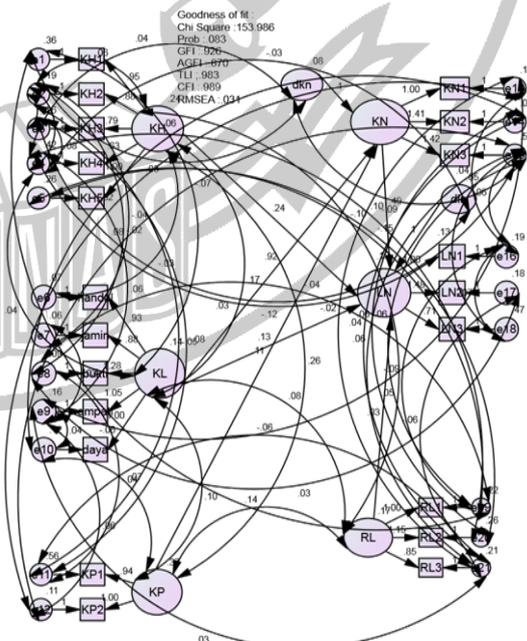
**Tabel 4.16**  
**Goodness of Fit Structural Equation Model**

GOODNESS OF FIT	CUT-OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
$\chi^2$ - Chi square	209,042	684,176	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2,00	3,865	Marjinal
Probability	≥ 0,05	0,000	Marjinal
GFI	≥ 0,90	0,751	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0,675	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,721	Marjinal
CFI	≥ 0,95	0,765	Marjinal
RMSEA	≤ 0,08	0,127	Marjinal

Analisis SEM dimaksudkan untuk menguji model yang telah dikembangkan dengan berbasis teori secara serempak. Dari hasil uji kelayakan model didapatkan nilai probabilitas < 5% yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian model yang dikembangkan sehingga diperlukan adanya modifikasi model.

Dari model awal didapatkan bahwa matriks varian kovarian populasi tidak sama dengan matriks varian kovarian model yang diestimasi maka dilakukan modifikasi model dengan mengkorelasikan antar residual.

**Pengukuran SEM Model Akhir**



**Gambar 4.4**

### Structural Equation Model (setelah revisi)

Sumber : Data primer, diolah

Dengan demikian dapat diperoleh hasil pengujian Goodness of Fit dari model diatas yang terdapat pada Tabel 4.19 sebagai berikut

**Tabel 4.19**  
**Goodness of Fit Structural Equation Model (setelah revisi)**

GODNESS OF FIT	CUT-OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
X <sup>2</sup> - Chi square	158,711	153,986	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,175	Baik
Probability	≥ 0,05	0,083	Baik
GFI	≥ 0,90	0,926	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,870	Baik
TLI	≥ 0,95	0,983	Baik
CFI	≥ 0,95	0,989	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,031	Baik

Sumber : Data primer, diolah

Hasil modifikasi model struktural yang dilakukan, menghasilkan penurunan nilai X<sup>2</sup> dengan probabilitas sebesar 0,083 dimana nilai ini lebih besar dari 5%, sehingga sudah didapatkan matriks varian kovarian populasi sama dengan matriks varian kovarian model yang diestimasi. Selain dari nilai probabilitas ini, dapat dilihat dari semua kriteria sudah memenuhi batas *cut off value* yang ditentukan. Setelah didapatkan model yang sesuai, selanjutnya dapat dilihat signifikansi dari model tersebut dengan membandingkan nilai probabilitas dari setiap hubungan kausalitas dengan  $\leq 5\%$ . Nilai *loading factor* dan signifikansi disajikan pada Tabel 4.21 berikut ini.

**Tabel 4.20**  
**Regression Weight SEM**

VARIABLE	STD ESTIMATE	P-VALUE	KETERANGAN
KN ← KL	0,733	0,000	Signifikan
KN ← KP	0,142	0,028	Signifikan
LN ← KL	0,107	0,414	Tidak Signifikan
LN ← KN	0,524	0,000	Signifikan
LN ← KH	0,270	0,032	Signifikan
LN ← RL	0,027	0,784	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer, diolah

Model struktural yang didapatkan menunjukkan bahwa hubungan antara Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Layanan adalah sebesar 0,733 sedangkan nilai loading antara Kepuasan Nasabah dengan

Kepercayaan adalah sebesar 0,142. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Layanan lebih besar dari pada hubungan antara Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah.

Hubungan antara Loyalitas Nasabah dengan Kedekatan Hubungan adalah sebesar 0,027, nilai loading antara Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0,524, nilai loading antara Loyalitas Nasabah dengan Kualitas Layanan adalah sebesar 0,107 dan nilai loading antara Loyalitas Nasabah dengan Religiusitas adalah sebesar 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah lebih besar dari pada hubungan antara Loyalitas Nasabah dengan variabel lainnya.

### Pengujian Hipotesis

#### Hipotesis I

Pada penelitian ini yang berbunyi "Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah" diterima yang dibuktikan dengan p-value < 0,05.

#### Hipotesis II

Pada penelitian ini yang berbunyi "Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah" diterima yang dibuktikan dengan p-value < 0,05.

#### Hipotesis III

Pada penelitian ini yang berbunyi "Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah" ditolak yang dibuktikan dengan p-value > 0,05.

#### Hipotesis IV

Pada penelitian ini yang berbunyi "Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah" diterima yang dibuktikan dengan p-value < 0,05.

#### Hipotesis V

Pada penelitian ini yang berbunyi "Kedekatan Hubungan berpengaruh

signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah" diterima yang dibuktikan dengan  $p\text{-value} < 0,05$ .

#### **Hipotesis VI**

Pada penelitian ini yang berbunyi "Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah" ditolak yang dibuktikan dengan  $p\text{-value} > 0,05$ .

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al* (2014), Nejad *et al* (2014), Hidayat *et al* (2015) dan Karim *et al* (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

##### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Hidayat *et al* (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

##### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al* (2014), Kashif *et al* (2015), Hidayat *et al* (2015), Ayuni *et al* (2015) serta Alshurideh (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

##### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Hidayat *et al* (2015), Nejad *et al* (2014), Khan *et al* (2014), Kashif *et al* (2015), Ayuni *et al* (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

##### **Pengaruh Kedekatan Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedekatan Hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan Fung So *et al* (2014) yang menyatakan bahwa kedekatan hubungan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

##### **Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nejad *et al* (2014) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Disisi lain hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al* (2015) dan Ayuni *et al* (2015) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **PENUTUP**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1) Hasil analisa tentang Kualitas Layanan menunjukkan bahwa faktor Jaminan lebih menentukan dibandingkan faktor lainnya. Namun disisi lain faktor Bukti Langsung merupakan faktor yang tidak dominan dimana nasabah mengesampingkan tampilan fisik dan lebih mengutamakan keamanan dalam bertransaksi di Bank Jatim Syariah di Surabaya. 2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya artinya jika Bank Jatim Syariah selalu menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya, maka nasabah akan semakin puas akan harapannya yang telah terpenuhi. 3) Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya artinya jika Bank Jatim Syariah senantiasa menjaga kepercayaan nasabah, maka akan berdampak pada nasabah yang semakin puas dan tidak menutup kemungkinan nasabah akan meningkatkan saldo tabungan maupun meningkatkan intensitas bertransaksi di Bank Jatim Syariah. 4) Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya artinya bahwa Bank Jatim Syariah tidak hanya menjaga dan mempertahankan kualitas layanannya saja untuk menjaga loyalitas nasabah namun diperlukan langkah lainnya. 5) Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya artinya loyalitas nasabah akan terbentuk jika nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan bahkan jika Bank Jatim Syariah dapat memberikan layanan yang melampaui harapan nasabah. 6) Kedekatan Hubungan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya artinya bahwa hubungan emosional yang terjalin antara pegawai Bank Jatim Syariah di Surabaya dengan nasabahnya secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas nasabah tersebut. Hal ini sangat menguntungkan bagi Bank Jatim Syariah jika sudah dapat menjalin

