



Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus

Mohammad Sof'an

Supriyadi

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Jawa Tengah

e-mail: kiara_science@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus sebanyak 100 responden. Sampel diambil menggunakan accidental sampling dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah: pertama, nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,034 > t_{tabel} 1,984. Kedua, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,166 > t_{tabel} 1,984. Ketiga, kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,976 > t_{tabel} sebesar 1,984. Keempat, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,799 > t_{tabel} sebesar 1,984.

Kata Kunci: *Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah, Kepuasan, Loyalitas Nasabah*

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of customer value, product quality, service quality of Syariah and customer satisfaction on customer loyalty in Syariah Mandiri Bank, Kudus. This study used quantitative research approach by questionnaire distributed to 100 customers of Syariah Mandiri Bank. The samples were taken using



accidental sampling and the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results were: first, the customer value has an influence on customer loyalty with $t_{count} 3,034 > t_{table} 1,984$. Second, the product quality has an influence on customer loyalty with $t_{count} 3,166 > t_{table} 1,984$. Third, the service quality has an influence on customer loyalty with $t_{count} 2,976 > t_{table} 1,984$. Fourth, the Customer satisfaction has influence on customer loyalty with $t_{count} 2,799 > t_{table} 1,984$.

Keywords: *Customer Value, Product Quality, Service Quality of Sharia, Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Industri Perbankan Nasional dari waktu ke waktu semakin menggembirakan terutama lembaga keuangan syariah, era globalisasi pelaku bisnis industri perbankan sangat merasakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Situasi yang seperti itu menjadikan suatu kewajiban bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis industri perbankan syariah wajib memperhatikan pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah. Keempat point diatas sangat penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) yang nantinya akan menimbulkan nilai loyalitas yang tinggi dikalangan para nasabahnya (Palilati, 2007: 74).

Dalam jangka panjang perusahaan, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, pengembangan usaha yang berkelanjutan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Kotler, 1997: 56). Dengan memperhatikan loyalitas nasabah, maka biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan nasabah lebih sedikit dari pada memperoleh satu nasabah baru. Bank dalam rangka mempertahankan nasabahnya yang mempunyai kategori loyal, hendaknya pihak bank tersebut harus bisa memilih mana bentuk kebijakan atau penggunaan teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, kemampuan dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan terhadap nasabah akan memberikan dampak terhadap penilaian dan kesan baik atau buruk suatu bank di mata para nasabah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia memasuki babak baru, tidak hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktek perbankan syariah, akan tetapi bagaimana bank syariah mampu

menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam peredaran ekonomi di tanah air. Potensi bank syariah menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah sangat besar, hal semacam ini ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di Indonesia. Fakta tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Karim Bussines Consulting diproyeksikan bahwa total aset bank syariah di Indonesia akan tumbuh sebesar 2.850% selama 8 tahun, atau rata-rata tumbuh 365,25% tiap tahunnya (Karim, 2004: 20).

Kritik terhadap ideologi kapitalisme yang telah mencekeram dunia sekian puluh tahun lamanya dan dirasakan semakin tidak mampu mensejahterakan, serta upaya intensif untuk mencari alternatif terbaik dengan ditandai lahirnya beberapa bank syariah di Indonesia. Suatu contoh pertumbuhan Industri Perbankan Nasional tersebut adalah lahirnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kini berdiri pula Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mega, BRI Syariah dan Bank CIMB Niaga Syariah.

Tabel 1. Jaringan Perbankan Syariah

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
Bank Umum Syariah					
- Jumlah bank	11	11	11	12	12
- Jumlah kantor	1.401	1.745	1.998	2.151	2.121
Unit Usaha Syariah					
- Jumlah bank	24	24	23	22	22
- Jumlah kantor	336	517	590	320	327
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					
- Jumlah bank	155	158	163	163	161
- Jumlah kantor	364	401	402	439	433
Total Kantor	2.101	2.663	2.990	2.910	2.881

Sumber: Bank Indonesia, "Statistik Perbankan Syariah Juni 2015", www.bi.go.id, diakses 05 Oktober 2015

Bank Syariah dalam melaksanakan aktifitasnya memiliki prinsip-prinsip syariah yang jelas : (1) aspek material dan financial, artinya suatu keputusan investasi harus di dasarkan pada tingkat keuntungan yang di peroleh, (2) aspek kehalalan, suatu investasi yang harus terhindar dari hal yang subhat atau haram, (3) aspek sosial dan lingkungan, artinya, investasi harus memberikan kontribusi yang positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, (4) aspek pengharapan kepada ridho Allah SWT,

artinya, suatu investasi yang dipilih dalam rangka mencari ridho dari Allah SWT semata-mata (Firdaus, 2005:17).

Para nasabah dalam rangka berinvestasi dananya tentu memiliki dasar pertimbangan yang logis, misalkan dengan cara mengumpulkan informasi mengenai kesehatan bank dan berbagai informasi lainnya yang dianggap perlu, informasi ini bisa diperoleh dengan melihat laporan keuangan atau menanyakan kepada keluarga dan teman-temannya yang lebih duluan menabung pada Bank tersebut. Sebagian informasi yang dibutuhkan, yaitu: tingkat nilai nasabah, kualitas produk, kualitas layanan syariah dan kepuasan nasabah tersebut. Pertumbuhan perbankan yang semakin melaju dari tahun ke tahun menghendaki suatu strategi tersendiri yang tepat dalam menguasai pasar, salah satunya adalah bank harus memperhatikan nilai nasabah, kualitas produk, kualitas layanan syariah dan kepuasan nasabah.

Nilai nasabah adalah karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh nasabah. Nilai nasabah menurut Kent Monroe dalam (Hidayat, 2009: 59) adalah tradeoff antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang di bayar. Sebuah perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya.

Kualitas produk menurut Kottler dan Amstrong dalam (Purwati, 2012: 314) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas layanan atau jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah (Teuku Aliansyah, 2012:33).

Sedangkan definisi kualitas jasa syariah menurut Othman dan Lynn Owen (2001: 7) adalah suatu bentuk penilain dari nasabah atas penyajian jasa oleh perusahaan yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral yang sesuai dengan *syara'* dan dikaitkan dengan istilah model CARTEL.

Kepuasan nasabah menurut Kotler dalam (Deby, 2012: 4) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang.

Beberapa *research* yang telah dilakukan diantaranya: (Sugiati dkk, 2013: 66), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Nilai nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Hypermart di Kalimantan Selatan, Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2014: 96), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hoki. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah PT BPR Hoki maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, sebaliknya semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah terhadap PT BPR Hoki.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Asmayadi, (2015: 129), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pasar tradisional di Pontianak, Indonesia.

Sedangkan penelitian yang mempunyai perbedaan dalam hasil akhir, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat Hidayat, 2009:70), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian lainnya yang mempunyai perbedaan dalam hasil akhir, dilakukan oleh (Arzena, 2012: 9), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Dari penjelasan-penjelasan di atas terdapat adanya *gap research* yaitu antara temuan hasil akhir dari variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitiannya Gusti Ayu, Tinik Sugiati dkk dan Evi Asmayadi ada pengaruh positif dan signifikan, sedangkan dari hasil akhir penelitiannya Rachmat Hidayat dan Deby Meigy Arzena tidak ada pengaruh positif dan signifikan.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas

Loyalitas menurut Gramer dan Brown dalam (Utomo, 2006: 27) yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya

mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.

Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam (Utami, 2015: 645) adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Nilai nasabah menurut Zeithaml dalam Tinik Sugiati adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau servis berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Sebuah perusahaan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya. Hal ini senada dengan penelitiannya (Sugiati dkk, 2013: 66) yang berjudul "The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)". Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Nilai nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Hypermart di Kalimantan Selatan, Indonesia.

Kualitas produk menurut Garvin dalam Evi Asmayadi adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau nasabah. Salah satu dimensinya adalah features. Kualitas produk dalam konteks ini harus mengacu kepada rambu-rambu atau aturan-aturan syariat Islam, hal ini disebabkan semua produk-produk ini dihasilkan dari lembaga keuangan syariah.

Kualitas produk adalah salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaingnya.

Senada dengan penelitiannya (Asmayadi, 2015: 129) yang berjudul “The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pasar tradisional di Pontianak, Indonesia.

Kualitas jasa syariah menurut Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, (2001: 7) adalah suatu tingkat keunggulan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral sesuai dengan *syara'* yang dikaitkan dengan istilah model CARTEL yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

Kualitas jasa syariah dapat memberikan kontribusi yang sangat baik bagi perusahaan perbankan syariah untuk menciptakan loyalitas nasabah. Seperti dimensi *Compliance* (kepatuhan) bahwa bank syariah dalam operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip Islam, tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman, ketersediaan produk-produk dan servis Islami. *Assurance* (jaminan) memberikan pelayanan yang sopan dan ramah terhadap para nasabah, serta didukung team manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman dalam bidang syariah. *Reliability* (kehandalan) memiliki berbagai macam-macam produk. *Tangibles* (*bukti fisik*) memiliki bangunan fisik berupa gedung-gedung dan sarana-sarana lainnya yang bagus, indah dan berkualitas. *Empathy* (empati) memberikan konsultan layanan jasa keuangan syariah. Ditambah dengan dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) memperhatikan usaha para nasabahnya dan memberikan solusi bisnis.

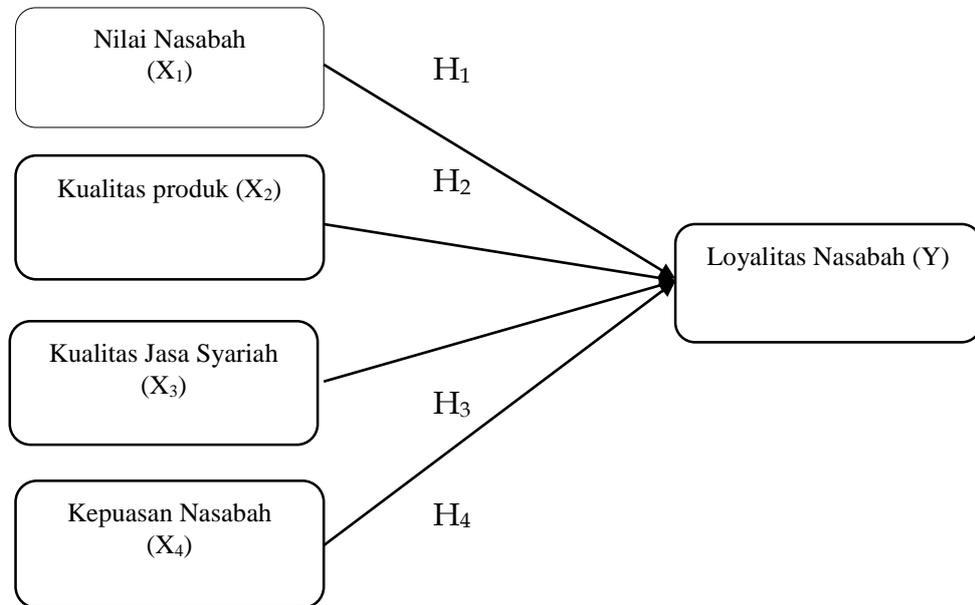
Senada dengan penelitiannya (Meiyanto, 2012: 10) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”. Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah menurut Philip Kotler dalam (Mohsan dkk, 2011: 263) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Senada dengan penelitiannya (Hidayat, 2009: 70) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur”. Hasil dari

penelitiannya menyimpulkan bahwa: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Aksidental* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$\text{Pembulatan} = 100$$

Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji di antaranya adalah: Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji t), dan Persamaan Regresi.

PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi



Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adj. R Squara	Durbin-Watson
1	0,557 ^a	0,310	0,281	1,505

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari *out put* di atas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,557 dengan koefisien determinasi 0,281. Dengan demikian 28,1% variasi perubahan varaibel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Model	B	Beta	t-hitung	Sig	Hipotesis
<i>Constant</i>	-12,384	-	-2,672	0.009	-
Nilai nasabah	0,375	0,279	3,034	0,003	Diterima
Kualitas produk	0,561	0,177	3,166	0,002	Diterima
Kualitas jasa Syariah	0,079	0,026	2,976	0,004	Diterima
Kepuasan Nasabah	0,475	0,170	2,799	0,006	Diterima

Sumber: Data primer di olah 2016.

Persamaan Regresi

Setelah diketahui hasil uji parsial, maka peneliti memberikan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dari hasil di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -12,348 + 0,375x_1 + 0,561x_2 + 0,079x_3 + 0,475x_4 + e$$

Keterangan:

Y	=	Loyalitas nasabah
X ₁	=	Nilai nasabah
X ₂	=	Kualitas produk
X ₃	=	Kualitas jasa syariah
X ₄	=	Kepuasan nasabah
a	=	Konstanta
e	=	error

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,034 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Nilai nasabah menurut Zeithaml dalam Tinik Sugiati adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau servis berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sebuah perusahaan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Sugiati dkk, 2013: 66) hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Nilai nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Hypermart di Kalimantan Selatan, Indonesia.

Dari penjelasan nilai nasabah tadi, semuanya akan mempengaruhi loyalitas nasabah, karena semakin tinggi tingkat nilai nasabah yang diterima para nasabah, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 3,166 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas produk menurut Garvin dalam Evi Asmayadi adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau nasabah.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Asmayadi, 2015: 129) hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pasar tradisional di Pontianak, Indonesia.

Berdasarkan uraian kualitas produk tadi, semuanya akan mempengaruhi loyalitas nasabah, karena semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diterima para nasabah, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Jasa Syariah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 2,976 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara kualitas jasa syariah terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Kualitas jasa syariah menurut Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, adalah suatu tingkat keunggulan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral sesuai dengan *syara'* yang dikaitkan dengan istilah model CARTEL yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

Kualitas jasa syariah dapat memberikan kontribusi yang sangat baik bagi perusahaan perbankan syariah untuk menciptakan loyalitas nasabah. Seperti dimensi *Compliance* (kepatuhan) bahwa bank syariah dalam operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip Islam, tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman, ketersediaan produk-produk dan servis Islami. *Assurance* (jaminan) memberikan pelayanan yang sopan dan ramah terhadap para nasabah, serta didukung team manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman dalam bidang syariah. *Reliability* (kehandalan) memiliki berbagai macam-macam produk. *Tangibles* (*bukti fisik*) memiliki bangunan fisik berupa gedung-gedung dan sarana-sarana lainnya yang bagus, indah dan berkualitas. *Emphaty* (empati) memberikan konsultan layanan jasa keuangan syariah. Ditambah dengan dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) memperhatikan usaha para nasabahnya dan memberikan solusi bisnis.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Teguh Meiyanto, 2012:10) hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sehingga semua ini akan mempengaruhi loyalitas nasabah, *karena* semakin tinggi tingkat kualitas jasa syariah yang dijabarkan kedalam enam dimensi tersebut, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 2,799 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Kepuasan nasabah menurut Philip Kotler dalam Faizan Mohsan Dkk, adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2009: 70) hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari penjelasan kepuasan nasabah tadi, semuanya akan mempengaruhi loyalitas nasabah, karena semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang diterima para nasabah, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Setelah pembahasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, variabel nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,034 > 1,984$) dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. *Kedua*, variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus ini terbukti karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,166 > 1,984$) dengan taraf signifikansi di bawah 5%. *Ketiga*, variabel kualitas jasa syariah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus ini terbukti karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,976 > 1,984$) dengan taraf signifikansi di bawah 5%. *Keempat*, variabel kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} ($2,799 > 1,984$) dengan taraf signifikansi di bawah 5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Saeed *et. al.* 2012. "An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 5 Iss: 4.
- Arzena, Deby Meigy. "Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar Padang.
- Asmayadi, Evi. 2015. "The Impact of Service Quality and Product Quality Towards Customer Loyalty Through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia, *European Journal of Business and Management* www.iisti.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol. 7, No. 5, Faculty of Economics and Business, Airlangga University, Surabaya.
- Bank Indonesia. 2015. "Statistik Perbankan Syariah Juni 2015", diambil melalui www.bi.go.id, diakses 05 Oktober 2015.
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI Di Kabupaten Tabanan", (Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana Denpasar).
- Firdaus. 2005. *Sistem Keuangan dan Investasi Syariah*, Jakarta: Renaisan,.
- Hidayat, Rachmad. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Maret.
- Karim, Adiwarmen A. 2010. *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, Raja Jakarta: Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and control*, 9th ed.. Engelwoods kliffs, Hall Inc, New Jersey.
- Meiyanto, Teguh. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen. "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House)", *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 4.

- Palilati, Alida. 2007. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret.
- Peraturan Bank Indonesia, "Tentang Akad Penghimpunan Dan Penyauran Dana Bagi Bank Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah", Pasal 3 No. 7/46/PBI/2005.
- Purwati. 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)," *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol. 2, No. 3.
- Sugiati, Tinik, dkk. 2013. "The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)", *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 6// June. 2013// PP.65-70*, (Management Department., Brawijaya University, Malang, East Java, Indonesia).
- Utami, Sorayanti. 2015. "The Influence Of Customers' Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. III, Issue 7, July.
- Utomo, Priyanto Doyo. 2006. "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler", (Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta).