

PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MEMBENTUK LOYALITAS NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK

Jamaluddin

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

jamaluddin@uinbanten.ac.id

Abstrak

Perkembangan inndustri perbankan kini telah merambah dalam berbagai aspek kehidupan. Tidak hanya sekedar transaksi keuangan saja, namun sudah masuk ke dalam aspek prinsip kehidupan yaitu syariah. Integrasi antara perbankan dan syariah Islam yang lebih dikenal dengan perbankan syariah juga mengatur bagaimana perbankan menciptakan sebuah produk yang berkualitas dan layanan prima yang menyesuaikan kebutuhan nasabah. Sehingga industri perbankan syariah juga mampu bersaing dengan perbankan konvensional secara kompetitif.

Keywords: *Bank Syariah, Service Performance, Kualitas Produk, Kepuasan.*

Pendahuluan

Sistem keuangan Islam merupakan bagian dari konsep yang lebih luas tentang ekonomi Islam. Sistem keuangan Islam bukan sekedar transaksi komersial, tetapi harus sudah sampai kepada lembaga keuangan untuk dapat mengimbangi tuntutan zaman. Bentuk sistem keuangan atau lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam adalah terbebas dari unsur riba. Kontrak keuangan yang dapat dikembangkan dan dapat menggantikan sistem riba adalah mekanisme syirkah yaitu : musyarakah dan mudharabah (bagi hasil). Salah satu sistem keuangan Islam yang berkembang sangat pesat adalah perbankan syariah.

Di setiap negara, masyarakatnya sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan. Bank

menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peranan penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara yang berfungsi untuk menyimpan dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank.

Sebagai bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia (untuk selanjutnya disebut BMI). BMI didirikan pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia dengan landasan hukumnya UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang telah direvisi dalam UU nomor 10 tahun 1998.¹ BMI mulai beroperasi pada tahun 1993 yang didukung oleh cendekiawan muslim dan pengusaha serta masyarakat luas.

Akibat dari semakin banyaknya bank syariah yang berdiri di Indonesia, maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi, tidak hanya antar bank syariah saja tetapi juga dengan bank-bank konvensional. Persaingan ini tidak lagi hanya dari segi finansial saja seperti porsi bagi hasil/ bunga yang diberikan, besarnya biaya administrasi, besarnya margin dalam pembiayaan syariah, tetapi juga yang dari segi non financial yaitu dari segi pelayanan. Pelayanan memiliki peranan penting dalam industri perbankan yang menawarkan jasa kepada para nasabahnya, hal ini terbukti sudah banyak lembaga survey baik dari internal maupun eksternal perusahaan yang dalam jangka waktu tertentu menilai kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Menurut hasil survey Mc.Kinsey (Marketing Research Indonesia, 2005) tentang personal financial service mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia semakin tidak mudah ditebak. Pelanggan dapat merasakan kepuasan dari bank yang menjadi langganannya, tetapi mereka tetap mau berpindah ke bank lain memberikan kinerja layanan atau service performance yang lebih baik sesuai dengan harapan dari pelanggan.

¹ Rahmani Timorita Yulianti, “Perbankan Islam di Indonesia (Studi Peraturan Perundang-undangan)”, dalam Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial FENOMENA, Vol. 01 No.2, Yogyakarta: Lembaga Penelitian UII, hlm. 104.

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh nasabah itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan². Service performance lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun nasabah hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

Dalam hal pelayanan bank-bank tentu akan tetap bersaing guna meningkatkan kepuasan nasabah sehingga nasabah tetap loyal dan tidak berpindah ke bank kompetitor. Pelayanan yang diberikan tidak hanya berupa fasilitas Electronic Banking, tetapi juga berupa fasilitas pelayanan prima oleh karyawan atau petugas perbankannya.

