

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH  
BANK BRI SYARIAH SURABAYA**

Rizky Pratama Putra  
Mahasiswa Program Studi S-1 Ekonomi Islam – Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas  
Airlangga  
Email: [rizkypp37@yahoo.com](mailto:rizkypp37@yahoo.com)

Sri Herianingrum  
Departemen Ekonomi Syariah – Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga  
Email: [sriheria@yahoo.co.id](mailto:sriheria@yahoo.co.id)

**ABSTRACT:**

*This study aims to determine the influence of the Islamic service quality on customer satisfaction and loyalty switching intentions moderated by religious knowledge level in in Customer of BRISyariah Bank in Surabaya.*

*The research method used is quantitative approach. This research use a total of 96 customers of BRISyariah Surabaya. Customer characteristics used are Moslem, registered as a funding or deposit customer for at least a year. The sampling technique is purposive sampling. This research uses a method PLS (Partial Least Square).*

*The results showed that Islamic service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. Other results showed that customer satisfaction has significant impact to customer loyalty and Islamic service quality has significant effect on customer loyalty. This results in accordance with the theory of Othman and Owen that CARTER could be used to measure the quality of service on Islamic Banking. Suggestion for the BRISyariah Bank in Surabaya should maintain and improve its service quality in order to improve satisfaction and form a loyal customer. For further research, can be done by adding another variable which affect customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords: Islamic Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.**

**I. PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Keberadaan lembaga keuangan seperti perbankan baik bank konvensional maupun bank syariah merupakan faktor penting dalam memperlancar pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Saat ini perbankan syariah telah memasuki persaingan global, dimana menurut statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia, pada Juli 2013 terdapat lebih dari 11 bank umum Syariah, 24 bank konvensional dengan unit usaha syariah, dan 160 Bank Pembiayaan Rakyat

Syariah di Indonesia. Data terakhir menunjukkan aset gabungan bank syariah mencapai Rp. 219,18 triliun rupiah ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Peningkatan aset membuktikan pula semakin meningkatnya pengguna jasa perbankan syariah di Indonesia. Peningkatan jumlah nasabah bank syariah harus diimbangi dengan peningkatan kualitas bank syariah dalam melayani nasabahnya. Bank-bank syariah telah mengakui pentingnya kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang ada dan untuk menarik nasabah baru

dalam lingkungan yang kompetitif (Wang et al. 2003). Abedniya dan Zaeim (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan telah menjadi satu faktor yang penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Hal tersebut menjadi alasan bank syariah untuk meningkatkan kualitas dalam melayani nasabahnya.

Kualitas menurut Kotler (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Terdapat beberapa pendekatan tentang dimensi kualitas pelayanan, antara lain dengan metode yang didasarkan pada "Gap Model" yang dikembangkan oleh Parasuraman et. al. (1985) dimana terdapat 5 dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas jasa yang didasarkan pada perbedaan antar nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh nasabah.

Kemudian Zeithmal dan Bitner (2000) mengemukakan kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi atau SERVQUAL, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Namun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut bersifat umum, apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan syariah perlu adanya penyesuaian.

Untuk menutupi kelemahan yang ada, Othman dan Owen (2001) menambahkan unsur *Compliance* pada

dimensi kualitas pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman yang biasa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Tambahan dimensi *Compliance* pada SERVQUAL lebih dikenal dengan CARTER. Dalam pemberian pelayanan, setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika (Othman dan Owen 2001).

Menurut Kotler (2009:134) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, (Tjiptono, 1996:78) diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut; (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler, 2009:144).

Bank-bank syariah diharuskan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan

mendiferensiasikan jasa pelayanan dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah. Tujuannya adalah untuk mendapatkan nasabah yang loyal dalam situasi persaingan antar bank yang semakin ketat. Salah satu strategi yang bisa diterapkan sebagai diferensiasi dari bank konvensional adalah dengan menekankan nilai-nilai Islam dalam pelayanannya.

Bank BRISyariah sebagai salah satu bank syariah yang beroperasi di Surabaya telah beberapa kali memperoleh prestasi pada tahun 2013 diantaranya terkait *Excellent Service Experience Award*, yaitu penghargaan atas pemberian pengalaman positif kepada nasabah ([www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam suatu organisasi untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan yang nantinya mendorong mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Oleh karena itu dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen serta apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Subjek penelitian dipilih adalah nasabah Bank BRISyariah di Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap kepuasan? Apakah kepuasan berpengaruh terhadap

loyalitas? Serta apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap loyalitas?

