

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* (STUDI PADA BANK MUAMALAT KCU PALEMBANG)

Azizah Elsyifa¹⁾, Armansyah Walian²⁾, Zuul Fitriani Umari³⁾

^{1,2,3}UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

email: azizahElsyifa@gmail.com¹, armansyahwalian_uin@radenfatah.ac.id², zuulFitriani@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KCU Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan metode eksplanatori dengan menggunakan alat kuiseoner tertutup dan teknik purposive random sampling (judgement) kepada 100 nasabah yang masih menjadi nasabah penabung. Data yang diperoleh lalu diuji secara validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan path analisis. Dari hasil olah data yang dilakukan didapati hasil bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah; Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah; dan Variabel Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCU Palembang.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

Abstract

This research is to determine the effect of Service Quality on Customer Loyalty which is mediated by Customer Satisfaction at Bank Muamalat KCU Palembang. This study used a qualitative approach using an explanatory method using a closed questionnaire and a purposive random sampling (judgement) technique for 100 customers who were still depositors. The data obtained were then tested for validity, reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, and path analysis. From the results of data processing carried out, it was found that the Service Quality variable had a positive and significant effect on the Customer Satisfaction Variable; Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty; and Customer Satisfaction Variables mediate the relationship between Service Quality Variables and Customer Loyalty Variables at Bank Muamalat KCU Palembang.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction Service Quality*

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sejak dahulu dibiasakan menabung sebagai upaya dalam menyelamatkan financial agar tetap stabil, bahkan sampai saat ini menabung menjadi tren masyarakat ketimbang memenuhi komitmen keuangan rutin dan lain sebagainya.

Persentase Prioritas Keuangan Responden Di Indonesia Dalam Satu Tahun Mendatang (November 2020)



Sumber: Hasil Survei YouGov, 2 Maret 2021

Melalui peningkatan budaya menabung dapat mendorong jumlah dana simpanan sebagai upaya mensukseskan pembangunan nasional, menurunkan kesenjangan antara ketersediaan dana

dalam negeri dan kebutuhan dana investasi, serta termasuk upaya mencapai kesejahteraan masyarakat. Lembaga keuangan bank sebagai lembaga intermediasi keuangan akan menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan lainnya, serta menyalurkannya dalam bentuk kredit dan atau pembiayaan. Di Indonesia terdapat dua system perbankan, yaitu system konvensional dan system syariah (Ahmad Supriyadi,2011). Gagasan pendirian Bank Syariah di Indonesia dimulai sejak tahun 1974 dalam sebuah seminar yang diselenggarakan oleh Lembaga Studi Ilmu-Ilmu Kemasyarakatan dan Yayasan Bhinneka Tunggal Ika. Pada tahun 1988 pemerintah melakukan mobilisasi dan pembangunan yang membuka peluang bagi bisnis perbankan melalui PAKTO (Paket Kebijakan Pemerintah) tanggal 27 Oktober, dimana diperbolehkannya liberalisasi industry perbankan dan memungkinkan pendirian perbankan baru, termasuk berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) seperti BPRS Berkah Amanah Sejahtera, BPRS Dana Mardhatillah, BPRS Amanah Rabbaniah dan sebagainya yang pada akhirnya berdirinya bank umum syariah pertama di Indonesia, yaitu Bank Muamalat pada 1 November 1991, (Andrianto, dan M. Anang Firmansyah,2019) dan hingga akhir 2009 total assetnya mencapai Rp 16.027,18 milyar atau tumbuh 27,09% yang sebagian besarnya berasal dari DPK (13.316, 90 milyar) yang disalurkan pada katifitas pembiayaan serta investas syariah lainnya (Laporan Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan,2009).

Perkembangan perekonomian Indonesia pada sektor perbankan syariah mengalami persaingan sangat ketat, sebagaimana terlihat dari maraknya perbankan konvensional mendirikan unit usaha berdasarkan system syariah serta menawarkan produk-produk dengan berbagai atribut, meningkatkan pelayanan dan kinerja secara optimal. Dengan meningkatnya bisnis perbankan syariah sudah seharusnya mendorong Bank Muamalat untuk meningkatkan pelayanan, serta mengoptimisasikan kinerjanya.