ikatan tersebut dimana nasabah tidak akan berpindah ke Bank lain meskipun dengan iming – iming bagi hasil yang tinggi. 7) Religiusitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya artinya bahwa faktor keagamaan tidak selamanya menjamin nasabah akan tetap loyal terhadap Bank Jatim Syariah.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu. 1) Faktor - faktor yang mempengaruhi Loyalitas dan Kepuasan Nasabah dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas dan Kepuasan Nasabah. 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. 3) *Ajusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) pada SEM setelah revisi dalam penelitian ini masih berada pada nilai 0,870 dimana seharusnya berada pada nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut. 1) Bagi STIE Perbanas Surabaya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah jurnal tesis tentang loyalitas dan kepuasan nasabah dan juga sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang ingin memperdalam penelitian terkait loyalitas dan kepuasan nasabah. 2) Bagi Bank Jatim Syariah Surabaya, dari hasil penelitian ini terdapat beberapa hal yang harus dibenahi diantaranya. a) Dalam hal penentu Kualitas Layanan, faktor Jaminan yang berupa petugas tampil profesional,

petugas menawarkan produk investasi yang aman, petugas bersikap sopan serta petugas memiliki pengetahuan produk dengan baik supaya tetap dipertahankan karena tanggapan responden terhadap hal ini sangat baik. Namun pada faktor Bukti Langsung yang berupa peralatan di banking hall modern, fasilitas yang ditawarkan menarik, penyampaian petugas akan produk Bank Jatim Syariah mudah dimengerti serta bangunan kantor sudah baik agar segera dilakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan dikarenakan nasabah memberikan tanggapan yang kurang positif terhadap hal tersebut. b) Dalam hal Kedekatan Hubungan, keterlibatan nasabah dalam hal perbaikan serta pengembangan produk Bank Jatim Syariah sangat diperlukan dikarenakan kritik dan saran yang membangun dari nasabah akan semakin memperjelas gambaran akan baik tidaknya produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Jatim Syariah. c) Dalam hal Kepercayaan Nasabah, diharapkan petugas Bank Jatim Syariah terutama petugas service assistant agar selalu dapat memberikan solusi akan permasalahan yang sedang dihadapi nasabah terkait dengan produk dan layanan yang diberikan. d) Dalam hal Loyalitas Nasabah, penawaran bagi hasil yang tinggi serta iming – iming akan souvenir menarik dari Bank pesaing masih menarik bagi nasabah existing Bank Jatim Syariah untuk berpindah ke Bank pesaing. Hal ini harus segera ditanggapi serius oleh manajemen Bank Jatim Syariah. Langkah konkretnya yaitu dengan melakukan benchmark ke Bank pesaing terkait produk dan layanan yang diberikan. e) Dalam hal Kepuasan Nasabah, layanan yang diberikan Bank Jatim Syariah ternyata belum membuat nasabah merasa puas dimana nasabah masih menganggap layanan yang diberikan Bank pesaing dirasa masih lebih baik dibandingkan dengan Bank Jatim Syariah. Untuk itu, manajemen Bank Jatim Syariah sebaiknya melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan standar layanan yang dilakukan

di Cabang Syariah Surabaya. 3) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan faktor – faktor penentu kepuasan dan loyalitas nasabah yang ada pada rujukan jurnal penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang belum dapat dilakukan oleh penulis diantaranya : a) Persepsi, Identifikasi, Antusiasme, Perhatian, Penyerapan dan Interaksi yang dibahas dalam jurnal penelitian Fung So, *et al* (2014). b) Citra Mental yang dibahas dalam jurnal penelitian Nejad, *et al* (2014). c) Ketulusan, Personalisasi dan Formalitas yang dibahas dalam jurnal penelitian Kashif, *et al* (2015). d) Prinsip syariah yang dibahas dalam jurnal penelitian Hidayat, *et al* (2015) e) Kepatuhan dan Citra Merek yang dibahas dalam jurnal penelitian Ayuni, *et al* (2015).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agusta L Repi dan Dedy Baramuli. (2011). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Manado, Jurnal Inovasi Manajemen. Volume 8 Nomor 2. Bank Indonesia (<http://www.bi.go.id/>, diakses tanggal 11 Juni 2017)
- Bayu Widya Hastoro dan Sri Rumani. (2016). Pengaruh Ketersediaan Koleksi Buku Fiksi terhadap Minat Kunjung Siswa di Perpustakaan SMK Muhammadiyah Gamping Yogyakarta, Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Volume XII Nomor 1.
- Chairun Nisa Halim dan Tatik Suryani. (2013). Pengaruh Keramahan, Kredibilitas dan Citra Karyawan terhadap Kedekatan Karyawan dan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 3, No. 1, pages 81 – 92.
- Deby Meigy Arzena. (2013). Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk Cabang Muaro Padang, Jurnal Manajemen. Vol 2, No 2.

- Ferdinand, A, 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I, 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Gde Sukaatmadja. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 3.5 : 257-275.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Pokok - Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliaty. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung, *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol. 11 No. 2.
- Junai Al Fian. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 6.
- Kevin Kam Fung So, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks and Ying Wang. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands, *Journal of Travel Research*. 1-15.
- Komar Hariyanto. (2014). Faktor - faktor Penentu Kualitas Hubungan dan Kedekatan Hubungan dalam Pemberian Layanan Kredit Perbankan kepada Usaha Mikro serta pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Journal of Business and Banking*. Volume 4, No. 2, pgs 231 – 244.
- Kotler. P, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2014. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Leila Rahmani-Nejad, Zahra Firoozbakht, Amin Taghipoor. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran), *Journal of Social Sciences*. 2, 262-268.
- Marsha Novella Putri dan Arry Widodo. (2016). The Influence of Service Quality to Costumer Satisfaction Indihome on Wilayah Antapani Kota Bandung, *E-Proceeding of Management*. Vol. 3. No. 3 Page 3596.
- M Nur Ghufron. (2016). Spiritualitas dan Kesuksesan Belajar: Studi Meta Analisis. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*. Vol. 11, No. 2.
- Muhammad Kashif, Sharifah Suzana, Wan Shukran, Mohsin Abdul Rehman, Syamsulang Sarifuddin. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Islamic Bank, *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 33 Iss 1 pp.
- Mubbsher Munawar Khan and Mariam Fasih. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 8 (2), 331- 354.
- Muhammad Turki Alshurideh. (2017). The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty, *Journal of Management Research*. Vol. 9, No. 2.
- Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan (<http://www.ojk.go.id/>, diakses tanggal 11 Juni 2017)

- Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad dan Machmud. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java, *Al-Iqtishad*. Vol. VII No. 2.
- Rashed Al Karim. (2014). Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh, *British Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No.2, pp.1-11.
- Risca Fitri Ayuni, Ananda Sabil Hussein dan Radityo Handrito. (2015). Role of Religion Motives and Brand Image Towards Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Islamic Banking, *Centre for Indonesian Accounting and Management Research*. Vol. 23, No. 2.
- Sadar Pakarti Budi. (2015). Model Struktural Pengembangan Daya Saing Destinasi Wisata Studi Kasus Kota Jakarta, *University Research Colloquium*.
- Sartika Moha dan Sjendry Loindong. (2016). The Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction and Facilities in Hotel Yuta Manado, *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Hal. 575-584.
- Siti Chairani Umasugi. (2013). Hubungan antara Regulasi Emosi dan Religiusitas dengan Kecenderungan Perilaku Bullying pada Remaja. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*. Vol 2 No 1.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Marknesis.Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, Fandy, 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, Fandy, 2012. *Service Management* Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tri Hari Koetanto. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No. 10.
- Zainullah Achsan, Nawazirul Lubis dan Widayanto. (2014). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Ina Swiss Optik Cabang Plaza Gajah Mada Semarang), *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-14.