## II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Pelayanan Islami

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Othman dan Owen, 2001). Menurut Saeed et al. (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

Othman dan Owen (2001) memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur "compliance" pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan compliance sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER.

Item dari dimensi *compliance* yang diusulkan oleh Othman dan Owen yang kemudian disebut CARTER yaitu :

### **1. Kepatuhan pada syariat Islam (Sharia Compliance)**

*Sharia compliance* dalam bank syariah adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistim bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan sistim bagi hasil.

### **2. Jaminan (Assurance)**

Tjiptono (2001: 26) mendefinisikan jaminan adalah "mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan".

### **3. Daya Tanggap (Responsiveness)**

Tjiptono (2001: 26) menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

### **4. Wujud atau Bentuk (Tangible)**

Menurut Tjiptono (2001: 26) bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi.

### **5. Empati (Empathy)**

Menurut Tjiptono (2001: 26) empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik,

perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **6. Keandalan (Reliability)**

Tjiptono (2001: 26) mendefinisikan keandalan adalah "kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler (2009:139) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Oliver (1999) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dick dan Basu (1994) menjelaskan loyalitas dapat dipahami dari hubungan antara perilaku dan kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk. Ia juga menjelaskan mengenai ukuran seorang pelanggan yang loyal adalah :

- Pelanggan tersebut merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya kepada orang lain.

- Pelanggan tersebut tetap menggunakan produk atau jasa yang dipakainya dan menjadikan produk tersebut prioritas.
- Pelanggan tersebut tahan terhadap hal negatif yang menimpa produk atau jasa yang dipakainya.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen**

Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariat Islam yang dilakukan secara terus-menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen Muslim. Konsumen Muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi. Othman dan Owen (2001) menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas jasa perspektif Islam dengan kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen**

Seorang konsumen yang puas, belum tentu akan menjadi loyal, namun apabila kepuasan yang didapatkan oleh konsumen itu berlangsung kontinyu, terus-menerus sehingga semua kebutuhan dan keinginannya tercapai, maka mereka akan loyal dengan sendirinya.

Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengaruh kualitas pelayanan secara Islami dapat terlihat ketika seorang konsumen, dalam hal ini nasabah perbankan syariah telah merasa yakin atas dana yang disimpannya aman bebas dari bahaya serta risiko, akad yang digunakan tidak melanggar aturan Islam, mereka merasa puas terhadap apa yang didapat dari karyawan yang memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah, melayani secara cepat dan tepat serta perbankan syariah yang menepati janjinya kepada nasabah. Pelayanan berkualitas tersebut yang mengakibatkan konsumen loyal.

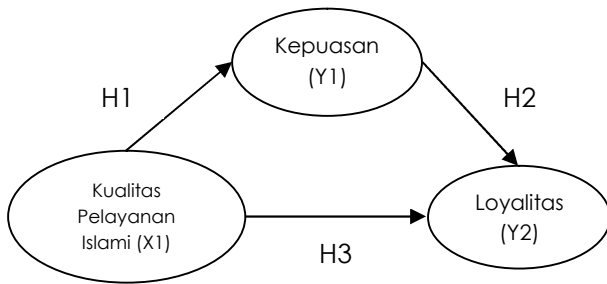
#### **Hipotesis dan Model Analisa**

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang diajukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRISyariah Surabaya

H2: kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRISyariah Surabaya.

H3: kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRISyariah Surabaya.



Sumber : Dimodifikasi dari Badara, S.B., Nik Mat, N.K., Mujtaba, A.B., Al-Refai, A.N., Badara, A.M., Abubakar, F.M. (2013). "Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank".

**Gambar 1 : Model Analisa**

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hipotesis dari data-data yang telah diolah. Variabel penelitian antara lain: Kualitas Pelayanan Islami (X1), Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2). Kualitas Pelayanan Islami terdiri dari 6 indikator: *compliance* dengan 3 butir pertanyaan, *assurance* dengan 4 butir pertanyaan, *reliability* dengan 4 butir pertanyaan, *tangible* dengan 4 butir pertanyaan, *empathy* dengan 3 butir pertanyaan, dan *responsiveness* dengan 4 butir pertanyaan. Variabel kepuasan konsumen terdiri dari 6 indikator yang juga digunakan sebagai butir item pertanyaannya, begitu pula dengan variabel loyalitas konsumen terdiri dari 6 indikator yang juga digunakan sebagai butir item pertanyaannya.

Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dengan kontruk reliabel di atas 0,7. Uji validitas menghasilkan 1 item dalam indikator kualitas pelayanan Islami yaitu item X.1.3.4 dan 1 item dari indikator loyalitas yaitu Y2.4 yang tidak valid (invalid) sehingga item tersebut harus dihapus agar tidak menghasilkan data eror.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan model skala likert yang menggunakan empat jawaban, yaitu: (SS) Sangat setuju skor 4, (S) Setuju skor 3, (TS) Tidak setuju skor 2, (STS) Sangat tidak setuju skor 1. Jenis data yang digunakan adalah data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan kuisisioner yang telah diisi oleh responden dan data sekunder sebagai pendukung yaitu berupa dokumen perusahaan yang diantaranya adalah company profile BRISyariah, data pendukung seperti jurnal, foto dokumentasi, internet dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Subyek atau populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRISyariah Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:84-

85). Karakteristik sampel yang digunakan adalah nasabah yang telah terdaftar menjadi nasabah simpanan/deposan Bank BRISyariah di Surabaya paling tidak 1 tahun, beragama Islam dan punya pengetahuan tentang perbankan Syariah.

Karena populasi dalam penelitian ini infinit, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Zainuddin (2000: 89), yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

**n = 96,04 = 96 (pembulatan)**

Dimana :

n = Jumlah sampel

p = estimator proporsi populasi

q = 1 – p

Za<sup>2</sup> = harga kurva normal yang tergantung dari harga alpha (α)

Sampel di atas sudah memenuhi jumlah sampel yang dianjurkan untuk PLS yaitu 30 - 100 sampel (Sofyan dan Heri, 2011: 15).

Jumlah kuisisioner yang disebar sebanyak 125 kuisisioner, yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 100 sehingga responsnya sebesar 100%. Kuisisioner yang dianalisis adalah yang layak, artinya semua butir item sudah dijawab oleh responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 2.0.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS versi 2.0 for*

*windows* dan diinterpretasikan melalui tabel-tabel berikut.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Composite Reliability Pada Variabel Penelitian**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami	0,902955	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,859965	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,866804	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (diolah)

**Tabel 2. Cronbach Alpha Pada Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami	0,885319	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,804850	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,807473	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* dari masing-masing konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga model ini bisa dikatakan telah memenuhi.

**Tabel 3. Nilai Outer Loading Loyalitas Konsumen**

Indikator	Factor loading	Keterangan
(Y <sub>2.1</sub> )	0,724831	Valid
(Y <sub>2.2</sub> )	0,808363	Valid
(Y <sub>2.3</sub> )	0,627704	Valid
(Y <sub>2.4</sub> )	0,475339	Tidak Valid
(Y <sub>2.5</sub> )	0,768577	Valid
(Y <sub>2.6</sub> )	0,801291	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (diolah)

Berdasarkan *outer loading* untuk variabel loyalitas konsumen, diketahui bahwa keseluruhan 5 indikator lainnya telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*) dengan *outer loading* yang lebih besar dari 0,5, kecuali indikator (Y<sub>2.4</sub>). Jadi, untuk indikator pada variabel loyalitas konsumen yang dieliminasi adalah indikator variabel (Y<sub>2.4</sub>).

**Tabel 4. Nilai Outer Loading Kepuasan Konsumen**

Indikator	Factor loading	Keterangan
(Y <sub>1.1</sub> )	0,768956	Valid
(Y <sub>1.2</sub> )	0,676688	Valid
(Y <sub>1.3</sub> )	0,715595	Valid
(Y <sub>1.4</sub> )	0,731894	Valid
(Y <sub>1.5</sub> )	0,728517	Valid
(Y <sub>1.6</sub> )	0,642198	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (diolah)

Berdasarkan *outer loading* untuk variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa semua indikator kepuasan konsumen memiliki *outer loading* yang lebih besar dari 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*) yang artinya semua indikator yang ada memiliki hubungan yang sangat erat dan merupakan bagian dari variabel kepuasan nasabah.

**Tabel 5. Nilai Outer Loading Kualitas Pelayanan Islami**

Indikator	Factor loading	Keterangan
(X <sub>1.1.1</sub> )	0,859708	Valid
(X <sub>1.1.2</sub> )	0,521741	Valid
(X <sub>1.1.3</sub> )	0,830815	Valid

(X <sub>1.2.1</sub> )	0,550528	Valid
(X <sub>1.2.2</sub> )	0,717798	Valid
(X <sub>1.2.3</sub> )	0,773985	Valid
(X <sub>1.2.4</sub> )	0,754260	Valid
(X <sub>1.3.1</sub> )	0,755415	Valid
(X <sub>1.3.2</sub> )	0,616284	Valid
(X <sub>1.3.3</sub> )	0,797123	Valid
(X <sub>1.3.4</sub> )	0,426437	Tidak Valid
(X <sub>1.4.1</sub> )	0,698185	Valid
(X <sub>1.4.2</sub> )	0,832186	Valid
(X <sub>1.4.3</sub> )	0,812612	Valid
(X <sub>1.4.4</sub> )	0,651005	Valid
(X <sub>1.5.1</sub> )	0,810621	Valid
(X <sub>1.5.2</sub> )	0,867903	Valid
(X <sub>1.5.3</sub> )	0,837454	Valid
(X <sub>1.6.1</sub> )	0,666190	Valid
(X <sub>1.6.2</sub> )	0,840241	Valid
(X <sub>1.6.3</sub> )	0,729188	Valid
(X <sub>1.6.4</sub> )	0,521692	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (diolah)

Berdasarkan *outer loading* untuk variabel kualitas pelayanan Islami, diketahui bahwa hampir semua indikator kualitas pelayanan Islam memiliki *outer loading* yang lebih besar dari 0,5, kecuali indikator (X<sub>1.3.4</sub>). Keseluruhan 21 indikator lainnya telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*). Jadi, untuk indikator pada variabel kualitas pelayanan Islami yang dieliminasi adalah indikator variabel (X<sub>1.3.4</sub>).

**Uji Partial Least Square (PLS)**

**Tabel 6. Path Coefficients**

	Original Sample Estimate (O)	t Statistics ( O/STERR )
ISQ -> CS	0,744024	12,844149
CS -> CL	0,257497	2,046005
ISQ -> CL	0,468617	3,718995



Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diinterpretasikan berikut ini :

1. Besarnya koefisien estimate dari kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen adalah 0,744024. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin tinggi kualitas pelayanan Islami yang diterima nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap Bank BRISyariah Surabaya dan sebaliknya.
2. Besarnya koefisien estimate kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,257497. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan nasabah, maka semakin rendah pula loyalitas mereka.
3. Besarnya koefisien estimate dari kualitas pelayanan Islam terhadap loyalitas nasabah adalah 0,468617. Koefisien tersebut bertanda positif yang apabila semakin tinggi kualitas pelayanan Islami yang diterima nasabah maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka.

Selanjutnya, berdasarkan tabel t statistik di atas dapat diinterpretasikan berikut ini :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung  $12,844149 > 1,96$ . Dengan hasil ini maka hipotesis penelitian diterima kebenarannya.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung  $2,046005 > 1,96$ . Dengan hasil ini maka hipotesis penelitian diterima kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung  $3,718995 < 1,96$ . Dengan hasil ini maka hipotesis penelitian diterima kebenarannya.

## **Pembahasan**

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dengan Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung  $12,844149 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Othman dan Owen (2001) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan Islami dengan kepuasan konsumen.

Selain itu hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ismah Osman dkk. (2009) yang menyatakan bahwa institusi keuangan Islam sangat mampu memenuhi kepuasan konsumennya dengan pelayanan yang diberikan dan menghasilkan dimensi keandalan (*reliability*) memiliki tingkat signifikansi tertinggi terhadap kepuasan.

Hasil penelitian juga sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diterapkan Bank

BRISyariah Surabaya bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang tertuang dalam al-Quran surat al-Baqarah [2] ayat 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ  
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ  
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ  
وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (QS.al-Baqarah:267).

#### Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 2,046005 > 1,96. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh Asmail Ishak dan Zhafiri (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa. Demikian juga penelitian Faizan Mohsan dkk. (2011) yang

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### Hubungan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 3,718995 > 1,96. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Saidu Badara dkk. (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan anjuran Islam yang mengajarkan bahwa penyedia pelayanan dalam hal ini Bank BRISyariah Surabaya harus memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi setiap konsumen agar konsumen tetap setia menggunakan pelayanannya. Hal ini juga tertuang dalam ayat al-Qur'an surat an-Nisa [4] ayat 36, yaitu:

﴿ وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۗ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴾

Artinya: "Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan

*teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri"*(QS. An-Nisa:36)

Ayat diatas menjelaskan anjuran Islam untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan pelayanan yang baik. Hal yang sama juga dapat diterapkan Bank BRISyariah Surabaya dengan menjaga hubungan baik dengan nasabahnya dari berbagai golongan nasabah agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan membentuk loyalitas mereka. Nasabah menganggap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang disediakan oleh bank syariah sudah baik, tetapi hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka loyal. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan terus kualitas pelayanan mereka, memberikan suatu inovasi dalam pelayanan juga produk agar kepuasan para nasabah terpenuhi sehingga tercipta loyalitas mereka untuk tetap menggunakan jasa bank syariah.

## **V. SIMPULAN**

Simpulan yang diambil dari hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah Surabaya.
2. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Surabaya.

3. Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Surabaya.
4. Hasil penelitian ini memperkuat teori kualitas pelayanan Islami (CARTER) milik Othman dan Owen yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa khususnya berbasis syariah untuk mengukur tingkat pelayanan yang diberikan.

## **Saran**

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh adalah:

1. Bagi pihak Bank BRISyariah di Surabaya :
  - Bank BRISyariah Surabaya harus mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap nasabah dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar nasabah loyal.
  - Bank BRISyariah hendaknya terus meningkatkan kualitas pegawai dalam memberikan pelayanan kepada nasabah agar menghasilkan kepuasan bagi nasabah secara menyeluruh dan membentuk loyalitas mereka terhadap bank BRISyariah.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya:
  - Dibutuhkan sebuah keberanian untuk bisa memunculkan dan memperkuat

teori yang berkaitan dengan pemasaran syariah.

- Penelitian berikutnya hendaknya menambahkan Kantor Cabang Pembantu sebagai obyek penelitian selanjutnya agar dapat dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Kantor Cabang Induk dan di Kantor Cabang Pembantu.
- Menambahkan variabel lainnya seperti *trust* atau komitmen sebagai variabel X, karena kepuasan maupun loyalitas dipengaruhi oleh banyak hal, tidak hanya kualitas pelayanan.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahannya*. 2005. Syamil Al Qur'an. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media.
- Abedniya, A., Zaeim, M.N. (2011). "Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2, No. 13.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Astuti, S.P., Wilasari, W., Utami, D.E. (2009). "Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2, No. 1, h: 47-58.
- Badara, S.B., Nik Mat, N.K., Mujtaba, A.B., Al-Refai, A.N., Badara, A.M., Abubakar, F.M. (2013). "Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank". *Management* 2013. 3 (1): 6-11.
- Dick, A., Basu K., (1994). "Customer Loyalty: Towards an integrated framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: BP UNDIP.
- , Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ishak, A., Luthfi, Z. (2011). "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost". *Siasat Bisnis*. Vol. 15, h: 55-66.
- Jones, Thomas, W. E. Sasser. (1994). "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*, 73 (November-December), 88-99.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Mohsan, Faizan, et al. (2011). "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan". *International Journal of*

- Business and Social Science*. Vol. 2 No. 16.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Rashid, W.E., Jusoff, K. (2009). "Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking". *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 1, No. 1.
- Oliver, Richard. (1997). "Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer". Mc Graw-Hill. *International editions*.
- , Richard. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49, 41-50.
- Peter, Paul dan Jerry Olson. 2002. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Priyanti, D.R. (2005). *Analisis Mutu Pelayanan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata)*. Tesis Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma: tidak diterbitkan.
- Rachmawati, R. (2010). "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)". *TEKNUBUGA*. Volume 2 No. 2.
- Rianto, Nur. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rust , R.T., Zahorik, A.J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share". *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Saeed, M., Ahmad, Z.U and Mukhtar, S.M. 2001. "International Marketing Ethics from an Islamic Perspectives: A Value Maximization Approach", *Journal of Business Ethics*, 32: 127-142; Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products." *Journal of Retailing*, 73(2): 171-183.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , Fandy dan Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)
- [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id)
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. *Partial Least Square Path Modeling*. Bandung: Salemba Infotek.
- Zainuddin, Muhamad. 2000. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: BP AIRLANGGA.
- Zeithaml, V. A., and Marry Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

Second Edition. Boston: Irwin  
McGraw-Hill, Inc.

-----, V. A., Parasuraman, A., &  
Malhotra, A. 2000. *E-service quality:*

*Definition, dimensions and  
conceptual model.* Working paper.  
Cambridge, MA: Marketing Science  
Institute.