

**ANALISIS DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN KOMERSIAL
UNIT USAHA SYARIAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk**

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER LOYALTY
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN COMMERCIAL FINANCING PRODUCTS
SYARIAH BUSINESS UNIT PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk**

Aprianto^{1a}

^{1a}Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi
No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, e-mail: aprianto@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *service quality*/kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk, dan untuk mengetahui peran interaksi *service quality*/kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai moderating variable dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk. Metode analisa yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model* (SEM). Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk yang sedang memanfaatkan pembiayaan komersial Bank BTN Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif variabel *service quality*/kualitas pelayanan secara langsung terhadap variabel loyalitas nasabah Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. *Service quality*/kualitas pelayanan memiliki peran yang besar dengan mendukung kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari nilai koefisien kualitas pelayanan (*servqual*) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,232, dan nilai signifikansi lebih besar dari 1,96. Sehingga peran interaksi *service quality*/kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk cukup besar.

Kata kunci : *Service Quality*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk, Pembiayaan Komersial

ABSTRACT

This study aims to determine service quality has a significant direct effect on customer loyalty Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk, and to determine the role of interaction of service quality and customer satisfaction as a moderating variable in influencing customer loyalty Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk. Analysis method used is the method of *Structural Equation Model* (SEM). Respondents in this study are customers Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk is utilizing commercial financing BTN Syariah. Results of this study indicate that there is a significant influence and positive service quality variabel directly toward the customer loyalty Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk. Service quality has a major role in supporting the customer satisfaction

influencing customer loyalty. This can be seen from the coefficient of service quality and customer satisfaction on customer loyalty that is equal to 0.232, and a significance value greater than 1.96. So that the role of interaction of service quality and customer satisfaction as a moderating variable in influencing customer loyalty Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk big enough

Keywords: Service Quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk, Commercial Financing

Aprianto. 2019. Analisis Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Komersial Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 5 (2): 83-99

PENDAHULUAN

Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, merupakan Bank Umum Milik Negara (BUMN) yang memiliki total aset lebih besar dibandingkan dengan Unit Usaha Syariah perbankan lainnya. Pada tahun 2012 total asetnya mencapai Rp 7.648 miliar. Sejak didirikan tahun 1995 Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sampai dengan saat ini telah mengalami pertumbuhan dan berkembang cukup baik. Selama periode tahun 2005-2012 aset Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk mengalami kenaikan dari Rp 191.477 juta tahun 2005 meningkat menjadi Rp 7.648.349 juta pada tahun 2012, Dana Pihak Ketiga (DPK) meningkat dari Rp 36.364 juta tahun 2005 menjadi Rp 5.756.452 juta pada tahun 2012. Sementara posisi pembiayaan naik dari Rp 91.152 juta tahun 2005 meningkat menjadi Rp 6.000.058 juta pada tahun 2012.

Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk memiliki *share asset* dan pembiayaan terhadap bank induknya masih relatif kecil. Sampai dengan tahun 2012 *share asset* Unit Usaha Syariah terhadap asset Bank induknya baru mencapai 5,7% sementara *share* pembiayaan terhadap

total kredit di tahun yang sama adalah sebesar 7,1%. Selain *share* pembiayaan terhadap total kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yang masih kecil, pembiayaan berdasarkan jenis penggunaan pada Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk diketahui bahwa porsi untuk pembiayaan konsumsi (konsumer) lebih besar dari pada pembiayaan modal kerja maupun investasi (komersial). Bahwa Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sudah menjalankan fungsi intermediasi yang sangat baik, hal ini ditandai dengan nilai FDR 104 %. Selain itu juga NPF *gross* hanya 2,28%, hal ini menandakan pembiayaan bermasalah pada Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk relatif rendah.

Belum optimalnya penyaluran pembiayaan komersial seperti modal kerja BTN iB, investasi BTN iB, konstruksi BTN iB, dan KUR BTN iB oleh Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, salah satunya dapat disebabkan karena masih rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini terlihat dari peringkat kualitas pelayanan yang dikeluarkan MRI, Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk masih

menduduki urutan ke sepuluh (Infobank, 2012). Dibandingkan dengan perbankan syariah lainnya seperti BCA Syariah yang berada pada posisi lima besar, sementara BCA Syariah baru masuk ke industri perbankan syariah dibandingkan dengan Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yang sudah masuk terlebih dahulu.

MATERI DAN METODE

Pengertian Kualitas Jasa

Model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman et.al, 1985), sedangkan definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan (Parasuraman et.al, 1988) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Menurut Wyckof (1991), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 1997). Menurut Parasuraman, et.al (1990), ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected services* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas

jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 1997).

Dimensi Kualitas Jasa

Zethaml et.al (1990) berpendapat bahwa terdapat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan yang berdasarkan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) dengan kenyataan yang mereka terima. Banyak peneliti dan sarjana berkualitas telah mengakui kebutuhan untuk mengembangkan ukuran yang valid dan berbeda dari kualitas jasa mengingat kenaikan pengembangan layanan di beberapa dekade terakhir (Othman & Owen, 2001). Gronroos (1984) mencoba menjelaskan dalam modelnya mengenai kualitas jasa, bagaimana pelanggan merasakan kualitas jasa berdasarkan tiga hal: *Pertama*, kualitas fungsional atau bagaimana layanan dilakukan dan disampaikan (berkaitan dengan hasil pelayanan). *Kedua*, membangun citra perusahaan selama interaksi pembeli-penjual (refleksi dari citra perusahaan dari organisasi jasa), dan akhirnya persepsi keseluruhan kualitas sebagai fungsi dari pelanggan evaluasi layanan/berkaitan dengan proses pelayanan (Othman & Owen, 2001). Javier Reynoso et all. (1995) dan Angur et all. (1999) mencatat bahwa perdebatan tentang kualitas jasa dimulai pada tahun 1985 dalam pemasaran sastra dan signifikan kontribusi untuk literatur juga telah dibuat oleh mereka yang bekerja di bidang manajemen operasi dan perilaku organisasi. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan di bidang kualitas di industri perbankan telah ditemukan di banyak jurnal ilmiah baik akademis dan praktisi. Beberapa studi ini di satu sisi

berhubungan dengan definisi dan ikhtisar kualitas jasa, dimensi dan pengukuran, dan lain-lain dilakukan oleh praktisi atau peneliti berfokus pada pentingnya kualitas jasa, area fungsional bank, penilaian dan keberhasilan pelaksanaan praktek saat ini (Othman & Owen, 2001).

Othman dan Owen (2001) menambahkan unsur *compliance* pada dimensi mutu pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman, yang bisa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi mutu pelayanan ditambah dengan dimensi *compliance* sebagai syarat produk atau jasa syariah, yang lebih dikenal dengan CARTER, yakni: *compliance, which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*. (Kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan menurut Naumann dan Giell (1995) dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank. Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank. Hanan dan Karp (1991), untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:
 - a. Kualitas produk, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
 - b. Hubungan antara nilai sampai pada harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
 - c. Bentuk produk, bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
 - d. Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:
 - a. Jaminan, merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
 - b. Respon dan cara pemecahan masalah, *Response to and Remedy of Problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:
 - a. Pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan

karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

- b. Kemudahan dan kenyamanan, *Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Perbedaan lingkungan kerja perbankan syariah dan konvensional dapat dirasakan ketika mengunjungi bank syariah pasti ketika kita memasuki kantor bank tersebut ada nuansa tersendiri. Nuansa yang diciptakan untuk lebih bernuansa Islami. Mulai dari cara berpakaian, beretika dan bertingkah laku dari para karyawannya. Nuansa yang dirasakan memang berbeda, lebih sejuk dan lebih Islami.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Konsep loyalitas bermula dari loyalitas terhadap produk berwujud yang dikenal sebagai *brand loyalty*. (Sakti, 2010). Cunningham (1959) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai proporsi pembelian rumah tangga terhadap *brand* tertentu yang paling sering dibeli. Jacoby dan Chesnut (1978) menjelaskan komponen sikap (*attitude*) yang terdapat pada loyalitas. Menurut Jacoby dan Chesnut (1978) loyalitas tercermin dari perilaku pembelian berulang, selain itu loyalitas terjadi akibat proses pembentukan sikap yang ada dalam pikiran pelanggan. Sehingga Jacoby dan Chesnut (1978) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai berikut:

“Brand loyalty is biased (i.e. non random) behavioural response (i.e. purchase), expressed overtime, by some decision making unit, with respect to one or more brands out of a set of such brands, and is a function of psychological processes” (Caruana,2000) Griffin (2002), membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut (Hurriyati, 2005):

1. *Suspect*, semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect*, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospects, prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan membeli akan barang/jasa tersebut.
4. *First time customers*, pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat customers*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, orang yang membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan.

Dimensi loyalitas yang dijelaskan berikut ini adalah dimensi *service loyalty*. Konsep *service loyalty* digunakan karena penelitian untuk meneliti loyalitas pelanggan bank, sementara bank merupakan penyedia jasa yang mengandalkan kualitas atribut tidak berwujud, yaitu interaksi dan kredibilitas. Sedangkan dimensi *service loyalty* yang dijelaskan di bawah ini merupakan dimensi *service loyalty* yang dikembangkan Zeithaml et.al (1996) berdasarkan kerangka multi-

dimensional yang mengukur *customer behavioural intentions*. Zeithaml (1996) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi utama *service loyalty*, yaitu :

1. Komunikasi *word-of-mouth*
2. *Intensi membeli (purchase intention)*
3. Sensitivitas terhadap harga (*price sensitivity*)
4. *Complaining behavior*

Konsep Pembiayaan Komersial Bank Syariah

Menurut Antonio (2001), sifat penggunaan pembiayaan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
2. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Pada Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, produk pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah dikelompokkan menjadi 2 jenis pembiayaan yaitu pembiayaan konsumen dan pembiayaan komersial. Produk-produk pembiayaan konsumen terdiri dari: KPR BTN iB, Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB, KPR Indensya BTN iB, PKB BTN iB, Pembiayaan Tunas BTN iB, Pembiayaan Multijasa BTN iB, Pembiayaan Multimanfaat BTN iB, dan Pembiayaan Talangan Haji BTN iB. Sementara produk-produk pembiayaan komersial terdiri dari: Pembiayaan Konstruksi BTN iB, Pembiayaan KUR BTN iB, Pembiayaan Modal Kerja BTN iB, dan Pembiayaan Investasi BTN iB. (BTN,2012)

Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner yang bertujuan untuk

mengetahui persepsi responden mengenai *Service Quality*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada pembiayaan komersial Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Sebuah kuesioner disusun dengan pertanyaan yang bersifat tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala Likert. Dengan skala Likert ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Jawaban setiap pertanyaan memiliki angka 1 sampai 4 pada tiap kategori. Jawaban setiap pertanyaan mempunyai gradasi dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Uji Instrumen

Untuk mendapatkan koefisien validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total dari masing-masing instrumen. Rumus yang digunakan adalah dengan teknik korelasi Product Moment Pearson (Sugiyono,2004). Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya maka uji coba tersebut semakin reliabel. Sebaliknya semakin kecil korelasi uji coba tersebut, semakin rendah pula nilai reliabilitasnya, sesungguhnya tes dituntut untuk memiliki koefisien reliabilitas setinggi mungkin. Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach (Simamora, 2002).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menguji model dan hipotesis adalah *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software Lisrel 8. Penggunaan SEM dalam pengujian model dan hipotesis karena memungkinkan pengujian serangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan. Alasan lain penggunaan SEM

adalah penelitian ini memiliki model berjenjang, di mana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi variabel dependen lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

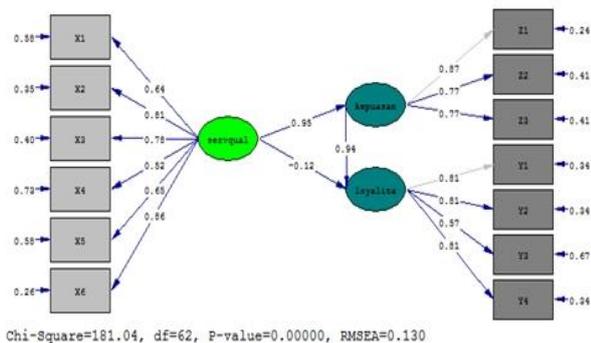
Analisis Structural Equation Model (SEM)

Uji Normalitas

Nilai p-value untuk zskewness yang kurang dari 0.05 adalah variabel Z1. Sementara nilai p-value<0.05 untuk nilai zkurtosis adalah variabel X3, Z1, Y1, dan Y2, karena data yang tidak berdistribusi normal tidak terlalu signifikan, sehingga data dalam penelitian ini cenderung memiliki distribusi normal. Sehingga metode estimasi yang digunakan adalah Maximum Likelihood (ML).

Analisis Model Persamaan Struktural

Gambar 1 berikut ini adalah diagram jalur dengan nilai estimasi parameter terstandarisasi untuk model loyalitas nasabah pembiayaan komersial Bank BTN Syariah yang dihipotesiskan.



Gambar 1. Diagram Jalur Model Loyalitas Nasabah Pembiayaan Komersial Bank BTN Syariah

Berdasarkan gambar 1 di atas, terlihat model pengukuran (*measurement*) dan model struktural (*structural model*) dalam menganalisis loyalitas nasabah untuk pembiayaan komersial UUS Bank BTN atau BTN

Syariah. Gambar kotak menunjukkan indikator-indikator untuk mengukur variabel latent. Sementara gambar oval merupakan simbol untuk variabel latent. Variabel latent sebelah kiri yaitu kualitas pelayanan (*servqual*) merupakan variabel independen atau *exogenous*. Variabel latent sebelah kanan yaitu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah variabel dependen atau variabel *endogenous*.

Pada gambar 1 dapat diketahui nilai Estimasi (*Standard Loading Factor/SLF*) dan error, serta nilai t signifikansi (lampiran) indikator-indikator kualitas pelayanan (*servqual*), kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dalam kemampuan mengukur kualitas pelayanan (*servqual*), kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Hubungan antara indikator dengan variabel latent merupakan model pengukuran (*measurement*), sementara hubungan atau pengaruh antara variabel *exogenous* dan *endogenous* merupakan model struktural (*structural model*).

Analisis Model Struktural

Hubungan kausalitas antar konstruk dapat dikatakan signifikan secara statistic pada level $\alpha = 0,05$ jika nilai t uji $\geq 1,96$ (nilai kritis atau t tabel). Tabel 1 berikut ini memberikan nilai estimasi standar atau nilai koefisien persamaan structural dan nilai-t dari setiap parameter ditambah dengan kesimpulan signifikansi hubungan kausalitas yang telah dihipotesiskan.

Tabel 1

Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural

Hipotesis	Hubungan	Estimasi Standar	Nilai-t
1	Servqual → Kepuasan	0.95	10.59
2	Kepuasan → Loyalitas	0.94	1,64*
3	Servqual → Loyalitas	-0.12	-0,22*

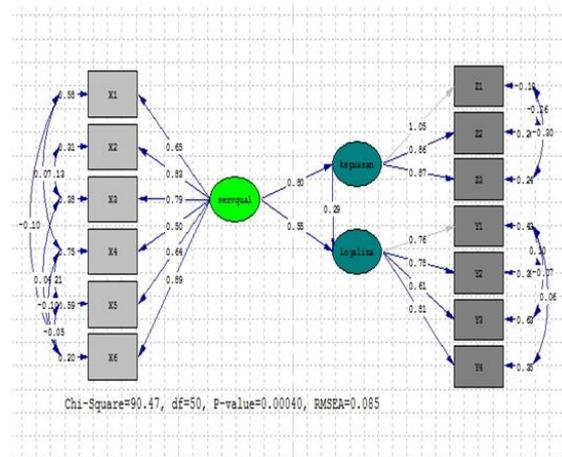
Ketrangan: *Koefisien tidak signifikan pada $\alpha=0,05$

Berdasarkan evaluasi koefisien model struktural pada tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat 2 koefisien yang tidak signifikan secara statistic. Kedua koefisien itu adalah koefisien yang menggambarkan hubungan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan kausalitas antara faktor-faktor tersebut seperti yang telah dihipotesiskan. Dengan demikian path atau hubungan antar faktor-faktor tersebut harus dihapus dari model jika ingin memperoleh model yang lebih baik.

Pada tabel 1 juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan nasabah adalah positif dan nilainya cukup besar yaitu sebesar 0,95 point. Variabel kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh yang secara langsung dan positif terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,94. Namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Sementara antara variabel kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap loyalitas memiliki pengaruh secara langsung yang negative, namun pengaruh tersebut juga tidak signifikan.

Respesifikasi Model

Untuk memperbaiki kecocokan model terhadap data, maka perlu dilakukan respesifikasi model. Respesifikasi model dapat dilakukan dengan memanfaatkan informasi pada indeks modifikasi yang diberikan pada output yang dapat dilihat dalam Gambar 2



Gambar 2. Diagram Jalur Model Loyalitas Nasabah Pembiayaan Komersial Bank BTN Syariah Setelah Modifikasi

Modification Indices, memberikan dua saran yang dapat dilakukan, yaitu (1) menambah jalur (*path*) atau hubungan di antara dua variabel latent dan (2) menambah kovariansi antara dua kesalahan (*error*). Penambahan sebuah lintasan akan menambah hubungan kausal dalam model. Untuk melakukan ini, perlu dukungan teori yang cukup kuat. Pilih kedua dapat dilakukan dengan beberapa ketentuan berikut : (a) tidak menambahkan kovariansi antara δ , ϵ , dan ζ , (b) tambahkan kovariansi di antara dua kesalahan yang didukung oleh alasan atau teori yang kuat, (c) pilih penambahan kovariansi yang menurunkan chi-square terbesar dan sebaiknya model pengukuran dari konstruk atau variabel laten yang sama. Meskipun demikian, penambahan kovariansi antara δ dengan δ , ϵ dengan ϵ , dan ζ dengan ζ boleh dilakukan (Wijanto,2007).

Respesifikasi pada model dugaan awal dapat dilakukan berkali-kali sampai didapatkan model terbaik yang dapat merepresentasikan data. Respesifikasi dimulai dengan melepaskan *covariance* antar indikator yang ditawarkan dalam program lisrel. Model yang telah direspesifikasi menunjukkan perbaikan yang signifikan pada statistik *Goodness Of*

Fit (GOF) terlihat pada gambar 2 Model yang sudah dimodifikasi ulang atau respesifikasi juga memiliki nilai-nilai estimasi (SLF) untuk indikator-indikator pada model pengukuran lebih baik. Pada model struktural, respesifikasi model juga memberikan nilai estimasi yang lebih baik dan nilai t signifikan yang lebih baik juga.

Analisis Model Pengukuran Setelah Respesifikasi

Perbandingan nilai estimasi (SLF) indikator-indikator model pengukuran awal dengan setelah modifikasi terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Reliabilitas Model Respesifikasi

	SLF Awal	SLF Setelah Respesifikasi Model	Erro r	Realibilitas	
				CR≥0,70	VE≥0,50
Serv-qual				0.87	0.53
X1	0.64	0.65	0.58		
X2	0.81	0.83	0.31		
X3	0.78	0.79	0.38		
X4	0.52	0.50	0.75		
X5	0.65	0.64	0.59		
X6	0.86	0.89	0.20		
Kepu-asan				0.95	0.87
Z1	0.87	1.05	-0.10		
Z2	0.77	0.86	0.26		
Z3	0.77	0.87	0.24		
Loya-litas				0.83	0.55
Y1	0.81	0.76	0.43		
Y2	0.81	0.78	0.39		
Y3	0.57	0.61	0.63		
Y4	0.81	0.81	0.35		

Pada tabel 2 di atas, terlihat bahwa nilai indikator *reliability* untuk mengukur variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan nilai estimasi (SLF) dari 0,86 menjadi 0,89. Sementara nilai estimasi (SLF) untuk indikator *tangible* mengalami penurunan dari 0,52 menjadi 0,50. Oleh karena nilai estimasi (SLF) setiap indikator-indikator dalam mengukur kualitas pelayanan memiliki nilai > 0,50, maka indikator-indikator tersebut masih disebut valid dan dapat digunakan untuk

mengukur kualitas pelayanan (Servqual) bukan hanya di Bank BTN Syariah, tetapi juga untuk secara umum, karena indikator tersebut berasal dari teori. Untuk indikator-indikator yang mengukur variabel latent kepuasan nasabah, semua indikator mengalami kenaikan nilai estimasi dari 0.87, 0.77, dan 0.77 menjadi 1.05, 0.86, dan 0.87. Hasil ini menunjukkan bahwa respesifikasi model telah membuat model pengukuran kepuasan nasabah semakin valid untuk dijadikan alat ukur kepuasan nasabah.

Berdasarkan tabel 2 di atas, juga menunjukkan perubahan nilai estimasi (SLF) indikator-indikator yang dapat mengukur loyalitas nasabah. Hanya *indicator price tolerance* yang mengalami peningkatan nilai estimasi (SLF) dari 0.57 menjadi 0.61. Sementara *indicator first choice* tidak mengalami perubahan dalam nilai estimasi (SLF) setelah respesifikasi model. Namun *indicator repurchase intention* dan *recommendation to others* mengalami penurunan nilai estimasi (SLF) dari 0,81 menjadi 0,76 dan 0,78 setelah respesifikasi model. Perubahan-perubahan nilai estimasi (SLF) pada indikator-indikator tersebut tidak merubah tingkat valid model pengukuran loyalitas nasabah, karena nilai estimasi (SLF) masih lebih besar dari 0,50.

Sementara untuk mengetahui tingkat keandalan model pengukuran dari variabel kualitas pelayanan (servqual), kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat terlihat dari nilai CR dan VE yang ada pada tabel 2 di atas. Nilai CR dan VE untuk model pengukuran kualitas pelayanan (servqual), kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah masih berada di atas 0,70 dan 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keandalan model pengukuran dalam penelitian ini tidak mengalami perubahan secara signifikan setelah dilakukan respesifikasi model.

Analisis Model Struktural Setelah Respesifikasi

Setelah mendapatkan validitas dan reliabilitas model pengukuran, maka tahap berikutnya evaluasi terhadap koefisien model struktural. Evaluasi terhadap koefisien model struktural disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3

Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural

Hipotesis	Hubungan	Estimasi Standar	Nilai-t
1	Servqual → Kepuasan	0.80	10.81
2	Kepuasan → Loyalitas	0.29	2.16
3	Servqual → Loyalitas	0.55	3.75

Setelah dilakukan respesifikasi model, maka nilai estimasi standar antar variabel latent tidak ada yang memiliki tanda negative. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel latent adalah positif. Pada tabel 3 juga menunjukkan nilai t untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel. Nilai t setelah respesifikasi model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan. Pengaruh antara kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan, dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah juga signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa respesifikasi model memberikan hasil yang lebih baik dari model sebelumnya.

Uji Kecocokan Model Keseluruhan Setelah Respesifikasi

Model yang sudah direspesifikasi mengalami perubahan yang lebih baik pada model pengukuran dan model struktural. Namun perubahan yang lebih baik tersebut akan menjadi tidak berarti jika tidak ada perubahan yang signifikan

pada uji kecocokan model keseluruhan. Untuk membandingkan nilai GOF antar model dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4
Perbandingan GOF Statistik

Ukuran GOF	Hasil Estimasi Model Awal	Hasil Estimasi Model Setelah Respesifikasi
Chi-Square	$\chi^2 = 181.04$	$\chi^2 = 90.47$
P-value	$p = 0,00 <$	$p = 0,00040 <$
Normed Chi-Square	$0,05$	$0,05$
GFI	$181.04/62 = 2.92$	$90.47/50 = 1.81$
AGFI	$GFI = 0.80 <$	0.89
PGFI	0.9	0.80
RMSEA	$PGFI = 0.55 <$	0.49
P (close fit)	0.6	0.085
ECVI	0.130	0.026
AIC	$P = 0.00 <$	$P = 0.026$
NFI	0.05	0.05
NNFI	$M^* = 2.12$	$M^* = 1.53$
CFI	$S^* = 1.61$	$S^* = 1.61$
IFI	$I^* = 9.14$	$I^* = 9.14$
RFI	$M^* = 239.04$	$M^* = 172.47$
CN	$S^* = 182$	$S^* = 182$
RMR	$I^* = 1032.86$	$I^* = 1032.86$
GFI	0.82	0.90
AGFI	0.84	0.91
	0.87	0.94
	0.88	0.94
	0.78	0.84
	58.29	84.25
	0.018	0.015
	0.80	0.89
	0.71	0.80

Dari perbandingan uji keseluruhan model dugaan awal dengan model hasil respesifikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa model respesifikasi jauh lebih baik daripada model dugaan awal. Setelah diperoleh model dengan tingkat kecocokan yang baik, baik secara keseluruhan maupun parsial (uji pada masing-masing parameter), langkah selanjutnya adalah menginterpretasi hasil yang diperoleh. Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

1. Kepuasan = 0.80 *Servqual*
Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*servqual*)

mempengaruhi kepuasan nasabah pembiayaan komersial Bank BTN Syariah sebesar 0,80 dan positif. Sehingga makin bagus kualitas pelayanan (*servqual*) yang diberikan karyawan Bank BTN Syariah kepada nasabah pembiayaan komersial, maka kepuasan nasabah pembiayaan komersial tersebut juga akan semakin tinggi.

2. $Loyalitas = 0.55 \text{ Servqual}$
Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*servqual*) dapat mempengaruhi secara langsung loyalitas sebesar 0,55 dan berpengaruh positif. Sehingga makin bagus kualitas pelayanan, maka makin besar loyalitas nasabah pada pemanfaatan pembiayaan komersial yang disediakan oleh Bank BTN Syariah.
3. $Loyalitas = 0.29 \text{ Kepuasan}$
Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan komersial Bank BTN Syariah dan memiliki pengaruh positif.

Interpretasi hasil estimasi di atas, merupakan hasil estimasi untuk mengetahui hubungan secara langsung antar variabel latent. Persamaan struktural di atas menunjukkan hubungan dan pengaruh secara langsung variabel kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap kepuasan. Hubungan dan pengaruh secara langsung variabel kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap loyalitas nasabah, dan juga hubungan serta pengaruh secara langsung variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Semua hubungan dan pengaruh secara langsung tersebut memiliki nilai uji $t \geq 1,96$, berarti hubungan dan pengaruh secara langsung tersebut adalah signifikan.

Sementara untuk mengetahui bentuk

hubungan tidak langsung (*indirect effect*), dan total hubungan (*total effect*), maka dari data yang disampaikan pada tabel 4 di atas, maka dibuat persamaan-persamaan structural sebagai berikut:

1. $\text{Servqual} \rightarrow \text{Kepuasan} \rightarrow \text{Loyalitas} = 0,80 * 0,29 = 0,232$

Persamaan hubungan dan pengaruh secara tidak langsung tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan sebagai variabel moderating adalah sebesar 0,232. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (*servqual*) secara tidak langsung dengan kepuasan sebagai variabel moderating adalah lebih kecil dibandingkan pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan (*servqual*) dengan loyalitas nasabah.

2. $(\text{Servqual} \rightarrow \text{Loyalitas}) + (\text{Servqual} \rightarrow \text{Kepuasan} \rightarrow \text{Loyalitas}) = 0,55 + 0,232 = 0,782$

Setelah dikumpulkan semua hubungan yang ada antara kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung, maka total pengaruh kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,782.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pembiayaan komersial Bank BTN Syariah tidak saja dipengaruhi secara langsung kualitas pelayanan (*servqual*) tetapi juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating. Hasil penelitian yang sudah diuraikan di atas menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa ada pengaruh langsung kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap kepuasan nasabah secara signifikan, ada pengaruh langsung kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap

loyalitas secara signifikan, ada pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara signifikan, dan ada pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan (servqual) melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara signifikan.

Pada tabel 2 terlihat koefisien-koefisien indikator yang merefleksikan variabel latent secara signifikan. Untuk variabel latent kualitas pelayanan (servqual) indikator yang paling besar memiliki koefisien adalah indikator keenam berupa *reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan Bank BTN Syariah dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan adalah sudah bagus khususnya untuk pelayanan pembiayaan komersial. Sementara indikator yang paling rendah merefleksikan variabel kualitas jasa (servqual) adalah indikator *tangible* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hasil ini sesuai dengan deskripsi data penelitian, bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini yang merupakan nasabah pembiayaan komersial Bank BTN Syariah masih memberi penilaian agak kurang pada kualitas jasa (servqual) yang dilihat pada *indicator tangible* (bukti langsung).

Hasil penelitian sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Astuti, Wilasari, dan Utami (2009). Hasil penelitian Astuti, Wilasari, dan Utami (2009) menunjukkan Sistem syariah yang diukur melalui dimensi *compliance* yang diterapkan di BRIS menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik dibandingkan dimensi *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*. Di samping itu, dari keenam dimensi CARTER, tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi

reliability dari BRIS. Hasil penelitian Astuti, Wilasari, dan Utami (2009) tersebut hanya sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi *reliability*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *indicator reliability* merefleksikan paling kuat untuk kualitas jasa (servqual) pada pembiayaan komersial Bank BTN Syariah. Sementara indikator *compliance* dalam penelitian ini hanya merefleksikan variabel kualitas jasa (servqual) sebesar 0,65. Indikator *compliance* hanya lebih unggul dari indikator *tangible* dan *emphaty*. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk merefleksikan kualitas jasa (servqual) pembiayaan komersial Bank BTN Syariah, maka *indicator compliance* kurang menjadi indikator yang menentukan kualitas jasa (servqual) bagi nasabah pembiayaan komersial Bank BTN Syariah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Astuti, Wilasari, dan Utami (2009). Hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Cahyani (2011), bahwa didapat faktor-faktor kualitas jasa yang menyumbang sebagai proporsi terbesar sampai terkecil yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah adalah *responsiveness* (77,5%), *compliance* (77%), *emphaty* (71%), *tangible* (56%), *reliability* (31%) dan *assurance* (24%). Pada variabel kepuasan nasabah, terlihat pada tabel 4.20, bahwa *indicator overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan) lebih besar merefleksikan kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator untuk mengukur kepuasan nasabah pembiayaan komersial Bank BTN Syariah sudah tepat dan sesuai dengan teori kepuasan. Sementara untuk variabel loyalitas, *indicator first choice* (menjadi pilihan utama) merefleksikan variabel loyalitas

nasabah dari pada indikator-indikator lain yang juga merefleksikan variabel loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai "Apakah *service quality*/kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah?" Pertanyaan pertama penelitian ini dapat dijawab berdasarkan hasil estimasi model structural yang merupakan hasil pengolahan data menggunakan *software* Lisrel 8.5. Hasil model struktural menunjukkan bahwa *service quality*/kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Syariah, berdasarkan nilai uji t sebesar $3,75 \geq 1,96$. Nilai estimasi standar pengaruh *service quality*/kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,55, berarti kualitas pelayanan (*servqual*) dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 0,55, makin bagus kualitas pelayanan (*servqual*) yang diberikan oleh manajemen Bank BTN Syariah, maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0,55 point.

Pertanyaan kedua dalam penelitian ini yaitu "Sejauh manakah peran interaksi *service quality*/kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai moderating variable dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BTN Syariah?", juga terjawab dari hasil penelitian ini. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi kualitas pelayanan (*servqual*) dan kepuasan nasabah sebagai variabel pendukung terhadap loyalitas nasabah uji t $\geq 1,96$. Bahwa *service quality*/kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BTN Syariah.

Terlihat dengan nilai koefisien pengaruh secara langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah lebih kecil

dibandingkan dengan memasukkan peran kualitas pelayanan (*servqual*) dalam pembentukan kepuasan nasabah untuk mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Othman dan Owen (2001), bahwa penting bagi bank syariah untuk menempatkan perbedaan budaya di depan ketika mengadopsi *Service Quality* (SQ), dan menunjukkan sebuah model baru untuk mengukur SQ disebut CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness*) yang didasarkan pada 34 item dan validitas yang signifikan untuk semua item. Adanya hubungan yang kuat antara SQ dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Dharmayanti (2006), bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada Bab 4, maka penelitian ini dapat memberi kesimpulan beberapa hal, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel *service quality*/kualitas pelayanan secara langsung terhadap variabel loyalitas nasabah Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero)Tbk khusus pada pembiayaan komersial. Nilai koefisien kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap loyalitas secara langsung adalah 0,55 dengan nilai uji t sebesar $3,75 \geq 1,96$.
2. *Service quality*/kualitas pelayanan memiliki peran yang besar dengan mendukung kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari nilai koefisien kualitas

pelayanan (*servqual*) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,232, dan nilai signifikansi lebih besar dari 1,96. Sehingga peran interaksi *service quality*/kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk cukup besar.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diuraikan di atas, maka saran yang bisa diberikan adalah:

1. Hasil penelitian yang menyatakan *service quality*/kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas pada Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tentu harus disikapi pihak manajemen untuk menetapkan standar layanan prima khususnya bagi nasabah pembiayaan komersial.
2. Hasil penelitian yang menginformasikan, bahwa, *compliance* Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero)Tbk masih kurang, yaitu kurang patuhnya Bank BTN Syariah dalam pelayanan sesuai dengan kaidah-kaidah Islam yang berlandaskan Al-Qur'an, Hadist dan Fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia/Dewan Syariah Nasional (MUI-DSN), maka pihak manajemen dan pemangku kebijakan agar dapat lebih mengoptimalkan peran Dewan Pengawas Syariah (DPS), membentuk unit kerja khusus *compliance* Syariah dan, melakukan pelatihan dan pendidikan yang berkelanjutan untuk menambah *knowledge* dan pemahaman keislaman pegawai. Meskipun hasil penelitian ini menemukan bahwa *compliance* pembiayaan syariah

Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero)Tbk masih kurang, namun penelitian ini belum mengungkapkan faktor-faktor yang menyebabkan kurang kepatuhannya Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam pelayanan yang sesuai dengan Al-Qur'an, Hadist dan Majelis Ulama Indonesia/Dewan Syariah Nasional (MUI-DSN). Sehingga untuk penelitian ke depan perlu mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *compliance* pelayanan syariah dalam penyaluran pembiayaan komersial Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero)Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Tafsir Kementerian Agama Arep, Ishak dan Hendri Tanjung. 2004. Manajemen Motivasi. Jakarta: PT. Gramedia.
- Astuti, Septin Puji., dkk. 2009. Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah: Penelitian dengan Fuzzy Servqual dan Dimensi Carter. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.2 No.1,47-58
- Bank Indonesia. 2013. Statistik Perbankan Syariah. www.bi.go.id
- Bank Tabungan Negara, Laporan Tahunan, berbagai edisi Bhoté, Keki R.1996. Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability, AMACOM, New York.
- Bolton, R. and Drew, J. 1991. A multistage model of customers' assessment of SQ and value, Journal of Consumer Research, Vol. 17, March, pp. 375-84.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. 1993. A dynamic process model of SQ: from expectations to behavioral intentions, Journal of Marketing

- Research, Vol. 30, February, pp. 7-27.
- Buzzell, R. and Gale, B. 1987. *The PIMS Principles*, Free Press, New York
- Caruana, Albert. 2000. *Service Loyalty. The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *European Journal of Marketing* Vol 36. No.7/8 (2002). Hal 818-828. MCP UP Limited.
- Crosby, P. 1979. *Quality Is Free*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1, 35-43.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14 No.3, pp73-88.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Handbook for Customer Satisfaction: research, planning, and implementation*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Griffin, Jill. 1996. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc.
- Ghozali, Imam., dan Fuad.2008. *Structural Equation Modelling Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hallowell, Roger. 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitabiliy: an empirical study', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27 - 42.
- Hameed, Abdul A. (2001). *Forty Hadeeth On: The Islamic Personality*. represented on Internet site on March:
<http://www.islaam.net/ilm/hadeeth/islaamicpersonality.html>.
- Hanan, Mack., Karp, Peter. 1991. *Customer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Haryadi. 2009. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penyaluran Pembiayaan Pada Perbankan Syariah di Indonesia (Periode 2004:03-2009:04). Tesis. Jurusan Manajemen dan Keuangan Perbankan Syariah. Program Pasca Sarjana Kajian Timur Tengah dan Islam. Universitas Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Indriwinangsih, Lira & Sudaryanto. 2007. Pengukuran Kualitas Pelayanan Kartu Pra Bayar Pro XL di Wilayah Depok. *UG Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, Vol. 1 No. 7, Jakarta.
- Jacoby, Jacob & Robert W. Chestnut. 1978. *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons. Inc., 1978
- Javalgi, Rajshekhar G. dan Moberg, C.R., 1997. *Service Loyalty: Implication For Service Providers*. *The Journal Of Service Marketing*, 11(3), 165-179. Kertajaya, Hermawan. 2006. *Kertajaya on Segmentation*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Milenium Edition, Ten edition, USA: Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing management: Analysis, planning,*

- implementation and control, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11st edition. Prentice Hall, New Jersey
- Kwon, W. and Lee, T. 1994. Measuring SQ in Singapore retail banking, *Singapore Management Review*, 16(2), 1-24.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Hean Tat Kah. 2004. *Service Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*, Singapore: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Marlina, Diane. 2009. *Structural Equation Model (SEM) Untuk Industri Musik Online di Indonesia*. Tesis. Fakultas Teknik. Program Studi Teknik Industri. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Mulyadi, Dedy. 2007. *Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Pada PT. BNI '46 Cabang X*. UG *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1 No.1, Jakarta.
- Naumann, Earl; Giel, Kathleen. 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management: using the voice of the customer*. USA: International Thomson Publishing.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Olson, Peter. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D. Irwin Inc, Boston, Third Edition.
- Othman, Abdul Qawi., Owen, Lynn. 2001. *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*. *International Journal of Islamic Financial Services*. Volume 3 Nomor 1.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., & Berry, L.L. 1988. SERQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. 1985. A conceptual model of SQ and its implications for future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. 1991. *Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model*", *Human Resource Management*, 30 (3), 335-64.
- Pratama, Billy Arma. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Penyaluran Kredit Perbankan (Studi Pada Bank Umum di Indonesia Periode Tahun 2005-2009)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Program Pascasarjana. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Reichheld, F. and Sasser, W. 1990. Zero defections: quality comes to service, *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Rust, R. and Zahorik, A. 1993. *Customer satisfaction, customer retention and market share*, *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Sabeq, S. 1988. *Fiqh Al-Sunah, At-Turath* Publications, Cairo
- Sakti, Tri Chandra. 2010. *Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen dan Motivasi Konsumen Pengguna ATM di Jakarta*. Tesis. Fakultas Ekonomi. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sheth, Jagdish N. dan Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: A*

- Managerial Perspective. Ohio: South-Western
- Soetjipto, Budi, W. 1997. Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia. Usahawan, Tahun XXVI, No 01, Januari, Jakarta.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., Olshavsky, R.W. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15 - 32.
- Supranto. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Susetiyana, Harmawan. 2009. Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Industri Airfreight Forwarder Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Tesis. Fakultas Teknis. Program Studi Teknik Industri. Universitas Indonesia. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. Manajemen jasa, Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing, Malang
- Tjiptono, Fandy. 2000. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Edisi 1, Yogyakarta, Andi.
- Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. www.bi.go.id