Terdapat lima indikator pelayanan jasa berdasarkan tingkat kepentingannya (Kotler,2000), yaitu:

1. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat;
2. Responsiveness, yaitu kemauan (daya tanggap) untuk membantupelanggan dan memberikan jasa secara cepat;
3. Assurance, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan merreka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan;
4. Emphaty, yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan;
5. Tangibles, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi.

Sebagai perusahaan di bidang jasa perbankan, kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam mempertahankan eksistensi lembaga perbankan dalam persaingan usaha di masyarakat luas. Melalui peningkatan mutu pelayanan akan menumbuhkembangkan perusahaan dan sebagai cara nyata untuk memenangkan persaingan serta mempertahankan (loyalitas) nasabah (Yacub, R. dan Mustajab, W,2020).

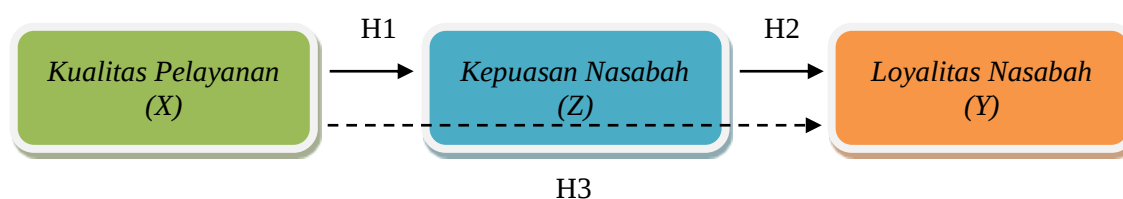
Eksistensi bank muamalat di Sumatera Selatan mulai tergerus akibat munculnya persaingan persaingan yang ketat bank-bank syariah sebagaimana terlihat dari penurunan jumlah nasabah KCU Palembang, dimana pada pada tahun 2018 jumlah nasabah sebesar 6.448 nasabah dan meningkat menjadi 7.065 nasabah pada tahun 2019. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan nasabah sebesar 0.9 % atau menjadi 7.026. Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah ini dapat menunjukkan seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh para nasabah dalam memperoleh pelayanan yang diberikan oleh bank muamalat KCU Palembang, sebab semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bank tentu semakin membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi nasabah untuk berhenti ataupun berpindah ke bank lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian

dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai *Variable Intervening* (Studi Pada Bank Muamalat Kcu Palembang). Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah; menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KCU Palembang.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan Bank Muamalat KCU Palembang yang beralamat di Jl. Kapten A. Rivai 24 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil Kota Palembang dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode eksplanatori. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuiseoner tertutup, dengan teknik *purposive random sampling (judgement)* kepada 100 nasabah yang masih menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang. Analisis data dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5 %, dan uji mediasi menggunakan model (Baron dan Kenny,1986) dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Services Sollution* (SPSS) 21. Adapun variable yang akan diukur dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (Variable X), Kepuasan Nasabah (Variable Z), Loyalitas Nasabah (Variabel Y). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis di atas, maka kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teori Pertukaran Social (*Social Exchange Theory*) menurut Blau (1964) menjadi grand teori dalam penelitian ini, dimana seseorang akan membalas perbuatan orang lain terhadapnya sesuai perbuatan orang lain terhadap dirinya (Richard West dan Lynn H Turner,2008). Berdasarkan teori tersebut dapat ditarik pemahaman bahwa para nasabah perbankan akan merasa puas, bersikap baik, dan menjadi royal terhadap bank apabila bank tersebut mampu memberikan kualitas layanan terbaik sehingga dapat memenuhi kepuasan nasabah.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diartikan sebagai komitmen nasabah terhadap bank atas kepuasan yang yang didapatkan selama bertransaksi di suatu bank. Bentuk loyalitas nasabah terhadap suatu bank tergambar dari perilaku baik mereka dan tetap memilih produk bank yang ditawarkan secara konsisten tanpa adanya keinginan untuk berpindah ke produk bank lain (Richard West dan Lynn H Turner,2012) dan bahkan akan membeli produk perbankan tersebut secara berulang (Richard West dan Lynn H Turner,2007).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasbaah adalah sebagai beriku (Robinette Scott dan Claire Brand,2001):

1. Perhatian, artinya mengetahui kebutuhan dan permasalahan nasabah;
2. Kepercayaan, artinya bank harus membangun kepercayaan dengan nasabah agar lebih mudah menjalin kerjasama yang baik antara bank dan nasabah;
3. Perlindungan, artinya bank harus memberikan perlindungan kepada nasabah agar nasabah tidak khawatir;
4. Kepuasan akumulatif, artinya bank harus memberikan kepuasan terhadap nasabah selama bertransaksi misalnya melengkapi dengan fasilitas dan yang layak digunakan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang mereka dapatkan dengan harapan yang mereka bayangkan (Philip Kotler,2010), kepuasan konsumen merupakan persepsi pelanggan ketika harapannya telah terpenuhi. Dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan melebihi harapan yang telah dibayangkan sebelumnya (Richard F. Gerson,2002).

Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dinyatakan bahwa nasabah adalah pihak pengguna jasa Bank Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS). Terdapat tiga kategori nasabah, yaitu nasabah penyimpan, nasabah investor dan nasabah penerima fasilitas. Salah satu tujuan dibentuknya dunia perbankan adalah untuk menciptakan kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, dalam artian terdapat keseimbangan antara harapan nasabah tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan apa yang mereka terima. Apabila produk atau jasa yang mereka dapatkan lebih besar dari ekspektasi yang mereka bayangkan, tentu kepuasan mereka semakin besar, dan sebaliknya apabila yang mereka dapat lebih kecil atau diluar ekspektasi mereka akan menjadikan mereka merasa tidak puas (M. Nur Rianto Al Arif,2010).

Adapun indikator kepuasan menurut Philip Kotler adalah *Pertama*, sistem penanganan keluhan yang baik dan masukan atau saran konsumen. Suatu perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memberikan kebebasan konsumen untuk menyampaikan saran, dan pihak perusahaan dapat melakukannya dengan memberikan fasilitas penunjang seperti kotak saran; *Kedua*, survei reputasi perusahaan, baik melalui melalui jaringan telepon maupun wawancara langsung kepada konsumen; *Ketiga*, sistem analisis konsumen. Perusahaan akan terus menghubungi konsumen tetap maupun konsumen yang sudah berhenti menjadi pelanggan perusahaannya, untuk dicari penyebab konsumen tersebut beralih dari perusahaan mereka (Philip Kotler,2005).

Dari pembahasan di atas nampak bahwa makna kepuasan konsumen menurut konvensional terjadi ketika kebutuhan fisik telah terpenuhi. Ini sangat berbeda dengan makna kepuasan konsumen menurut syariah yang terjadi ketika kebutuhan fisik maupun non fisik telah terpenuhi, artinya pada kebutuhan fisik, tidak hanya keinginan saja yang mesti dipenuhi, namun kebutuhan yang memiliki nilai manfaat lain juga harus dipenuhi, dan kebutuhan nonfisik juga dilibatkan seperti nilai ibadah atas apa yang dikerjakan. Untuk meraih kepuasan Islami, maka Islam mengarahkan manusia untuk tidak mengonsumsi barang haram (lihat Q.S. Al-Baqarah: 173), tidak memperolehnya dengan cara spekulasi (lihat Q.S. Al-Maidah: 90), tidak melakukan ihtikar dan pasar gelap (lihat Q.S. An-Nisa: 39, tidak ada kandungan riba didalamnya (lihat Q.S. Al-Baqarah: 275), dan memperhitungkan zakat dan infak (lihat Q.S. Al-Baqarah: 110) (Heri Sudarsono2004).

Kualitas Pelayanan

Persepsi tentang kualitas harus diubah menjadi “dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah”, (Philip Kotler, and Gary Armstrong ,2008) artinya disini persepsi nasabah jauh lebih penting ketimbang persepsi suatu perusahaan. Menurut dimensi produsen nasabah, kualitas adalah spesifikasi yang telah sesuai, dengan memberikan tingkat toleransi tertentu untuk hasil yang optimal. Sedangkan dari dimensi nasabah, kualitas merupakan value yang mengukur seberapa baik produk atau jasa (peralatan, pendukung produk dan kesan psikologis) dengan tingkat harga yang ditawarkan (Freddy Rangkuti,2006).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik bagi lembaga penyedia jasa (J. Supranto,2006). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sikap jangka panjang yang ditunjukkan dengan evaluasi seluruh aspek sehingga berdampak kepada kinerja perusahaan. Dengan mempertimbangkan mutu dan kualitas, suatu pelayanan baru bisa dikatakan baik, dan oleh karenanya kemudahan layanan tentu mampu menjadi nilai tambah bagi pelayanan suatu perusahaan jasa. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengkecam perilaku mempersulit urusan orang, sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

حديث أنس، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: يَسِّرُوا وَلَا تُعْصِرُوا، وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا. (أخرجہ البخاری)

Artinya: Anas r.a berkata, Nabi SAW. Bersabda: Ringankanlah ajaran da'wahmu dan jangan mempersukar, dan bergembiralah pengikutmu dan jangan kamu gusarkan. (H.R. Bukhari).

Kualitas pelayanan dalam pandangan Islam merujuk pada usaha dalam memberikan layanan terbaik dan berkualitas untuk masyarakat luas.

Dalam penelitian ini hanya dibahas tiga dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksisensinya kepihak luar. Eksistensi ini ditunjukkan dengan penampilan dan kemampuan dalam sarana prasarana seperti peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual, dan karyawan yang berpenampilan rapi dan professional;
2. *Responsiveness*, merupakan kemauan membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan disertai penyampaian informasi yang jelas. Adapun yang menjadi indikatornya adalah kepastian waktu penyampaian jasa yang selalu diinformasikan, kecepatan layanan untuk pelanggan, siap sedia membantu pelanggan, tanggap dalam melayani permintaan pelanggan (J. Supranto, 2016).
3. *Assurance*, adalah wawasan, sikap dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. Adapun kondisi *assurance* dapat ditunjukkan dengan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, dan membuat pelanggan merasa aman.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dipaparkan hasil rekapitulasi data sebagai berikut:

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hasil signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan melihat r tabel pada $df = n - 2$. Adapun pada penelitian ini nilai $df = 100 - 2 = 98$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$. Didapat r tabel senilai 0,1966. Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan "valid". Dari hasil uji masing-masing item pernyataan variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki r hitung $> r$ table 0,1966 dan bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan variabel bernilai "valid".

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana pengukuran terhadap variabel dependen dan independen tidak rentan terhadap pengaruh yang ada dan konsisten dari variabel tersebut dan dapat dikatakan reliabel. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus α . Reliabilitas dengan nilai $\text{cronbach's } \alpha < 0,6$, artinya tidak reliabel, sedangkan nilai $\text{cronbach's } \alpha > 0,6$, maka dapat dikatakan "reliabel". Berdasarkan hasil olah data didapatkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik, sebab masing-masing nilai $\text{cronbach's } \alpha$ dari semua variabel mempunyai nilai $> 0,6$.

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, dan linieritas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai $\text{asympt. sig} > 0,05$.

Tabel 1. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.20803805
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.055
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.052
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.552
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.920

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian persamaan diperoleh nilai *asympt. sig* sebesar $0,920 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* nilai residual terstandarisasi berdistribusi “normal”. Sedangkan uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah variabel-variabel data tersebut memiliki keterikatan atau hubungan secara linear atau tidak dengan metode *Lagrange Multiplier (LM Test)* melalui nilai *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel, maka dapat dinyatakan persamaan tersebut linear.

Tabel 2. Uji Linearitas (LM Test)

Model Summary ^b		ANOVA ^a		
Model	R Square	Model	df	
1	.000	1	Residual	95

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual 2
b. Predictors: (Constant), $z_{kuadrat}$, $x_{kuadrat}$

Dari dhasil olah data nilai *Chi Square* Hitung < *Chi Square* Tabel sebesar $0 < 118,75$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi persamaan pada penelitian ini dinyatakan “linear”.

Tabel 3. Uji Analisi Regresi Berganda (Persamaan 1)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4.152	3	1.384	16.347
	Residual	8.128	96	.085	
	Total	12.279	99		

a. Dependent Variable: Z_Kepuasan Nasabah
b. Predictors: (Constant), X_Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 3, hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 16,347. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-4)$ dan $(k-1)$ atau $(4-1)$, $df = (100-4 = 96)$ dan $(4-1 = 3)$, sehingga dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,70. Hasil perhitungan nilai F hitung > F tabel ($16,347 > 2,70$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka kualitas pelayanan (X) dinyatakan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Z) Bank Muamalat KCU Palembang.

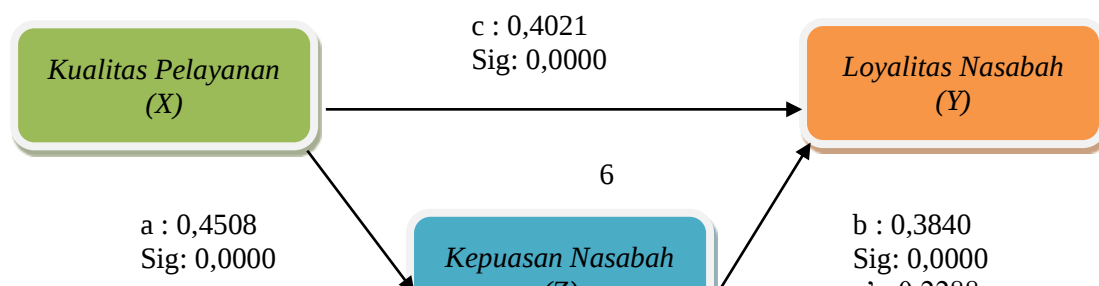
Tabel 4. Uji Analisi Regresi Berganda (Persamaan 2)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3.887	4	.972	21.544
	Residual	4.285	95	.045	
	Total	8.171	99		

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Z_Kepuasan Nasabah, X_Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4, hasil perhitungan uji F hitung sebesar 21,544. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-5)$ dan $(k-1)$ atau $(5-1)$, $df = (100-5 = 95)$ dan $(5-1 = 4)$, sehingga diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,47. Hasil perhitungan nilai F hitung > F tabel ($21,544 > 2,47$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka Kualitas Pelayanan (X), dan Kepuasan Nasabah (Z) dinyatakan berpengaruh secara terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCU Palembang.

Gambar 1. Uji Mediasi “Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Z)”



$$Y (\text{Loyalitas Nasabah}) = a + \beta \text{Kualitas Pelayanan} + \beta \text{Kepuasan Nasabah}$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam metode *Causal Step*, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Nasabah (Z) pada variabel independen Kualitas Pelayanan (X). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,4508.

Kedua, Persamaan regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel independen Kualitas Pelayanan (X). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,4021.

Ketiga, Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) pada variabel Kualitas Pelayanan (X) serta variabel intervening Kepuasan Nasabah (Z). Hasil analisis ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, setelah mengontrol Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,3840. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0,2288 yang lebih kecil dari $c = 0,4021$. Pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah berkurang dan signifikan $0,0031 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z) pada Bank Muamalat KCU Palembang.
2. Variabel Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank Muamalat KCU Palembang
3. Variabel Kepuasan Nasabah (Z) memediasi hubungan antara Variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank Muamalat KCU Palembang

REFERENSI

- Al Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Al-Qur'an Al-Karim
- Andrianto, dan M. Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (implementasi Teori dan Praktek)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychologi*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Pshcological Association, Inc.
- Gerson, Richard F. (2002). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, penerjemah: Hesti Widyaningrum, Cet. II, Jakarta: PPM,
- Kartaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: Mizan Pustaka, 2007

- Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Laporan Pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan 2009 “Good Corporate Governance Implementation Report”, Jakarta: Bank Muamalat, 2010
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Nasabah)*, serta Analisis PLN JP, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Scott, Robinette, dan Claire Brand. (2001). *Emotion Mrketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life*, New York: Mc Graw Hill International.
- Sudarsono, Heri. (2004). *Konsep Ekonomi Islam*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Ekonosia,
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Supriyadi, Ahmad.(2011). *Bank Syariah: Studi Praktik Perbankan Syariah dengan Pendekatan Hukum*, Yogyakarta: Idea Press,
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- West, Richard, dan Lynn H Turner.(2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3, Jakarta: Salemba.
- Yacub, R. dan Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 12(2), hal 198-209
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu.