

PENGARUH NILAI NASABAH, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI

Iskawanto Kurniawan¹
Muchsin S. Shihab²

ABSTRACT

This study purpose of this study isto analyze the effect of customer perceived value, service quality, and relationship quality on customer satisfaction and the implication on customer loyalty. Customers of PT Bank Syariah Mandiri of Ciputat Branch, Tangerang, were taken as a case study. This research was descriptive-quantitative, in nature. Both primary and secondary data were employed. Secondary data were gathered from various sources such as journals, books and other related publications. Primary data were gathered using survey questionnaire which were distributed to the target respondents. Using purposive sampling technique, a total of 100respondens were gained. Path analysis was employed in this study. The results showed that both individually and simultaneously customer value, service quality and relationship quality had a significant effect on customer satisfaction. Relationship quality was found dominant. Likewise, it was found that both individually and simultaneously customer value, service quality, relationship quality and customer satisfaction had significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction was found dominant. It was suggested that the firm should constantly improve customer value, service quality, and relationship quality to keep customer satisfied and loyal. Future research is possible to include other variables.

Keywords: customer perceived value, service quality, relationship quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data tahun 2013, terdapat 11 Bank Umum Syariah (BUS), 23 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bank Indonesia, 2013). Menurut laporan tersebut, industri perbankan syariah dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 terus bertumbuh dan masih akan terjadi pada tahun-tahun berikutnya. Dengan meningkatnya pertumbuhan tersebut maka tingkat persaingan dalam industri perbankan syariah juga semakin tinggi. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus mengetahui tentang pentingnya menjaga nasabah agar mereka tetap merasa puas, karena kepuasan nasabah merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas. Berbagai kajian menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas (Oliver, 1980; Fornell, 1992) dan pada gilirannya akan meningkatkan *revenue* (Fornell, 1992). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketidakpuasan merupakan alasan utama nasabah suatu bank pindah ke bank yang lain (Manrai dan Manrai 2007). Bain (dalam Rizanet *al.*, 2014), menyebutkan nasabah perbankan di Indonesia merupakan top *switcher* kedua dalam membentuk hubungan dengan bank. Lebih lanjut disebutkan, loyalitas nasabah bergantung pada bagaimanacara bank memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Berbagai carayang dilakukan oleh bank agar tetap memberikan

¹ Universitas Mercu Buana, Jakarta

² Universitas Bakrie, Jakarta

kepuasan kepada nasabahnya dan pada gilirannya dapat membuat mereka loyal seperti meningkatkan nilai nasabah (*customer perceived value*) (Khan and Kadir, 2011), memberikan kualitas pelayanan yang prima (Anderson dan Sullivan, 1993; Jumaevet al., 2012), serta meningkatkan kualitas hubungan (Hashim and Latifah. 2010).

Persaingan tersebut terjadi juga pada Bank Syariah Mandiri (BSM) yang pernah menjadi pemimpin pasar perbankan syariah di Indonesia. Berbagai fenomena yang dihadapi oleh BSM beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Laporan Tahunan, Bank Syariah Mandiri, (2014), adanya penurunan pada *market share* yang semula sebesar 33,76% pada tahun 2011 menjadi 26,40% pada tahun 2013. Selain itu *market share* DPK BSM yang semula sebesar 40,65% pada tahun 2010 mengalami penurunan menjadi sebesar 30,76% pada tahun 2013. Fenomena selanjutnya adalah terjadinya penurunan laba komprehensif pada akhir tahun 2013 sebesar 19,43% dimana pada tahun-tahun sebelumnya pertumbuhan laba komprehensifnya terus mengalami kenaikan hingga tahun 2012. Penurunan laba yang terjadi tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan juga mengalami penurunan. Dalam hal kepuasan nasabah, berdasarkan *Customer Satisfaction Index* pada tahun 2014 BSM menempati peringkat ke-8 yang mana relatif mengalami penurunan sejak tahun 2011 yang menempati pada peringkat pertama (Infobank, 2014). Penelitian dilakukan pada BSM Kantor Cabang (KC) Tangerang Ciputat. Berdasarkan laporan berkala Regional Office II (RO II), dari segi kualitas pelayanan, kantor cabang ini berada pada peringkat ke-37 dari 38 cabang BSM yang berada di bawah koordinasi RO II.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara individual berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah nilai nasabah, kualitas pelayanan, kualitas hubungan, dan kepuasan nasabah secara individual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara individual terhadap kepuasan nasabah?
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah?
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, kualitas hubungan, dan kepuasan nasabah secara individual terhadap loyalitas nasabah?
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah?

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Nilai Nasabah

(*Customer Perceived Value*) yang dalam penelitian ini selalu disebut nilai nasabah /pelanggan merupakan kegiatan pemasaran yang sangat fundamental (Holbrook dalam Jumaevet al., 2012). Zeithaml et al. (1998) menyatakan bahwa nilai pelanggan

merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Lebih lanjut dia menyebutkan empat definisi yang berbeda dari nilai: 1) nilai adalah harga rendah; 2) nilai adalah semua yang diinginkan konsumen atas satu produk; 3) nilai adalah kualitas yang diperoleh atas harga yang dibayarkan; dan (iv) nilai adalah apa yang konsumen dapatkan atas apa dia berikan. Menurut Trasorrasat *et al.* (2009) nilai merupakan sesuatu yang sifatnya subjektif dan tergantung pada siapa yang menentukannya. Artinya, sesuatu mungkin akan bernilai bagi seorang pelanggan, tetapi mungkin dianggap beban tambahan bagi pelanggan lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan harus membuat strategi unik yang berbasis nilai agar dapat bersaing. Penelitian ini menggunakan konsep Roig *et al.* (2006) yang dalam penelitiannya menyebutkan terdapat enam dimensi nilai nasabah yang dapat dipergunakan dalam penelitian perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan atau perbankan, yaitu: *functional value of the establishment/installation*, *functional value of the contact personnel*, *functional value of the service/quality*, *functional value price*, *social value*, dan *emotional value*. Dalam penelitian ini, hanya tiga dimensi nilai nasabah yang dipakai yakni *functional value of the establishment/installation*, *functional value price*, dan *social value*. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan (Hashim dan Latifah, 2010; Keisidou *et al.*, 2013; Seiler *et al.*, 2013; Tam, 2012; Zhilin dan Peterson, 2004) begitu juga terhadap loyalitas pelanggan (Seiler *et al.*, 2013; Tam, 2012; Zhilin dan Peterson, 2004).

Kualitas Pelayanan (SERVQUAL).

SERVQUAL adalah suatu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan. Konsep ini dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* yang didasarkan atas evaluasi komparatif antara harapan pelanggan tentang pelayanan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima dari perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* terdiri atas keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Tam, 2012; Lau *et al.*, 2013; Keisidou *et al.*, 2013), dan loyalitas pelanggan (Ghane *et al.*, 2011).

Kualitas Hubungan.

Menurut Gronroos (1994) tujuan pemasaran *relational (relationship marketing)* adalah untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkat hubungan dengan pelanggan atau pihak lain yang saling menguntungkan. Gummesson dalam Rizan (2014) menyebutkan pemasaran *relational* sebagai kelanjutan dari hubungan timbal balik antara penyedia layanan dan pelanggan yang akan menyebabkan pembentukan profitabilitas. Menurut Ndubisi (2007), dalam dunia perbankan terdapat empat dimensi kualitas hubungan, yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Keisidou *et al.*, 2013) dan loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2007; Keisidou *et al.*, 2013).

Kepuasan Pelanggan.

Dalam keadaan yang serba kompetitif dewasa ini, kepuasan pelanggan merupakan asset tak berwujud yang *powerful* bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan

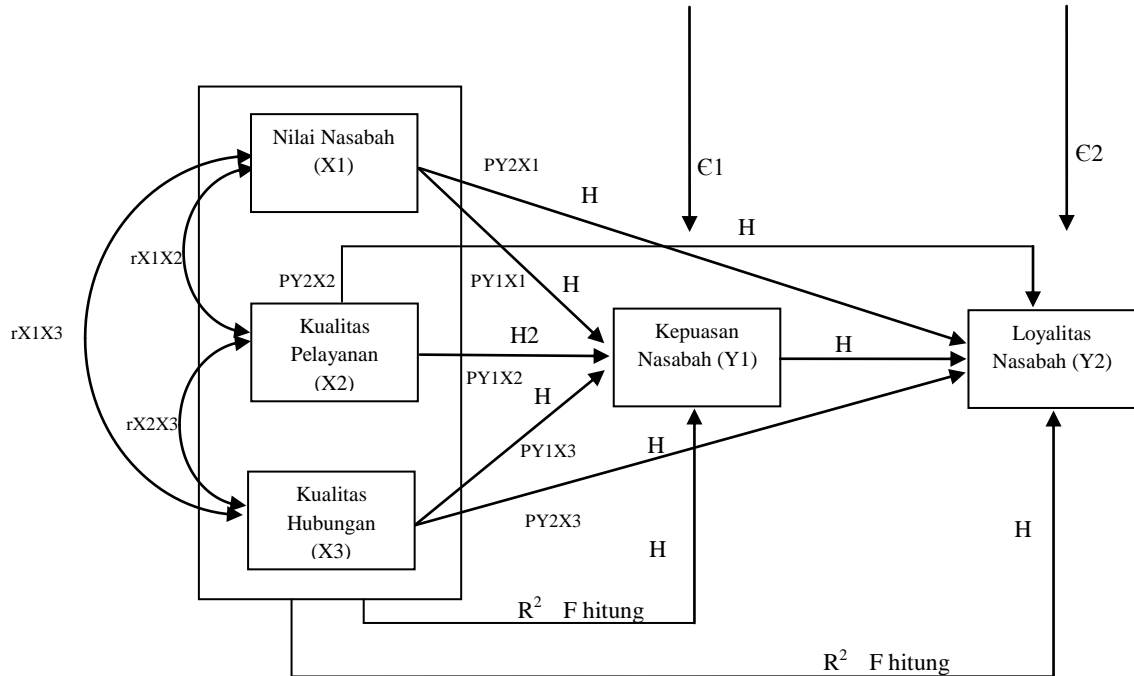
sering diukur sebagai perbedaan antar harapan pengalaman yang dirasakan. Oliver (1980) mengembangkan kerangka teoretis yang disebut Expectancy-Disconfirmation Paradigm (EDP). Model teoretis kepuasan ini sangat luas digunakan (Woodruff *et al.*, 1991). Menurut model ini, kepuasan pelanggan adalah respon pasca pembelian yang terjadi sebagai akibat dari membandingkan harapan pra pembelian dan kinerja yang dirasakan. Tingkat harapan kemudian menjadi standar produk yang dinilai. Artinya, setelah produk atau jasa telah digunakan, hasil dibandingkan terhadap ekspektasi. Jika kinerja yang dirasakan cocok atau bahkan adalah melampaui harapan pelanggan, mereka puas. Jika tidak, maka hal sebaliknya akan terjadi. Dalam hal jasa perbankan syariah, *perceived value* dan kualitas hubungan (Hashim dan Latifah, 2010) dan kualitas pelayanan (Abduh *et al.*, 2012) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan kognitif dan afektif untuk mengukur kepuasan (Oliver, 1999).

Loyalitas Pelanggan.

Dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan konsep loyalitas. Konsep ini merupakan konsep yang cukup luas digunakan. Oliver (1999) menyebutkan ada empat fase loyalitas, yakni (1) *cognitive loyalty* (keyakinan merek; (2) *affective loyalty* (keinginan atau sikap terhadap merek, berdasarkan beberapa pengalaman memuaskan), (3) *conative loyalty* (menyiratkan komitmen untuk membeli kembali) dan (4) *Action loyalty* (kesiapan untuk bertindak). Lebih lanjut Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi perubahan perilaku”. Sedangkan menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing. Keaveney (dalam Trasorras *et al.*, 2009) menyebutkan faktor penyebab seseorang tidak loyal antara lain harga, ketidaknyamanan, kegagalan pemberian layanan, tanggapan karyawan, daya tarik pesaing dan masalah etika dan kombinasi diantaranya. Penelitian ini menggunakan konsep umum tentang loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Persamaan substruktur pertama : $\hat{Y}_1 = PY1X1 + PY1X2 + PY1X3 + \epsilon_1$

Persamaan substruktur kedua : $\hat{Y}_2 = PY2X1 + PY2X2 + PY2X3 + \epsilon_2$

Hipotesis

- 1) H1, H2, H3 : Nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan secara individual berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- 2) H4 : Nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- 3) H5, H6, H7, H8 : Nilai nasabah, kualitas pelayanan, kualitas hubungan dan kepuasan nasabah secara individual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- 4) H9 : Nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah BSM KC Tangerang Ciputat. Skala pengukuran menggunakan *five-point Likert scale* {(sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5)}. Sebelum kuesioner disebarakan keseluruhan target responden, pengujian

seperti *content validity*, uji validitas serta uji reliabilitas dilakukan. Karena berbagai keterbatasan, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Sebanyak 150 kuesioner disebarkan ke *target respondend* dan hanya 100 yang kembali dan dapat dianalisis. Responden yang dipilih adalah nasabah dengan tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat dan telah menjadi nasabah minimal selama enam bulan. Model analisis persamaan dua jalur digunakan dalam penelitian ini. Definisi Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada lampir 1. Selain data primer, data sekunder seperti jurnal, buku dan publikasi lain yang relevan juga digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN ANALYSIS

Karakteristik Responden

Table 1 menampilkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, pendidikan, usia, lama menjadi nasabah, dan apakah mereka juga menjadi nasabah di bank lain.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jml (%)	Keterangan
1	Jenis kelamin		Nasabah BSM KC Tangerang Ciputat hampir merata antara laki-laki dan perempuan dapat diartikan keduanya memiliki aktifitas hampir sama banyak dalam hal transaksi perbankan.
	Laki-laki	55%	
	Perempuan	45%	
	Total	100%	
2	Pendidikan terakhir		Nasabah BSM KCP Tangerang Ciputat sudah mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi sehingga mampu memahami butir-butir pernyataan dan mampu untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan dalam kuesioner.
	SMA	33%	
	Diploma (D3)	13%	
	Sarjana (S1)	44%	
	Lainnya	10%	
	Total	100%	
3	Usia		Nasabah BSM KC Tangerang Ciputat sebagian besar adalah orang yang sudah mapan sehingga memiliki dana lebih yang dapat disimpan di bank
	≤ 20 tahun	3%	
	21 - 30 tahun	26%	
	31 - 40 tahun	33%	
	> 40 tahun	38%	
	Total	100%	
4	Lama menjadi nasabah		Sebagian besar nasabah yang bertansaksi di BSM KC Tangerang Ciputat adalah orang yang menjadi nasabah dalam jangka waktu yang sudah lama
	6 bulan - 1 tahun	9%	
	1 - 3 tahun	28%	
	> 3 tahun	63%	
	Total	100%	
5	Menjadi nasabah bank lain		Sebagian besar nasabah BSM KC Tangerang Ciputat juga memiliki rekening dan bertransaksi di bank lain
	Ya	24%	
	Tidak	76%	
	Total	100%	

Sumber: Data yang diolah (2014)

Hasil Uji Validitas

Pengujian dilakukan untuk mengukur valid (sahnya) setiap item pernyataan dalam suatu penelitian dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation (CITC)*. Bila nilai *CITC* di atas 0,36 (untuk pre-test 30 responden), maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam pre-test ini dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r Hitung	No	Indikator	r Hitung	No	Indikator	r Hitung
1	Nilai Nasabah			Pernyataan II.9	0,744		Pernyataan III.7	0,682
	Pernyataan I.1	0,550		Pernyataan II.10	0,696		Pernyataan III.8	0,596
	Pernyataan I.2	0,476		Pernyataan II.11	0,690		Pernyataan III.9	0,671
	Pernyataan I.3	0,345		Pernyataan II.12	0,512		Pernyataan III.10	0,566
	Pernyataan I.4	0,528		Pernyataan II.13	0,701		Pernyataan III.11	0,773
	Pernyataan I.5	0,554		Pernyataan II.14	0,487	4	Kepuasan Nasabah	
	Pernyataan I.6	0,531		Pernyataan II.15	0,635		Pernyataan IV.1	0,593
	Pernyataan I.7	0,564		Pernyataan II.16	0,388		Pernyataan IV.2	0,685
Pernyataan I.8	0,529		Pernyataan II.17	0,704		Pernyataan IV.3	0,728	
2	Kualitas Pelayanan			Pernyataan II.18	0,639		Pernyataan IV.4	0,717
	Pernyataan II.1	0,632	3	Pernyataan II.19	0,318	5	Loyalitas Nasabah	
	Pernyataan II.2	0,576		Kualitas Hubungan			Pernyataan V.1	0,651
	Pernyataan II.3	0,557		Pernyataan III.1	0,668		Pernyataan V.2	0,565
	Pernyataan II.4	0,597		Pernyataan III.2	0,711		Pernyataan V.3	0,760
	Pernyataan II.5	0,693		Pernyataan III.3	0,676		Pernyataan V.4	0,703
	Pernyataan II.6	0,608		Pernyataan III.4	0,674		Pernyataan V.5	0,764
	Pernyataan II.7	0,610		Pernyataan III.5	0,534		Pernyataan V.6	0,679
Pernyataan II.8	0,711	Pernyataan III.6		0,621				

Sumber: Data yang diolah (2014)

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, maka variabel yang digunakan dinyatakan *reliable*. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel (lihat Tabel 3).

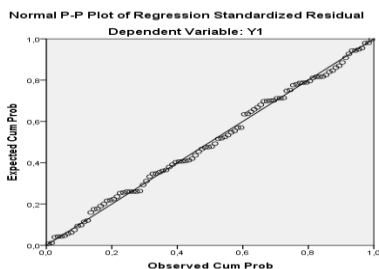
Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Interpretasi	Hasil
1	Nilai Nasabah (X1)	0.785	Tinggi	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0.918	Sangat Tinggi	Reliabel
3	Kualitas Hubungan (X3)	0.905	Sangat Tinggi	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (Y1)	0.841	Sangat Tinggi	Reliabel
5	Loyalitas Nasabah (Y2)	0.877	Sangat Tinggi	Reliabel

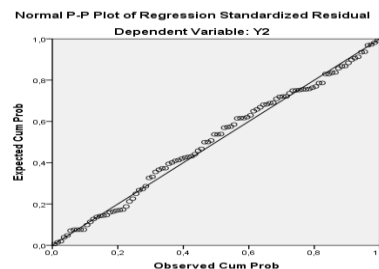
Sumber: Data yang diolah (2014)

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Pola grafik dinyatakan normal apabila sebaran titik yang berbeda tidak jauh dari garis diagonal. Hasil menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan normal atau dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal. (lihat Gambar 2 dan Gambar 3)



Sumber: Data yang diolah (2014)
Gambar 2 Hasil Pengujian Normalitas Jalur Model 1



Sumber: Data yang diolah (2014)
Gambar 3 Hasil Pengujian Normalitas Jalur Model 2

Korelasi Antar Variabel

Korelasi ini untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara masing-masing variabel, yaitu nilai nasabah (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas hubungan (X3), dan kepuasan nasabah (Y1). Nilai koefisien korelasinya antar variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$ atau ditandai dengan (**). Hasil dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 Koefisien Korelasi Antar Variabel

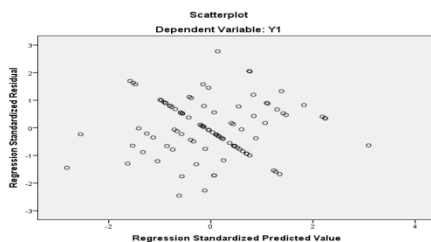
		X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	Pearson Correlation	1	,471**	,344**	,516**	,509**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,471**	1	,532**	,634**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,344**	,532**	1	,649**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,516**	,634**	,649**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,509**	,606**	,600**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

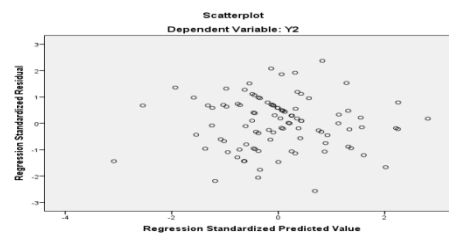
Sumber: Lampiran 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas angka 0 (nol) dan dibawah angka 0 (nol). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada regresi jalur model 1 dan 2 tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (lihat Gambar 4 dan Gambar 5).



Sumber: Data yang diolah (2014)
Gambar 4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Jalur Model 1



Sumber: Data yang diolah (2014)
Gambar 5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Jalur Model 2

Hasil Uji Analisis Jalur Model 1

Hasil pengujian mengenai pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan terhadap kepuasan nasabah baik secara individu maupun seara bersamadapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Uji-t dan Uji-F Jalur Model 1

Jenis Uji	Variabel	Nilai		Keterangan
		Koefisien	Sig.	
Uji-t	Nilai Nasabah (X1)	0,231	0,003	Signifikan
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,309	0,000	Signifikan
	Kualitas Hubungan (X3)	0,405	0,000	Signifikan
Uji-F	Nilai Nasabah (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Hubungan (X3)	0,578	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah (2014)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa secara individu nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,231, 0,309 dan 0,405. Begitu juga hasil uji simultan, nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig. sebesar 0.000, dan nilai koefisien determinasi sebesar 57.8%.

Hasil Uji Analisis Jalur Model 2

Sepertihalnya pengujian jalur model 1, pengujian jalur model 2 dilakukan untuk melihat pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Uji-t dan Uji-F Jalur Model 2

Jenis Uji	Variabel <i>Independent</i>	Variabel <i>Dependent</i>	Nilai		Keterangan
			Koefisien	Sig.	
Uji-t	Nilai Nasabah (X1)	Loyalitas Nasabah (Y2)	0,172	0,037	Signifikan
	Kualitas Pelayanan (X2)		0,205	0,028	Signifikan
	Kualitas Hubungan (X3)		0,228	0,014	Signifikan
	Kepuasan Nasabah (Y1)		0,313	0,004	Signifikan
Uji-F	Nilai Nasabah (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Hubungan (X3)		0,564	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah (2014)

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa secara individu nilai nasabah, kualitas pelayanan, kualitas hubungan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,172, 0,205, 0,228, dan 0,313. Begitu juga hasil uji simultan, nilai nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas hubungan berpengaruh secara bersama terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan nilai koefisien determinasi sebesar 56.4%.

Hasil Analisis Jalur Model 1 dan 2

Tabel 8 berikut merupakan rangkuman hasil perhitungan pengaruh pada analisis jalur model 1 dan 2.

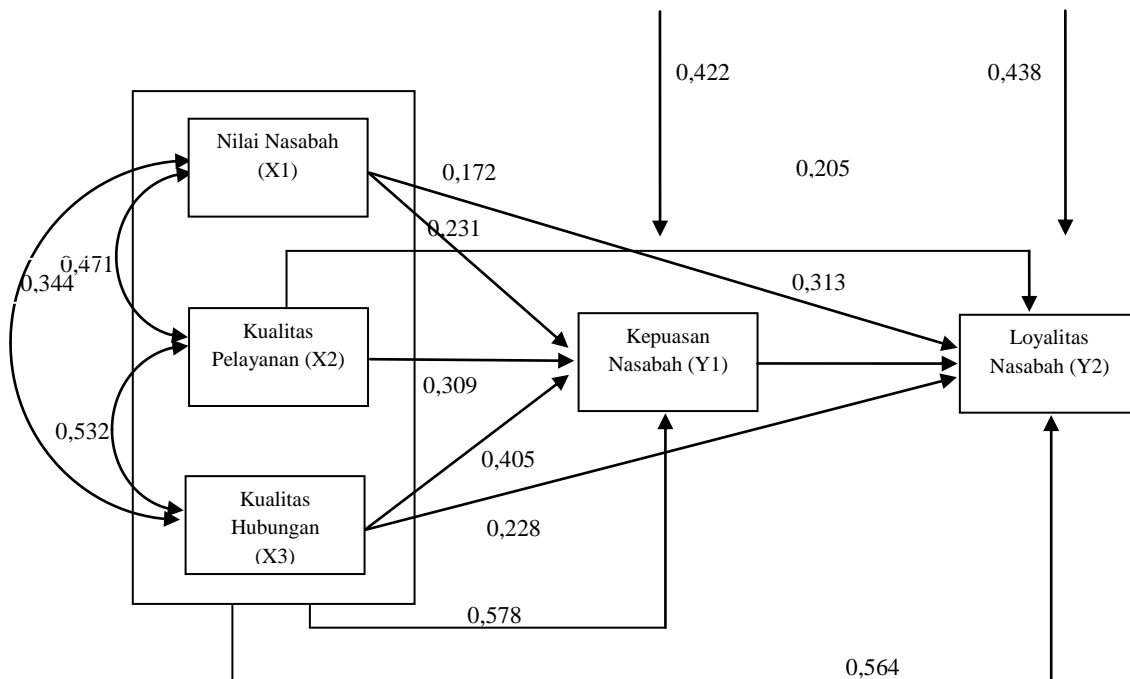
Tabel 8 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh		Sisa	Total
		Langsung	Tdk Langsung Melalui Y1		
H1	X1 --> Y1	0,231			0,231
H2	X2 --> Y1	0,309			0,309
H3	X3 --> Y1	0,405			0,405
H4	X1, X2, X3 --> Y1	0,578		0,422	1,000
H5	X1 --> Y2	0,172	0,072		0,244
H6	X2 --> Y2	0,205	0,097		0,302
H7	X3 --> Y2	0,228	0,127		0,355
H8	Y1 --> Y2	0,313			0,313
H9	X1, X2, X3 --> Y2	0,564		0,438	1,000

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

Berdasarkan hasil Uji-t dan Koefisien Determinasi (R²) pada analisis jalur model 1 dan 2, disajikan pada Gambar 6 berikut:



Sumber: Data hasil penelitian (2014)

Gambar 6 Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

PEMBAHASAN

Dewasa ini, nasabah bank di Indonesia tidak terkecuali nasabah bank syariah ditawarkan dengan berbagai macam pilihan yang menarik serta kemudahan, sehingga dapat menimbulkan persaingan yang sengit antar bank. Dengan demikian, memberikan kepuasan nasabah merupakan cara mutlak untuk membangun loyalitas. Tujuan penelitian untuk menganalisis efek langsung nilai nasabah, kualitas layanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan analisis jalur. Hasil mendukung semua hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hashim dan Latifah (2010) dan Seiler *et. al* (2013), di mana nilai nasabah/pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah/pelanggan. Nilai koefisien sebesar 0,231 menunjukkan persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini mengisyaratkan bahwa nilai nasabah seperti *functional value of establishment /installation, functional value of price, dan social value* yang dipersepsikan pelanggan dianggap sebagai identitas penciptaan kepuasan. Demikian pula kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil pengujian mendukung hipotesis kedua (H2). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abduh *et al.*, (2012); Tam (2012), dan Lau *et. al* (2013), di mana kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah/pelanggan. Nilai koefisien sebesar 0,309 menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan prima seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dipersepsikan pelanggan dianggap sebagai identitas penciptaan kepuasan. Selain nilai nasabah dan kualitas pelayanan, kualitas hubungan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) terjawab. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Keisidou *et. al* (2013), dan Hashim dan Latifah (2010), dimana kualitas hubungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah/pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas hubungan merupakan variabel yang dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,405. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan seharusnya tidak hanya fokus pada pemberian *value* dan kualitas pelayanan prima saja, tetapi juga pada aspek lain seperti kualitas hubungan yang baik yang dirasakan pelanggan mereka seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) terbukti.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,172. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Seiler *et. al* (2013). Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan

koefisien sebesar 0,205. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghanee *et. al* (2011). Selain itu, hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,228. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Keisidou *et. al* (2013), dan Ndubisi (2007). Nilai koefisien tersebut di atas menunjukkan persepsi konsumen terhadap nilai (*value*), kualitas pelayanan dan kualitas hubungan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Ini mengisyaratkan bahwa nilai nasabah seperti *functional value of establishment /installation, functional value of price*, dan *social value*, kualitas pelayanan prima seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, kualitas hubungan yang baik seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik yang dipersepsikan pelanggan dianggap sebagai identitas penciptaan loyalitas. Variabel kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kedelapan (H8) terbukti. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lau *et. al* (2013), Keisidou *et. al* (2013), dan Ghane *et. al* (2011), di mana kepuasan nasabah/pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah/pelanggan. Pengujian secara bersama menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan dan merupakan faktor dominan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila nasabah menerima manfaat yang sesuai dengan keinginannya, mendapatkan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan BSM KC Tangerang Ciputat maka akan mendorong nasabah untuk menjadi loyal. Pada sisi lain, apabila kepuasan nasabah dapat tercapai maka hal tersebut akan menimbulkan loyalitas nasabah. Dengan adanya loyalitas maka nasabah tidak akan ragu-ragu untuk terus bertransaksi, menggunakan beberapa produk/layanan selain yang telah digunakan saat ini, merekomendasikan produk/layanan BSM KC Tangerang Ciputat kepada orang lain, dan bahkan tidak akan terpengaruh apabila terdapat bank syariah lain yang menawarkan bagi hasil yang lebih menarik. Pada akhirnya loyalitas nasabah akan mendorong terjadinya peningkatan profitabilitas dan *market share* perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tulisan ini membahas pengaruh nilai nasabah, kualitas layanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai nasabah, kualitas layanan dan kualitas hubungan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki koefisien lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan pengaruh langsung. Kajian ini menegaskan kembali tentang pentingnya membangun loyalitas.

Agar nasabah tetap puas dan loyal, BSM KC Tangerang Ciputat perlu memperhatikan nilai sesuai dengan persepsi nasabah seperti memberikan bagi hasil yang maksimal kepada nasabah, meningkatkan nilai sosial seperti halnya *prestige* BSM KC Tangerang Ciputat agar memiliki citra yang baik secara umum dan di masyarakat sekitarnya. Disamping itu, BSM KC Tangerang Ciputat agar senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya seperti dengan meningkatkan keandalan melalui pelatihan, seminar, *coaching* serta senantiasa menjalin hubungan jangka panjang yang berkualitas

dengan cara selalu menjaga kerahasiaan nasabah, selalu memenuhi janji kepada nasabah, serta selaluberupaya memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah. Upaya peningkatan tersebut perlu didukung dengan peningkatan sumber daya manusia, kegiatan-kegiatan keagamaan, maupun kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan meneliti faktor-faktor lain yang diindikasikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, seperti: kepercayaan, citra perusahaan, kualitas produk. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melibatkan nasabah Bank Syariah Mandiri di cabang lain.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini disadari ada beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga dapat dikatakan sulit untuk mengeneralisasi hasil penelitian ini. Kedua, metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner rentan untuk kemungkinan terjadi bias dalam jawaban responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Kassim, S., dan Dahari Z. 2012. "Customer Satisfaction dan Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indoneisa", *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*.
- Amin, M., Isa, Z. dan Fontaine R. 2013. "Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia" *International Journal of Bank Marketing* Vol. 31 No. 2, 2013.
- Anderson, E.W. dan Sullivan, M.W. 1993. "The antecedents and consequences of customersatisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-143.
- Bank Indonesia. 2013. *Statistik Perbankan Syariah Desember 2013*. Jakarta
- Bank Syariah mandiri. 2009. *Laporan Tahunan 2009*. Jakarta
- . 2010. *Laporan Tahunan 2010*. Jakarta
- . 2011. *Laporan Tahunan 2011*. Jakarta
- . 2012. *Laporan Tahunan 2012*. Jakarta
- . 2013. *Laporan Tahunan 2013*. Jakarta
- . 2014. *Laporan Tahunan 2014*. Jakarta
- Butt, M. M. dan Aftab, M. 2013. "Incorporating attitude towards Halal Banking in An Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model in Online Islamic Banking Context". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 6-23.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. dan Hult, G.T. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, p. 193.
- Fornell, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- Ghane, S., Fathian, N., dan Gholamian, M. R. 2011. "Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-

- Banking”. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 33, No. 1.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kan Pelanggan*. Alih bahasa oleh Dwi kartika Yahya. Airlangga. Jakarta.
- Groenroos, C. 1994. “From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.
- Hamzah, N., Ishak, N. M., dan Nor, N. I. M. 2012. “Customer Satisfaction on Islamic Banking”. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 1, 140-144.
- Hashim, N.H dan Latifah, S. 2010. "The effect of corporate image, customer perceived value, relationship quality, and switching intention among Islamic banking customer in Malaysia". *Business Management Quarterly Review*, 1, 4, 60-74.
- Infobank .2014. “Rating 120 Bank Versi Infobank”.
- Jesri, P., Ahmadi, F., dan Fatehipoor, M. 2013. “Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran)”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No. 11
- Jumaev, M., Kumar, D.M., dan Hanaysha, J.R.M. 2012. “Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector”, *Far East Journal of Psychology and Business* Vol. 6 No. 3.
- Keisidou E, Sarigiannidis L, Maditinos D.I., dan Thalassinos E.I. 2013. “Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance: A Holistic Approach of The Greek Banking Sector”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 4, pp. 259-288.
- Khan. N., dan Kadir, S.L.SA. 2011 “The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry”, *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp. 4087-4099
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, 12th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Lau, M.M., Cheung, R., Lam, A.Y.C., dan Chu, Y.T. 2013. “Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study ”. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 263-282.
- Lovelock, C., and Wright, J.2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Educated Limited. Edinburgh Gate.
- Manrai, L.A. dan Manrai, A.K. 2007. “A field study of customers’ switching behaviour for bank services”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 14 No. 7, pp. 208-215.
- Ndubisi, N.O. 2006. “A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 131-141
- Ndubisi, N.O. 2007. “Relationship Marketing and Customer Loyalty”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, 98-106.
- Nejad, L.R., Firoozbakht, Z., dan Taghipoor, A. 2014. “Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran)”. *Open Journal of Social Science*, 2, 262-268.
- Oliver. R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Oliver, L. R. 1977. Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product

- evaluations: an alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 480-486.
- Oliver R. L., dan DeSarbo, W. S. 1988. Response Determinants in Satisfaction Judgment, *Journal of Consumer Research*, 14, 495- 507.
- Oliver, R.L. 1999. "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., dan Berry, L.L. 1991. "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.
- Pardede, R. dan Manurung, R. 2014. *Analisis Jalur: Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Payne, A., Holt, S., dan Frow, P. 2000. "Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity for financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 6, p. 258.
- Rizan, M., Warokka, A., dan Listyawati, D. 2014. "Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?", *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Roig, J. C.F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., dan Monzonis, J. L. 2006. "Customer Perceived value in banking services". *International Journal of Learning and Development*, Vol. 24, No. 5, pp. 266-283.
- Seiler, V., Rudolf, M., dan Krume, T. 2013. "The Influence of Socio-Demographic Variables on Customer Satisfaction and Loyalty in The Private Banking Industry". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 4, pp. 235-258.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, edisi keempat. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Tam, J.L. 2012. "The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: An Investigation in a Service Context". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30, No. 1, pp. 33-52.
- Teas, R.K., dan Agarwal, S. 2000. "The effect of extrinsic product cues on consumers' perception of quality, sacrifice and value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 278-90.
- Trasorras, R., Weinstein, A., dan Abratt, R. 2009 "Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 5, pp. 615-632
- Wibowo, D. 2012. "Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Bank BCA Cabang Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, April 2012, Vol. 7, No. 1, 9-24.
- Woodruff, R.B., Clemons, D.S., Schumann, D.W., Gardial, S.F. dan Bruns, M.J. 1991. "The standards issue in CS/D research: a historical perspective", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, pp. 103-9.
- Woodruff, R.B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

- Zeithaml, V.A. 2000. "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.
- Zeithaml, VA., dan Bitner, MJ. 2003. '*Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*,' 3rd Edition. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Zhilin, Y., dan Peterson, R.T. 2004, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs" *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10):799–822.

LAMPIRAN 1

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1. Nilai Nasabah (X1)	<p>1. <i>Functional Value of Establishment</i> (X.1.1)</p> <p>2. <i>Functional Value of Price</i> (X.1.2)</p> <p>3. <i>Social Value</i> (X.1.3)</p>	<p>1. Desain ruangan mendukung kerahasiaan transaksi</p> <p>2. Bangunan tertata dengan baik</p> <p>3. Bangunan luas</p> <p>4. Gedung mudah ditemukan</p> <p>1. Bagi hasil dapat diterima</p> <p>2. Pelayanan sesuai biaya</p> <p>1. Meningkatkan tingkat sosial</p> <p>2. Memberikan kesan baik</p>	<i>Likert</i>
2. Kualitas Pelayanan (X2)	<p>1. Keandalan (X.2.1)</p> <p>2. Daya Tanggap (X.2.2)</p> <p>3. Jaminan (X.2.3)</p>	<p>1. Pelayanan sesuai janji</p> <p>2. Keandalan penanganan masalah layanan</p> <p>3. Ketepatan waktu pelayanan</p> <p>4. Memelihara layanan agar bebas kesalahan</p> <p>5. Pengetahuan untuk menjawab pertanyaan</p> <p>1. Memberikan informasi waktu pelayanan</p> <p>2. Keinginan membantu</p> <p>3. Kesiapan menanggapi permintaan</p> <p>1. Karyawan menanamkan keyakinan</p> <p>2. Rasa aman bertransaksi</p> <p>3. Karyawan yang memiliki sopan santun</p>	<i>Likert</i>

	<p>4. Empati (X.2.4)</p> <p>5. Bukti Fisik (X.2.5)</p>	<p>1. Perhatian secara pribadi</p> <p>2. Mengutamakan kepentingan terbaik nasabah</p> <p>3. Memahami kebutuhan nasabah</p> <p>1. Penggunaan peralatan modern</p> <p>2. Fasilitas menarik</p> <p>3. Penampilan rapi karyawan</p> <p>4. Sarana pelayanan menarik</p> <p>5. Sarana parkir memadahi</p>	
<p>3. Kualitas hubungan(X3)</p>	<p>1. Kepercayaan (X.3.1)</p> <p>2. Komitmen (X.3.2)</p> <p>3. Komunikasi(X.3.3)</p>	<p>1. Janji dapat dipercaya</p> <p>2. Memenuhi kewajibannya</p> <p>3. Yakin dengan pelayanan yang diberikan</p> <p>1. Menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah</p> <p>2. Menawarkan layanan khusus</p> <p>3. Fleksibel dengan perubahan layanan</p> <p>1. Memberikan informasi layanan secara periodik dan terpercaya</p> <p>2. Memberikan informasi ketika terdapat produk/layanan baru</p> <p>3. Selalu memberikan informasi akurat</p>	<i>Likert</i>
<p>4. Kepuasan Nasabah (Y1)</p>	<p>4. Penanganan konflik (X.3.4)</p> <p>1. Kepuasan Nasabah (Y.1.1)</p>	<p>1. Selalu menyelesaikan konflik</p> <p>2. Memiliki kemampuan mendiskusikan solusi ketika timbul permasalahan</p> <p>1. Kepuasan terhadap nilai/manfaat yang diperoleh</p> <p>2. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan</p> <p>3. Kepuasan terhadap kualitas hubungan</p> <p>4. Kepuasan secara keseluruhan</p>	

Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri

<p>5. Loyalitas Nasabah (Y2)</p>	<p>1. Pembelian berulang secara teratur (Y.2.1)</p> <p>2. Pembelian antar lini produk dan jasa(Y.2.2)</p> <p>3. Merekomendasikan(Y.2.3)</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan(Y.2.4)</p>	<p>1. Melakukan transaksi secara berkesinambungan</p> <p>1. Penggunaan produk lain</p> <p>1. Menyampaikan hal positif kepada orang lain</p> <p>2. Merekomendasikan produk pada orang lain</p> <p>1. Mempertimbangkan produk perusahaan sebagai pilihan pertama</p> <p>2. Terus menggunakan produk/jasa di masa mendatang</p>	<p><i>Likert</i></p>
----------------------------------	--	--	----------------------