

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Yang Dimoderasi Oleh Variabel Kepuasan

Karina Carolleta¹ Efan Elpanso²

Manajemen, Universitas Bina Darma, Palembang

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pada BTN Syariah Palembang. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin didapatkan sebanyak 99 nasabah. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ($t_{hitung} = 8,190 > t_{tabel} = 1,984$). Hasil uji statistik kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ($t_{hitung}=8,459 > t_{tabel}=1,984$). Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Z (kepuasan nasabah) dapat memoderasi atau memperantarai pengaruh variabel kualitas pelayanan) terhadap loyalitas nasabah (hasil $t_{hitung} = 2,214 > t_{tabel} = 1,982$ dan dengan nilai P-Values $0,027 < 0,05$).

Kata Kunci: kualitas pelayanan, budaya organisasi, loyalitas pelanggan

Copyright (c) 2022 Karina Carolleta

✉ Corresponding author :

Email Address : karina34@gmail.com

PENDAHULUAN

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen terpenting dalam sistem perekonomian modern. Tidak ada negara modern yang beroperasi tanpa partisipasi lembaga perbankan. Berhubungan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank didefinisikan sebagai suatu perusahaan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan. Sistem perbankan Indonesia memiliki dua jenis sistem perbankan: perbankan tradisional dan perbankan syariah berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan semakin ketatnya persaingan antar bank, bank semakin berlomba-lomba menarik nasabah dengan mengoptimalkan layanan dan kinerjanya. Bisnis saat ini perlu menyadari bahwa mereka perlu mempelajari dan memahami kualitas layanan yang berbeda dari loyalitas pelanggan (biaya peralihan, kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dll.) yang membantu membangun basis pelanggan yang loyal. Layanan berkualitas membantu menghasilkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan pangsa pasar dengan menarik pelanggan baru dan meningkatkan produktivitas dan kinerja keuangan (Nuraina and Arafah, 2020).

Intinya, semua orang yang terlibat harus memberikan kinerja terbaik, dan semua orang harus mau dan mampu memberikan layanan yang sama. Kita semua perlu saling mendukung untuk memastikan layanan terbaik bagi pelanggan kita. Dari semua aktivitas perusahaan yang pada akhirnya mengarah pada nilai yang disampaikan oleh pelanggan dalam hal kepuasan, kepuasan adalah perasaan ketika seseorang melaporkan perbandingan kinerja produk yang diterima dan diharapkan. (Rofiqo et al, 2021).

Menurut Kotler (Ilyas, 2020) Loyalitas pelanggan adalah mempertahankan pelanggan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau produk atau layanan bisnis Anda di masa mendatang. Agar bank dapat berfungsi dengan baik, tidak dapat menghindari fungsi layanan pelanggannya. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah mencerminkan baik buruknya suatu bank. Persentase nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan memutuskan untuk tetap menggunakan jasa bank karena nasabah tersebut berjanji setia kepada bank. Dengan kata lain, salah satu faktor untuk meningkatkan pangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan. Pelayanan harus menjadi kunci keberhasilan suatu bank, karena kualitas pelayanan memang merupakan kewajiban bank.

BTN Syariah adalah lembaga keuangan yang menerapkan sistem keuangan Syariah Islam. BTN Syariah memiliki citra dan kepercayaan masyarakat yang unik sebagai lembaga keuangan syariah yang berkembang. Untuk bersaing dengan bank lain, BTN Syariah perlu menawarkan layanan terbaik. Pelayanan nasabah mencerminkan baik atau buruknya suatu bank di mata nasabahnya. Dengan demikian, layanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan pangsa pasar bank.

Untuk memperoleh dan mempertahankan nasabah, bank perlu menjaga citra yang baik dengan nasabahnya. Hal ini mendorong bank untuk memberikan layanan terbaik dan menawarkan produk dan layanan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Untuk mempertahankan dan menarik nasabah, bank perlu memberikan kualitas pelayanan yang prima jika nasabah menganggap cocok untuk memilih bank saat menggunakan layanan perbankan bank (Jeany and Siagian, 2020).

Di BTN Syariah, peran customer service dan kasir sangatlah penting. Karena mereka menjadi yang terdepan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, membuat mereka merasa puas dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di BTN Syariah Palembang terdapat beberapa masalah pada kualitas pelayanan yaitu terlalu lama mengantri, dikarenakan sedikitnya Costumer Service dan terdapat Costumer Service yang lamban dalam proses pelayanan. Dimana dengan adanya pelayanan seperti ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank BTN syariah Palembang.

Pada hasil observasi jumlah loyalitas nasabah dalam tiga bulan terakhir Oktober 2021 sampai dengan Desember 2021 terdapat perubahan yang meningkat dari bulan-bulan sebelumnya. Hasil ini dilihat dari pencapaian target pada tahun 2021 dilihat dari data nasabah yang membuka buku tabungan ataupun deposito. Tujuan dalam penelitian adalah 1) untuk mengetahui besar kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada BTN Syariah Palembang. 2) untuk mengetahui besar Kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pada BTN Syariah Palembang.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian dilakukan dengan Nasabah Bank BTN Syariah Cabang Palembang sebagai Objek penelitian.

Populasi Dan Sampel

Populasi sasaran dari penelitian ini adalah nasabah Bank BTN Syariah cabang Palembang berjumlah 14000 nasabah. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk survei ini menggunakan kuesioner dan dokumen. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menghadirkan responden dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis, dan dengan mengarahkan pertanyaan dan jawaban kepada yang berwenang untuk memberikan data yang relevan dengan penelitian yang sedang berlangsung, atau digunakan untuk mengumpulkan informasi. Dokumentasi juga dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku-buku, jurnal, jurnal, dll dari literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan mempelajari data.

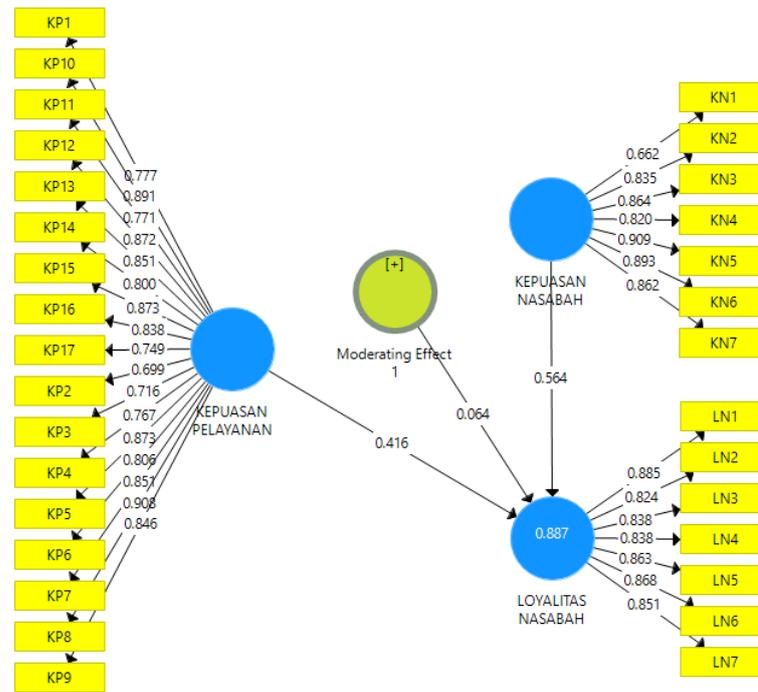
Teknik Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan structural equation model (SEM) berbasis *partial least squares* (PLS). Metode analisis PLS dilakukan dalam dua tahap: pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Uji Model Struktural bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh/struktur korelasi antar variabel yang diukur dengan uji-t PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Individual Item Reliability

Faktor *Standardized loading* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap besaran (indikator) dan konstituennya dengan memperhatikan nilai paparan eksternal. Nilai beban eksternal 0,7 atau lebih besar dianggap baik. Artinya indikator tersebut valid sebagai indikator untuk mengukur komposisi. Mengacu pada nilai tegangan *outer loading*, setelah lulus pengujian SmartPLS 3.0 dengan hasil pada Gambar 1, delapan indeks menunjukkan *outer loading* kurang dari 0,7, yaitu KN1 dan KP2, setelah menghilangkan delapan indeks setelah pengujian, SmartPLS Dihapus lagi menggunakan 3.0. semua *outer loading* memenuhi persyaratan $> 0,7$



Gambar 1 Hasil Analisis Outer Model dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan empat tahap yang telah dilakukan pada analisis pengukuran model (*outer model*) sebelumnya, dapat diketahui bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini sudah memiliki karakteristik yang baik secara statistik, sesuai dengan syarat pada masing-masing tahapan yang ada pada pengukuran model (*individual item reliability, internal consistency reliability, average variance extracted, dan discriminant validity*). Sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis pengukuran model bahwa model tersebut memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Berdasarkan empat tahapan yang dilakukan pada analisis pengukuran model sebelumnya (*outer model*), model yang diajukan dalam penelitian ini sudah merupakan statistik yang baik dilihat dari sifat-sifatnya (*individual item reliability, internal consistency reliability, average variance extracted, dan discriminant validity*). Dari hasil analisis pengukuran model dapat disimpulkan bahwa model memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Uji Individual Item Reliability

Faktor *Standardized loading* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap besaran (indikator) dan konstituennya dengan memperhatikan nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* 0,7 atau lebih besar dianggap baik. Artinya indikator tersebut valid sebagai indikator untuk mengukur komposisi.

Tabel 1. Hasil Awal Uji Loading Factor dengan SmartPLS 3.0

Indikator	Kepuasan Nasabah	Kepuasan Pelayanan	Loyalitas Nasabah
KN1	0,662		
KN2	0,835		
KN3	0,864		
KN4	0,820		
KN5	0,909		
KN6	0,893		

Indikator	Kepuasan Nasabah	Kepuasan Pelayanan	Loyalitas Nasabah
KN7	0,862		
KP1		0,777	
KP2		0,699	
KP3		0,716	
KP4		0,767	
KP5		0,873	
KP6		0,806	
KP7		0,851	
KP8		0,908	
KP9		0,846	
KP10		0,891	
KP11		0,771	
KP12		0,872	
KP13		0,851	
KP14		0,800	
KP15		0,873	
KP16		0,838	
KP17		0,749	
LN1			0,885
LN2			0,824
LN3			0,838
LN4			0,838
LN5			0,863
LN6			0,868
LN7			0,851

Keterangan:

KP : Kepuasan Pelayanan

KN : Kepuasan Nasabah

LN : Loyalitas Nasabah

Mengacu pada nilai standar *outer loading*, setelah lulus uji SmartPLS 3.0 dengan hasil pada Tabel 4.1, 8 indeks yang menunjukkan paparan *outer loading* kurang dari 0,7 dihilangkan, yaitu KN1 dan KP2. Semua *outer loading* memenuhi persyaratan $> 0,7$.

Composite Reliability

Statistik yang digunakan untuk *composite reliability* atau reliabilitas konfigurasi adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa konfigurasi tersebut memiliki reliabilitas atau reliabilitas yang tinggi sebagai alat ukur. Batas 0,6 atau lebih dapat diterima, sedangkan 0,8 dan 0,9 atau lebih tinggi sangat memuaskan.

Tabel 2. Hasil Uji *Composite Reliability* Dengan Smart PLS 3.0

Variabel	Composite Reliability
Kepuasan Nasabah	0,972
Kepuasan Pelayanan	0,950
Loyalitas Nasabah	0,949
Kepuasan Pelayanan * Kepuasan Nasabah	1,000

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Kemudian dilakukan uji validitas konvergensi dengan menguji nilai *Average Sampling Variance (AVE)*. Nilai AVE merepresentasikan besarnya varians atau keragaman variabel manifes (indikator) yang dapat dimasukkan ke dalam variabel laten (konstituen). Skor AVE minimal 0,5 memberikan ukuran validitas konvergensi yang baik. Dengan kata lain, variabel laten (struktur) rata-rata dapat menjelaskan lebih dari setengah varian metrik

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)* dengan SmartPLS 3.0

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Nasabah	0,684
Kualitas Pelayanan	0,760
Loyalitas Nasabah	0,727
Kepuasan Pelayanan * Kepuasan Nasabah	1,000

Hasil skor AVE untuk penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki skor AVE lebih besar dari 0,5, sehingga dapat dianggap baik, memenuhi persyaratan dan tidak ada masalah dengan skor AVE.

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)**Uji Path Coefficient (β)**

Signifikansi pengaruh antar konstruk dapat dibaca dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda koefisien jalur harus sesuai dengan teori yang diterima untuk menentukan signifikansi koefisien jalur. Hal ini terlihat dari uji-t (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses bootstrap (*resampling method*).

Uji Coefficient of Determination (R-Square)

RSquare adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Ini membantu memprediksi seberapa baik atau buruk model itu nantinya. Kriteria R-kuadrat adalah:

1. R^2 (*adjusted*) = 0.75 → substansial (kuat).
2. R^2 (*adjusted*) = 0.50 → moderate (sedang).
3. R^2 (*adjusted*) = 0.25 → lemah (buruk).

Table 4. Hasil Uji *Coefficient of Determination (R-Square)*

Variabel Endogen	<i>R Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Nasabah	0.887	0,883

Setelah dilakukan pengujian nilai R-squared untuk kinerja karyawan, diperoleh kesimpulan bahwa adjusted R-squared untuk model jalur dengan variabel moderator adalah 0,839. Artinya variabel yang menggambarkan loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Layanan*Kepuasan Pelanggan (interaksi antara Kepuasan Layanan dan Kepuasan Pelanggan), adalah 88,3%. Oleh karena itu, model tersebut tergolong substantif (kuat).

F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut:

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai pengaruh relatif dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) relatif terhadap variabel yang mempengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² ketika variabel eksogen tertentu dikeluarkan dari model dapat digunakan untuk menilai apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak yang signifikan terhadap struktur intrinsik.

Tabel 5. F-Square

Indikator	Kepuasan nasabah	Kualitas pelayanan	Loyalitas nasabah
Kepuasan nasabah			1,114
Kualitas pelayanan			0,963
Loyalitas nasabah			
Kepuasan nasabah * Kualitas pelayanan			0,040

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel Loyalitas nasabah terhadap Kepuasan nasabah memiliki nilai F₂ = 1,114. Maka terdapat efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Loyalitas nasabah terhadap Kualitas pelayanan memiliki nilai F₂ = 0.963. Maka terdapat efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Loyalitas nasabah terhadap Kepuasan nasabah * Kualitas pelayanan memiliki nilai F₂ = 0.040. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

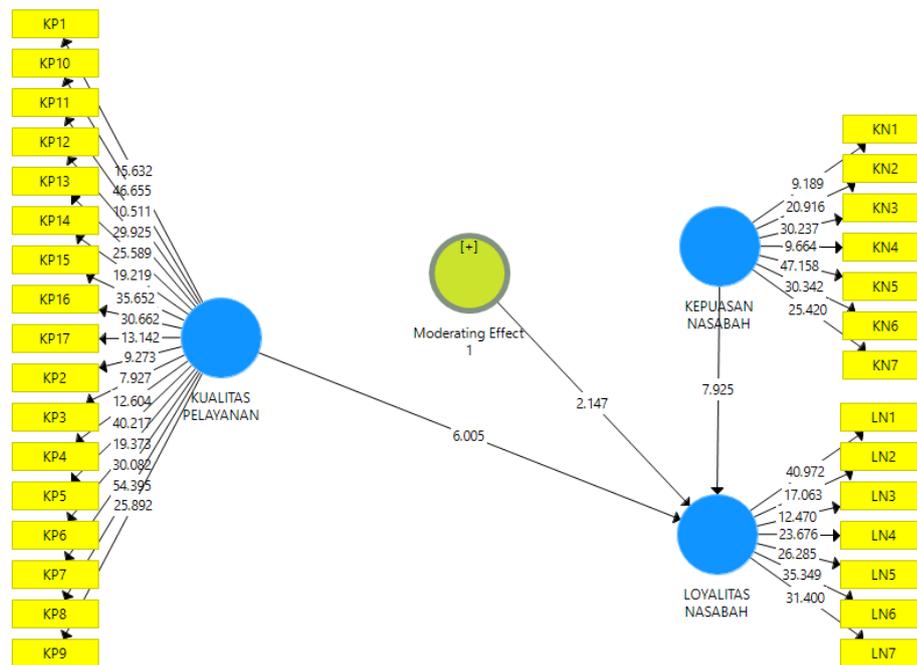
Direct Effect

Tabel 6 Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	TTable	P-Value
Kepuasan nasabah→ Loyalitas nasabah	0,515	0,520	0,061	8,459	1,984	0,000
Kualitas pelayanan→ Loyalitas nasabah	0,483	0,480	0,059	8,190	1,984	0,000
Kepuasan nasabah*Kualitas pelayanan→ Loyalitas nasabah	0,072	0,069	0,032	2,214	1,984	0,027

Kesimpulan dari nilai *direct effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah:
Koefisien jalur = 8,459 > T-Tabel = 1.984, artinya pengaruh Z terhadap Y adalah signifikan.
2. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah:
Koefisien jalur = 8,190 > T-Tabel = 1.984, artinya pengaruh X terhadap Y adalah signifikan.
3. Kepuasan nasabah * Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah:
Koefisien jalur = 2,214 > T-Tabel = 1.984, artinya variabel moderator (kepuasan nasabah) memoderasi pengaruh suatu variabel endogen (kualitas pelayanan) terhadap variabel eksogen (loyalitas nasabah).



Gambar 2 T-Value Inner dan Outer Model

Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah
Dari hasil uji statistik kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil thitung (8,190) > ttabel (1,984) dengan nilai P-Values (0,000) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah pada BTN Syariah.
2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
Dari hasil uji statistik kepuasan nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil thitung (8,459) > ttabel (1,984) dengan nilai P-Values (0,000) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BTN Syariah.
3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah
Penguujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Z (kepuasan

nasabah) dapat memoderasi atau memperantarai pengaruh variabel X (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas nasabah). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil thitung ($2,214$) > ttabel ($1,982$) dan dengan nilai P-Values ($0,027$) < $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa variabel moderasi (kepuasan nasabah) adalah signifikan. Sehingga hipotesis kedua yang mempersentasikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi terdukung.

SIMPULAN

1. Didapatkan hasil ttabel sebesar $1,987$, maka nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y sebesar nilai thitung $14,231$ > ttabel $1,987$, Disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat hubungan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan.
2. Didapatkan hasil ttabel sebesar ttabel = $1,987$, maka nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y, thitung $3,885$ > ttabel $1,986$, Disimpulkan bahwa H_2 tidak diterima yang berarti terdapat hubungan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan.
3. Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y adalah Fhitung $289,318$ > Ftabel $3,10$. Disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat hubungan budaya organisasi dan gaya kepemimpinan secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai.

Referensi :

- Ilyas, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Cabang Palembang. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 47–64.
- Jeany and Siagian. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Nuraina and Arafah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Marelan Raya. 735, 81–90.
- Rofiqo et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.