Untuk mencapai kepuasan nasabah diperlukan usaha lebih yang dilakukan oleh pihak bank demi tercapainya loyalitas nasabah, sehingga nasabah yang merasa puas akan tetap menggunakan produk yang sama berulang kali. Hal tersebut dapat memicu timbulnya promosi karena nasabah yang loyal akan memberitahukan ke orang lain untuk menggunakan produk yang sama sehingga dapat menjadi media promosi yang cukup baik.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengkaji dalam penelitian ini tentang “*Pengaruh Service Performance Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk*” (Studi Empiris pada Produk Tabungan Prima PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk).

Tinjauan Pustaka

A. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah.³ Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dapat dilihat dari sistem operasionalnya yang tidak mengandalkan bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil.

² Cronin Jr, J.J. & Taylor, S.A. (1992). “*Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension*”. *Juornal of marketing*, 55-68.

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2009, hlm. 55

Dilihat dari aspek hukumnya, dasar adanya perkembangan bank syariah di Indonesia adalah UU No 7 Tahun 1997. Dalam UU tersebut merupakan prinsip syariah yang sifatnya masuk dalam kategori tidak jelas (samar), karna hal tersebut dinyatakan sebagai prinsip bagi hasil. Prinsip perbankan syariah ini bicara tegas dinyatakan dalam UU nomor 10 Tahun 1998, yang kemudian diperbarui dengan UU NO. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU nomor. Tahun 2004. Dengan demikian, perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dinilai pada tahun 1992, kemudian diawali dengan berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah pertama di Indonesia⁴.

B. Service

Dalam bahasa Indonesia *service* bisa diterjemahkan sebagai jasa, layanan dan servis; tergantung pada konteksnya. Keanekaragaman makna dalam hal pemakaian istilah *service* juga dijumpai dalam literatur manajemen. Kendati demikian secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada tiga lingkup definisi utama: *industry*, output atau penawaran dan proses⁵.

Johns (1999) dalam Tjiptono menegaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara perspektif penyedia jasa dan perspektif pelanggan terhadap konsep *service*. Berdasarkan perspektif penyedia jasa, proses jasa mencakup elemen-elemen penyampaian inti dan kinerja interpersonal. Elemen-elemen ini berbeda antara industri dan proses jasa, serta harus dikelola dengan cara-cara yang berlainan pula⁶.

Sementara itu berdasarkan perspektif pelanggan, jasa lebih dilihat sebagai pengalaman berupa transaksi inti dan pengalaman personal, yang proporsinya berbeda-beda antar output jasa dan *services encounters* serta berkontribusi secara berbeda terhadap pengalaman masing-masing individu pelanggan. Dengan kata lain, penyedia jasa memandang jasa dari kacamata proses yang terkait dengan operasi jasa, sedangkan pelanggan lebih mempersepsikan jasa sebagai fenomena atau bagian dari

⁴ M. Sholahuddin & Lukman hakim, *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Syariah Kontemporer*, Surakarta : Muhammadiyah University press, 2008, hlm. 95.

⁵ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Malang: Yogyakarta, Andi Offset, 2011, hlm. 32.

⁶ Ibid, hal 53

pengalaman hidup. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik. Kini setiap nasabah tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa/layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap prapembelian hingga purnabeli.

C. Kualitas

Menurut Lewis secara sederhana kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan⁷.

Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan karena keputusan nasabah untuk membeli jasa yang ditawarkan perusahaan jasa tergantung dari penilaian nasabah terhadap pelayanan jasa yang dihasilkan dengan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi nasabah melakukan pembelian kembali jasa tersebut dan juga sebaliknya.

D. Kualitas Produk

Produk merupakan obyek yang berwujud (tangible), maupun yang tidak berwujud (intangible) yang dapat dibeli orang⁸. Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.”⁹

E. Model SERVQUAL (Service Quality)

Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry

⁷ Ibid, hal 77.

⁸ Harjanto, *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah*, 2009, hlm. 115

⁹ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, hal 49.

(1985, 1988, 1990, 1993, 1994) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (Tjiptono,2011). Dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah gap analysis model. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. (Oliver,1997) dalam Tjiptono,2011. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (attribute performance) meningkat lebih besar dari pada harapan (expectations) atau atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya (Tjiptono,2005). Menurut Parasuraman, et al. (1988) terkait dengan model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa.

Metode Penelitian

Metode Penelitian (ditulis dengan huruf Garamond, 13 pt), berisi: jenis penelitian, populasi dan sampel, *sampling method*, *variable measurement*, analisis data, serta demografi responden, dan statistik deskriptif.

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas, yaitu pengaruh service performance dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah BMI dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Desain penelitiannya meliputi: populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reabilitas instrumen, dan analisis data. Sumber penelitian ini adalah data primer, maka didapat melalui proses wawancara dengan pihak narasumber, yaitu nasabah BMI.

B. Populasi

Menurut Sugiono (2003 : 90), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi

dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Prima Bank Muamalat Area Jakarta II.

C. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:57). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah yang memiliki tabungan IB Muamalat Prima. Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adadadalah rumus Slovin, seperti di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran atau ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir misalnya, 2%, 5%, 10%.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Alasan peneliti menggunakan rumus Slovin adalah karena di dalam penelitian ini populasi sudah diketahui jumlahnya yaitu 1.834 orang.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{1834}{1+1834(0,1)^2} = \frac{1834}{19.34} = 94,82 = 95$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah minimal berjumlah 95 orang. Namun dikarenakan ketersediaan data yang mencukupi maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang.

D. Operasionalisasi Variabel

Dalam kajian operasionalisasi variabel ini diuraikan mengenai variabel penelitian dan kisi-kisi variabel, yakni:

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu karakteristik dari suatu objek yang harganya untuk tiap objek bervariasi dapat diamati atau dapat diukur (Sukestiyarno, 2009:4).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X), satu variabel intervening dan satu variabel terikat (Y)

a. Variabel Bebas

i. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008, p.244) adalah “*Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.*”

ii. Service Performance (X2)

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh nasabah itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan

b. Variabel Intervening

Variable intervening merupakan variabel antara atau *mediating*. Fungsi dari variabel ini yaitu memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2006:210). Variabel intervening dari penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Kotler dalam Lupiyoadi (2001:158) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Suatu tanggapan atas harapan dari kinerja Relationship Manager Funding Bank Muamalat.

c. Variabel terikat

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang. Dimensi yang digunakan dalam loyalitas pelanggan adalah (Carmen, 2005:83). Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara konsisten.
- 2) Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

2. Operasionalisasi Konsep Service Quality

Kisi-kisi variabel dipaparkan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel Operasionalisasi Konsep *Service Quality*

NO	Operasionalisasi Konsep <i>Service Quality</i>			
	Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
1	Service Quality (Cronin & Taylor, 1992, 1994)	Tangible	Kebersihan penampilan RM Funding	X1
2			Kerapian penampilan RM Funding	X2
3			RM Funding menggunakan identitas Bank dalam setiap kunjungan	X3
4		Emphaty	Perhatian secara personal oleh RM Funding	X4
5			RM Funding mudah dihubungi	X5
6			Memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh	X6
7		Reliability	BMI menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	X7
8			keakuratan penanganan administrasi catatan dokumen (berkas pembukaan rekening, pencairan, dll)	X8
9			Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	X9
10		Responsiviness	Kesediaan RM Funding dalam memberikan layanan yang cepat	X10
11			Kesediaan RM Funding dalam membantu kesulitan nasabah dengan cepat	X11
12			Keluangan waktu RM Funding untuk menanggapi permintaan nasabah dengan cepat	X12
13		Assurance	Reputasi BMI terjamin	X13
14			RM Funding kompeten dalam pelayanan perbankan yang diberikan	X14
15			Nasabah merasa aman dengan transaksi yang mereka lakukan	X15
16		Product Quality	Produk Tabungan Prima memiliki tingkat bagi hasil yang bersaing	X16
17			Biaya administrasi tabungan prima terjangkau	X17
18			Tabungan Prima memiliki variasi produk sesuai dengan kebutuhan nasabah	X18
19			Produk Tabungan Prima dilengkapi fasilitas e-channel yang memudahkan transaksi nasabah	X19
20			Akad Tabungan Prima sesuai dengan syariah	X20
21			Produk Tabungan Prima sudah memberikan keuntungan pada nasabah	X21
22	Consumer Satisfaction (Taylor & Baker, 1994)		Berdasarkan pengalaman, nasabah merasa senang menabung di BMI	Y1
23			BMI telah memenuhi harapan nasabah	Y2
24			Nasabah percaya bahwa menabung di BMI biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan	Y3
25			Secara keseluruhan, nasabah percaya, BMI menyenangkan hati nasabah ketika menabung di BMI	Y4
26	Consumer Loyalty (Gremler & Brown, 1996)		Nasabah mengatakan hal positif tentang BMI	Z1
27			Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menabung di BMI	Z2
28			Kemungkinan besar, nasabah akan terus menambah dana tabungannya di BMI	Z3
29			Tidak beralih ke Bank Syariah lain	Z4
30			BMI merupakan pilihan pertama nasabah sebagai tempat menabung	Z5
31			Percaya bahwa BMI merupakan bank syariah terbaik.	Z6

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang ditujukan langsung kepada responden. Keterangan yang didapat akan bermanfaat dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau angket secara langsung kepada para responden mengenai pelayanan dan kepuasan sebanyak 32 item pertanyaan. Pilihan jawaban responden yang menyangkut variabel dalam penelitian ini diberi nilai dalam bentuk skor (*scoring*) yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala Likert dengan lima tingkat alternatif jawaban.

Tabel Skoring Jawaban

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden Penelitian

Pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari survei terhadap responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang digunakan sebagai informasi untuk mengungkap data identitas responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 nasabah.

a. Deskripsi Menurut Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian angket, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel Persentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	75	50
2	Wanita	75	50
Jumlah		150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian antara pria dan wanita berjumlah sama yaitu masing-masing 75 orang dengan persentase 50%.

b. Deskripsi Menurut Umur Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian angket, maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel Persentase Umur Responden

No	Tingkat Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 17 Tahun	0	0
2	18 – 28 Tahun	6	4
3	29 – 39 Tahun	37	24,6
4	40 - 49 Tahun	49	32,7
5	>50 Tahun	58	38,7
Jumlah		150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini berusia diatas 50 tahun yaitu sebanyak 58 orang (38,7%). Diikuti oleh kelompok usia 40-49 tahun sebanyak 49 orang (32,7%), kelompok usia 29-39 Tahun 37 orang (24,6) dan terakhir kelompok usia 18-28 tahun sebanyak 6 orang (4%). Tidak ada nasabah pada produk tabungan ini yang di bawah 17 tahun. Demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar nasabah berada pada usia diatas 50 tahun yang artinya didominasi oleh nasabah yang sudah lama menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. *Service Performance*

Tabel Presentasi Skor *Service Performance*

No	Indikator	Skor Ideal	Σ skor	%	Kriteria
1	<i>Tangible</i>	2250	1972	87,64	Sangat Tinggi
2	<i>Emphaty</i>	2250	1925	85,56	Sangat Tinggi
3	<i>Reliability</i>	2250	1903	84,58	Sangat Tinggi
4	<i>Responsiviness</i>	2250	1911	84,93	Sangat Tinggi
5	<i>Assurance</i>	2250	1939	86,18	Sangat Tinggi
		11250	9650	85,78	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif persentase diketahui bahwa dari jawaban yang diberikan kepada responden nasabah Bank Muamalat melalui kuisisioner mengenai variabel *service performance* yang diwakili oleh lima indikator, *tangible* mendapatkan skor tertinggi 1972 (87,64%) diikuti oleh *assurance* dengan skor 1939 (86,18%), *Emphaty* dengan skor 1925 (85,56%), *responsiviness* dengan skor 1911 (84,93%) dan terakhir *reliability* dengan skor 1903 (84,58%).

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *service performance* RM Funding PT. Bank Muamalat Indonesia tergolong sangat tinggi. *Service performance* yang diwakili oleh *tangible*, *assurance*, *emphaty*, *responsiviness* dan *reliability* menurut persepsi nasabah telah memenuhi harapan.

b. Kualitas Produk

Tabel. Presentasi Skor Kualitas Produk

No	Indikator	Skor Ideal	Σ skor	%	Kriteria
1	<i>Performance</i>	750	641	85,47	Sangat Tinggi
2	<i>Aesthetics</i>	750	616	82,13	Tinggi
3	<i>Conformance to Specifications</i>	750	609	81,20	Tinggi
4	<i>Features</i>	750	634	84,53	Sangat Tinggi
5	<i>Durability</i>	750	655	87,33	Sangat Tinggi
6	<i>Reliability</i>	750	617	82,27	Tinggi
7	<i>Perceived Quality</i>	750	636	84,80	Sangat Tinggi
		5250	4408	83,96	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif persentase diketahui bahwa dari jawaban yang diberikan kepada responden nasabah Bank Muamalat melalui kuisioner mengenai variabel kualitas produk yang diwakili oleh tujuh indikator, *durability* mendapatkan skor tertinggi 655 (87,33%) diikuti oleh *performance* dengan skor 641 (85,47%), *Perceived Quality* dengan skor 636 (84,80%), *features* dengan skor 634 (84,53%), *Reliability* dengan skor 617 (82,27%), *Aesthetics* dengan skor 616 (82,13%) dan terakhir *Conformance to Specifications* dengan skor 609 (81,20%).

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk tabungan IB Muamalat Prima tergolong sangat tinggi. Kualitas produk yang diwakili oleh *durability*, *Perceived Quality*, *features*, *Reliability*, *Aesthetics* dan *Conformance to Specifications* menurut persepsi nasabah telah memenuhi harapan.

c. Kepuasan Nasabah

Tabel Presentasi Skor Kepuasan Nasabah

No	Variabel	Skor Ideal	Σ skor	%	Kriteria
1	Kepuasan Nasabah	3000	2489	82,97	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif persentase diketahui bahwa dari jawaban yang diberikan kepada responden

nasabah Bank Muamalat melalui kuisioner mengenai variabel kepuasan nasabah mendapatkan skor penilaian 2489 (82,97%) dengan kriteria tinggi.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan nasabah telah memenuhi harapan.

d. Loyalitas Nasabah

Tabel Presentasi Skor Loyalitas Nasabah

No	Variabel	Skor Ideal	Σ skor	%	Kriteria
1	Loyalitas Nasabah	4500	3574	79,42	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif persentase diketahui bahwa dari jawaban yang diberikan kepada responden nasabah Bank Muamalat melalui kuisioner mengenai variabel loyalitas nasabah mendapatkan skor penilaian 3574 (79,42%) dengan kriteria tinggi.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas nasabah telah memenuhi harapan.

3. Analisis Jalur Path

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali,2012:210). Analisis jalur pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Analisis Pengaruh *Service Performance* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.

Ghozali (2012:211) koefisien jalur menggunakan *standardized coefficients* regresi. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel Analisis Regresi Pengaruh *Service Performance* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.944	.989		.954	.341
	X1: Service Performance	.086	.029	.272	2.948	.004
	X2: Kualitas Produk	.344	.056	.565	6.118	.000

a. Dependent Variable: Y: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$K.N = b_1 SP + b_2 KP + e_1$$

$$K.K = 0,272 KP + 0,565 K + 0,586$$

$$Y_1 = 0,272 X_1 + 0,565 X_2 + 0,586 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- e. Setiap terjadi kenaikan *Service Performance* akan diikuti kenaikan kepuasan nasabah 0,272 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- f. Setiap terjadi kenaikan kualitas produk akan diikuti kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,565 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- g. e_1 Merupakan varian variabel kepuasan nasabah yang tidak dijelaskan oleh *Service Performance* dan kualitas produk. Besarnya $e_1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,656)} = 0,586$. Nilai R^2 didapat dari uji simultan antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Simultan Antara *Service Performance* dan Kualitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.651	1.140

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.651	1.140

a. Predictors: (Constant), X2: Kualitas Produk, X1: Service Performance

Dari persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika *service performance* meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat, begitu juga dengan kualitas produk. Apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.

b. Analisis Pengaruh *Service Performance*, Kualitas produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel Analisis Regresi Pengaruh *Service Performance*, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.438	2.204		2.921	.004
X1: Service Performance	-.098	.067	-.185	-1.472	.143
X2: Kualitas Produk	.359	.140	.351	2.564	.011
Y: Kepuasan Nasabah	.792	.183	.472	4.322	.000

a. Dependent Variable: Z: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$LN = b_1 SP + b_2 KP + b_3 KN + e_2$$

$$LK = -0,185 SP + 0,351 KP + 0,472 KK + 0,773$$

$$y_2 = 0,565 x_1 + 0,351 x_2 + 0,472 y_1 + 0,773 \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

a) Setiap terjadi kenaikan *service performance* tidak diikuti kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,185 apabila variabel lain diasumsikan tetap.

- b) Setiap terjadi kenaikan kualitas produk akan diikuti kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,351 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- c) Setiap terjadi kenaikan kepuasan nasabah akan diikuti kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,472 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- d) e2 Merupakan varian variabel loyalitas nasabah yang tidak dijelaskan oleh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan nasabah. Besarnya $e2 \sqrt{(1-R2)} = \sqrt{(1-0,401)} = 0,773$. Nilai R2 didapat dari uji simultan antara kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Simultan Antara *Service Performance*, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.389	2.532

a. Predictors: (Constant), Y: Kepuasan Nasabah, X1: Service Performance, X2: Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung service performance dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah tabungan IB Muamalat Prima Bank Muamalat Indonesia dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh service performance dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase service performance yang diwakili oleh tangible, assurance, emphaty, responsiviness dan reliability menunjukkan bahwa persentase paling tinggi adalah indikator tangible (87,64%), sedangkan persentase terendah adalah indikator reliability (84,58%). Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa nasabah merasa kompetensi RM Funding masih cukup rendah. Seringkali RM Funding melakukan koreksi bagi hasil nasabah melebihi jangka waktu yang disepakati di awal sehingga

menjadikan kelemahan dalam indikator reliability. Jika hal ini dibiarkan lebih lanjut akan menurunkan kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian ini juga didukung oleh data analisis deskriptif dari service performance yaitu rata-rata menunjukkan kriteria tinggi terhadap pernyataan yang diberikan. Artinya pelayanan RM Funding kepada nasabah dirasa sudah baik dan sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia secara langsung. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Ruslan,2011). Penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:68) yang menyatakan bahwa Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tetap menjaga kualitas produk dan selalu melakukan peningkatan merupakan hal terbaik yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen menjadi loyal dengan perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif persentase diketahui bahwa dari jawaban yang diberikan kepada responden nasabah Bank Muamalat melalui kuisioner mengenai variabel kualitas produk yang diwakili oleh indikator durability, performance, Perceived Quality, features, Reliability, Aesthetics dan Conformance to Specifications yaitu rata-rata menunjukkan kriteria tinggi terhadap pernyataan yang diberikan. Artinya mayoritas nasabah merasa kualitas yang diberikan PT. Bank Muamalat Indonesia sudah baik. Persentase paling tinggi adalah kualitas produk tabungan Prima yang akadnya sesuai dengan syariah (87,33%), sedangkan persentase terendah adalah kualitas produk terhadap kesesuaian kebutuhan nasabah (81,20%) .

Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan kualitas produk yang diberikan perusahaan sudah baik namun sebagian nasabah masih mengeluhkan tentang fitur mobile banking yang masih terbatas untuk bertransaksi. Jika hal terus dibiarkan maka hal ini akan berdampak langsung pada menurunnya loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen PDAM Tirta Moedal Semarang secara langsung. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen (Ishak,2011). Hasil pengujian ini juga didukung oleh data analisis deskriptif dari kepercayaan yaitu rata-rata menunjukkan kriteria tinggi terhadap pernyataan yang diberikan. Artinya pemberian kepercayaan perusahaan kepada konsumen dirasa sudah baik dan sesuai dengan harapan.

Berdasarkan uji analisis jalur (path analysis) service performance terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah menunjukkan bahwa service performance berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Parvez,2009). Service performance merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang. (Cronnin dkk. Dalam Akbar dan Parvez,2009).

Berdasarkan uji analisis jalur (path analysis) kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi,2007:215).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat dikatakan sebagai variabel intervening pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia dapat dilihat dari besarnya total effect dibandingkan dengan direct effect yang timbul dari service performance terhadap loyalitas nasabah maupun kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Artinya dengan meningkatkan service performance dan kualitas produk maka kepuasan nasabah juga

meningkat yang akan diikuti pula dengan peningkatan loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh service performance dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada Bank Muamalat Indonesia), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Service Performance tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, yang berarti bahwa perlu ada perbaikan layanan RM Funding terhadap nasabah. Sehingga diharapkan kedepannya dengan pelayanan yang bagus akan membentuk loyalitas nasabah.
2. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin tinggi loyalitasnya.
3. Service Performance mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas produk maka kepuasan nasabah akan meningkat.
4. Kualitas produk mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kepercayaan maka kepuasan nasabah akan meningkat.
5. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan meningkat.
6. Service Performance mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. yang berarti bahwa dengan meningkatkan Service Performance maka kepuasan nasabah akan meningkat yang akan diikuti dengan loyalitas nasabah.
7. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. yang berarti bahwa dengan meningkatkan

kualitas produk nasabah maka kepuasan nasabah akan meningkat yang akan diikuti dengan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, "Impact Of Service, Quality, Trust And Customer Satisfaction On Customer Loyalty", ABAC Vol. XXIX, No. 1, January-April 2009.
- Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*, Jakarta: Depdiknas, 2002.
- Cristopher, H., Lauren Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2005.
- Cronin Jr, J.J. & Taylor, S.A. "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. LVI, July 1992.
- Gaspersz, Vincent, *And Continual Quality Improvement*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Edris, Mohammad & Mei Gawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pasien", Vol. V No.2, Issn ISSN : 14411-1799, 2011
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. *Journal of Electronic Banking Systems* Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlanga

- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, cetakan. Keempat*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Hamdani, A dan Rambat Lupioadi.2009. *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta : salemba empat
- Hamid, Ruslan. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Bagi Nasabah dan Harga produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen bisnis. Vol.I.No.1 Issn 2088-7086
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid I* . Jakarta:Indeks
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I* . Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioady, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta: Erlangga
- Mulyo , Budi and Ukudi. 2007. Pengaruh kualitas Produk, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah.Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol.14, No2. Hal 215-227
- Nasution.2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor selatan. Ghalia Indonesia
- Parasuranman, A.,Zeithaml, V.,& Berry, L. (1985),” *A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications for Future Reseach*”, Juornal of retailing, 64 (1), pp. 13-40

- Pramudyo, Anung.2012. Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. JBMA Vol.I, No.1 Issn 2252-5483. Akademika Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta
- Rangkuti,freddy. 2006. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Sayed reza, Sayed Javadein, Amir Khanlari, & Menrdad Estiri.2008. “Customer loyalty in the sport services industry; the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust “. International Journal and Human Sciences, Volume: 5 Issu: 2 Issn 1303- 5134
- Sugiyono, 2006. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabet
- Suharsimi Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono,Fandy. 2000 Manajemen Jasa. Yogyakarta. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Jasa. Malang: Bayu Media Publising
- Tjiptono, Fandy.2008. Manajemen Jasa. Malang: Yogyakarta: Andi Offset
- Utari, Woro. 2010. *“Model Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan”*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol.1, No2. Hal 137-151 : Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya
- Zhafiri, Luthfi dan Asmai ishak. *“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Toyalitas Studi Tentang Mediasi Switching cost”* Jurnal Siasat Bisnis Vol.15 No.1. Hal 55-56