

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH TERHADAP NILAI, KEPUASAN SERTA LOYALITAS NASABAH DI KOTA BANDUNG

Acep Rohendi

Universitas BSI

Jalan Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani, Bandung 40282

Hendi_ar@yahoo.com

Abstract - This research was conducted to determine the extent to which the Sharia Bank of service quality in the city of Bandung. This needs to be known for Customers who are loyal to the Sharia bank customers are not only willing to run the bank's customers because the principles of sharia, but also the arena of service quality are implemented to meet customer expectations. Thus, Sharia banks can increase the number of customers and retain customers for its service quality factor. To assess the bank's service quality and customer loyalty using the framework created by Cronin, Brady and Hult (2000) that the quality of service, value and satisfaction of all services related to loyalty. Quality of service using the theory of joint Gronroos (1990) and Parasuraman (1988). The research proves that the Sharia Bank in the City of functional quality effect on the creation of the organization's image at 2.25%; functional quality effect on the creation of service quality by 7.29%; technical quality influence on the creation of the organization's image by 3.61%; technical quality influence the creation of service quality at 16.81% affect the organization's image creation service quality by 36% affect the service quality of service value creation at 2% influence the creation of service quality customer satisfaction by 1.7% service quality affect loyalty creation of 1% value creation services affect customer satisfaction by 2.3% customer satisfaction affects loyalty by 19.4%. With research, the Sharia Bank Sharia Bank in Bandung have to pay attention to the functional quality, technical quality, the images to create quality and service excellence. Sharia Bank in Bandung have to pay attention to service quality and value of services to create customer satisfaction Sharia Bank in Bandung have to pay attention to quality service and customer satisfaction to create customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Sharia, Banking

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh kualitas pelayanan Bank Syariah di Kota Bandung. Kebutuhan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah yang bukan hanya karena factor syariah melainkan pula karena kualitas pelayanan Bank Syariah yang memenuhi harapan nasabah. Dengan penelitian ini diharapkan Bank Syariah di kota Bandung dapat meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah karena factor kualitas pelayanan. Penilaian Kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah menggunakan kerangka kerja dari Brady and Hult (2000) yang menggambarkan bahwa kualitas pelayanan, nilai dan kepuasan atas pelayanan berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menggunakan teori dari Gronroos (1990) and Parasuraman (1988). Penelitian membuktikan bahwa Kualitas fungsional mempunyai pengaruh terhadap citra organisasi sebesar 2.25 %; kualitas fungsional mempengaruhi kualitas pelayanan sebesar 7.29 %. Kualitas teknik mempengaruhi citra organisasi 3,61 %, kulaitas teknis mempengaruhi kualitas pelayanan 16.81 Citra organisasi mempengaruhi kualitas pelayanan 36 %, nilai pelayanan mempengaruhi 2 % kepuasan nasabah 1,7 %, service quality mempengaruhi loyalitas nasabah 1% nilai pelayanan. Mempengaruhi kepuasan nasabah 2,3 %, kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas 19,4 %. Berdasarkan penelitian ini Bank Syariah di Kota Bandung harus menaruh perhatian terhadap kualitas fungsional, kualitas

teknis dan citra untuk menciptakan kualitas dan pelayanan prima. Bank Syariah juga harus menaruh perhatian terhadap kualitas pelayanan dan nilai pelayanan yang menciptakan kepuasan nasabah demikian pula terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang menciptakan loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Bank syariah berbeda dengan bank konvensional, di mana dalam menjalankan usahanya dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sejalan dengan tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai terciptanya masyarakat adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi, dikembangkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah (Undang-Undang No.21 tahun 2008).

Berkaitan dengan eksistensi bank syariah, Deputi Gubernur Bank Indonesia, Siti Fadrijah mengungkapkan, dengan disahkannya RUU perbankan syariah menjadi Undang-Undang Perbankan Syariah maka target pangsa pasar perbankan syariah sebesar lima persen pada 2010 dapat tercapai. Hingga saat ini aset perbankan syariah hanya 1,7 persen dari total aset perbankan nasional atau sekitar Rp 40 triliun. Pencapaian share aset perbankan syariah sebesar 5 % merupakan anchor yang seyogianya menjadi semangat semua pihak, untuk bekerja keras dan berkontribusi secara lebih konkret. (Majalah Ekonomi Syariah,2008).

Berdasarkan pengamatan dan penelitian di lapangan, motif seseorang menjadi nasabah Bank Syariah, bukan semata-mata karena sesuai dengan agama yang dianutnya. Namun, nasabah Bank Syariah yang loyalis, biasanya mempunyai tipikal religius pada dirinya (Merza Gamal,2009).

Pertanyaan besar yang tersisa adalah, mengapa pangsa pasar perbankan syariah hanya 1,84 persen? Hasil riset kami menunjukkan hasil yang amat menarik. Pertama, nasabah bank syariah berminat meningkatkan alokasi dana mereka ke bank syariah dan memindahkan kredit konvensional mereka ke bank syariah bila bank syariah dapat memenuhi kebutuhan perbankan mereka sebagaimana yang mereka nikmati dari bank

konvensional. Banyak di antara responden yang mempertahankan melakukan transaksi dengan bank konvensional karena bank syariah belum dapat memenuhi kebutuhan perbankan mereka. Kedua, minat yang tinggi (62,5 persen) dari nasabah yang belum menjadi nasabah perbankan syariah ternyata diikuti dengan persepsi mereka bahwa kualitas layanan perbankan syariah belum dapat memenuhi standar kualitas layanan sebagaimana yang mereka dapatkan di bank konvensional (Adiwarman Karim ,2008).

Dengan kondisi tersebut, maka kualitas pelayanan bank syariah perlu mendapat perhatian serius agar mampu memberikan pelayanan prima kepada nasabah. sehingga mampu sejajar kedudukannya dengan bank konvensional. di mata para nasabah. Di samping itu agar mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah, serta melahirkan nasabah yang loyal yang mampu memberikan informasi positif kepada masyarakat lainnya yang membutuhkan layanan bank syariah, sehingga target perkembangan bank syariah sesuai harapan pemerintah dapat tercapai.

Setelah mengkaji beberapa penelitian serta sejauh mana hasil penelitian tersebut dapat diaplikasikan pada Bank Syariah di Kota Bandung, maka disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas fungsional dengan citra organisasi pelayanan.?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas teknik terhadap citra organisasi ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas fungsional terhadap kualitas pelayanan?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas teknik terhadap kualitas pelayanan?
5. Apakah ada pengaruh yang signifikan citra terhadap kualitas pelayanan?

6. Apakah Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan nilai pelayanan?
7. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah?
8. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelayanan dengan kepuasan nasabah.?
9. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah?
10. Apakah ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah?.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Dalam literatur *service marketing* (Kang & James, 2004), terdapat dua aliran sudut pandang para ahli untuk menjelaskan kualitas pelayanan. Dua aliran tersebut adalah model Amerika dan Model Eropa. Model Amerika dimotori oleh Parasuraman, sedangkan model Eropa dimotori oleh Gronross. Dimensi kualitas pelayanan menurut Model Gronross (Model Eropa) terdiri dari kualitas fungsional, kualitas teknis dan citra perusahaan. Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (Model Amerika Serikat) yang dikenal dengan SERVQUAL, yang terdiri dari dimensi *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance*. Kelima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Gronross menamakannya Kualitas Fungsional.

Kualitas Fungsional

Menurut penjelasan Gronross, kualitas fungsional adalah pengukuran secara subyektif bagaimana pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan, dan menekankan pengukuran atas proses pelaksanaan pelayanan. Gronross' menitikberatkan pada kualitas ini, dengan menekankan bahwa kualitas fungsional adalah lebih penting dari suatu kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan daripada kualitas teknik. Setidaknya kualitas fungsional ini yang lebih menentukan tingkat kepuasan pelanggan. (Nagata et al, 2004).

Kualitas Teknik

Kualitas teknik merupakan hasil dari proses pertukaran. Dalam hal ini apa yang diterima pelanggan. Dimensi kualitas teknik terdiri dari 5 atribut yang berkaitan dengan hasil dari proses pelayanan. Yakni kemampuan teknik pegawai, pengetahuan pegawai, solusi teknik, sistem komputer dan kualitas mesin (Aldlaigan dan Buttle, 2002).

Citra

Citra adalah sekumpulan pandangan / kepercayaan, ide ide dan impresi seseorang kepada suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek tersebut sangat dikondisikan oleh kesan orang itu terhadap objek tersebut. Ini berarti penilaian seseorang atas sesuatu hal sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, kesan orang tersebut terhadap suatu benda atau obyek (Kotler, 2003)

Nilai (Value)

Cronin, Brady dan Hult (2000) menjelaskan bahwa Nilai adalah sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harga. Dengan demikian menurut pendapat ini dijelaskan bahwa nilai adalah kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dibanding dengan harga. Artinya Nilai dapat dilihat dari sudut pandang bilamana seorang pelanggan merasakan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan jika dibanding dengan harga yang harus dibayar pelanggan atas pelayanan tersebut.

Kepuasan Nasabah

Kotler (Heikki Koskela, 2002) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang mengenai senang atau kecewa yang merupakan hasil perbandingan antara hasil yang dirasakan atas suatu produk dikaitkan dengan ekspektasinya.

Loyalitas Nasabah

Caruana (1999), and Gremler and Brown (1996), memberikan pengertian Loyalitas pelayanan sebagai keinginan dari pelanggan untuk secara konsisten berlangganan tetap pada pelaku/ perusahaan jasa yang sama, yang mungkin menjadi pilihan utama diantara beberapa alternatif, yang tercermin dalam perilaku nyata disertai kognisi dan sikap yang menyenangkan tanpa terpengaruh oleh situasi dan upaya pemasaran yang dibuat untuk menimbulkan perilaku pindah.

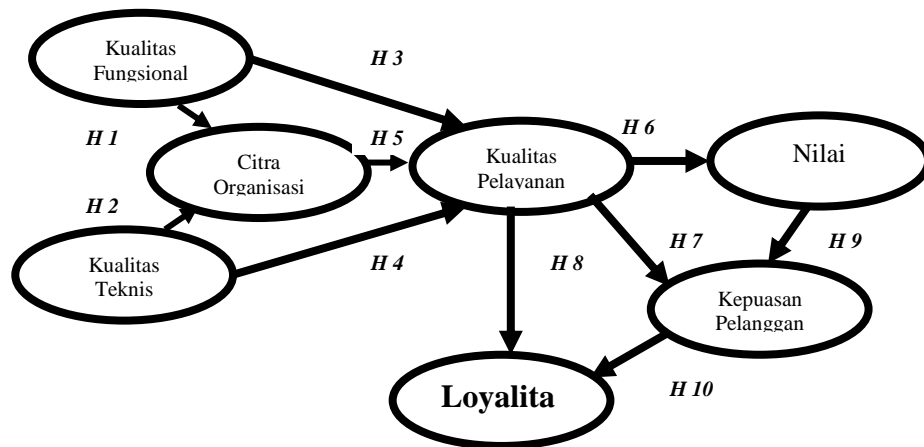
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai, Kepuasan serta Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan meliputi dimensi kualitas fungsional (proses) dan kualitas teknikal (hasil), dengan citra yang menjadi variabel antara persepsi kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan (Kang & James,2004).Kualitas pelayanan yang baik menyebabkan peningkatan kepuasan dan atribut nilai. Pada gilirannya nilai positif mempengaruhi langsung kepuasan (Cronin, Brady and Hult,2000).

Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas kadangkala mau membayar lebih dari harga yang ditetapkan dan mampu bertahan diperusahaan tersebut dari pindah ke perusahaan lain meskipun menawarkan harga yang lebih rendah, karena mengandung risiko ketidakpastian (Lam et al,2003).

Keterkaitan kualitas pelayanan, nilai, kepuasan dan loyalitas lebih lengkap dijelaskan oleh Cronin, Brady and Hult (2000) bahwa kualitas pelayanan, nilai pelayanan dan kepuasan semua berkaitan dengan loyalitas.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai, Kepuasan serta Loyalitas Nasabah

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian dari beberapa hasil penelitian tersebut diatas disusun hipotesis sebagai berikut :

- (H₁) : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas fungsional dengan citra organisasi pelayanan.
- (H₂) : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas teknik terhadap citra organisasi .
- (H₃) : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas fungsional terhadap kualitas pelayanan
- (H₄) : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas teknik terhadap kualitas pelayanan
- (H₅) : Terdapat pengaruh yang signifikan citra terhadap kualitas pelayanan
- (H₆) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan nilai pelayanan
- (H₇) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
- (H₈) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas
- (H₉) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelayanan dengan kepuasan pelanggan
- (H₁₀) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas

pelayanan dengan kepuasan nasabah

(H₈): Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelayanan dengan kepuasan nasabah.

(H₉): Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah

(H₁₀): Ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Survey.

Populasi penelitian adalah semua nasabah Bank Syariah yang berada di kota Bandung dibagi dalam cluster wilayah Bandung Tengah, Bandung Utara, Bandung Timur, dan Bandung Selatan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Dalam menentukan nasabah yang dijadikan responden dalam suatu bank yang terpilih menggunakan salah satu bentuk pengambilan sample *Non Probability Sampling*, yaitu dengan metode *Convenience Sampling* (Teknik penarikan sampel secara mudah (Azahari,2000).

Sebelum melakukan pengumpulan data tersebut, instrumen harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Azril Azahari,2000).

Sesuai dengan metoda penelitian yang digunakan, maka analisa data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan uji hipotesis (Kinnear and. Taylor, 1996).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran kepada peneliti mengenai ringkasan pengukuran atas data dari sampel yang diteliti dalam penelitian ini hasil pengukuran. Statistik deskriptif yang relevan dalam penelitian ini adalah analisis frekuensi (Kinnear and Taylor, 1996).

Uji Hipotesis

Untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan *multiple regression* dengan model *Path Analysis*. Dalam

melakukan analisis data menggunakan bantuan software pengolah data Program *Lisrel*. Dengan menggunakan Program *Lisrel* ini ada beberapa hasil pengolahan data yang terkait dengan penelitian ini : Uji Kesesuaian Model, Uji Hipotesis, R^2 (*Koefisien Determinasi*) dan *Direct*, *Indirect* dan *Total Effect* (Kusnendi,2005)

PEMBAHASAN

Validitas instrumen penelitian

Diketahui bahwa seluruh indikator yang berjumlah tujuh puluh tiga item pertanyaan/pernyataan yang dipakai untuk mengukur seluruh variabel dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi di atas 0,30 (Kaplan dan Saccuzzo, 1993:126).

Uji reliabilitas terhadap seluruh dimensi/variabel penelitian, seluruhnya memiliki kehandalan karena nilai koefisien Cronbach Alpha berada di atas nilai kriteria yang ditetapkan yaitu 0,65. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel/dimensi dapat dipakai dalam penelitian dan analisis selanjutnya.

Analisis kesesuaian model penelitian

Berdasarkan hasil pengujian, model secara keseluruhan telah memenuhi ukuran kesesuaian model (*Goodness of Fit*), dengan demikian dapat dikatakan bahwa model benar dan fit. Ukuran yang digunakan adalah sebagai berikut: nilai p-value 0,0000 atau lebih kecil dari 0,05, Nilai NFI diperoleh sebesar 0,99, Nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) diperoleh sebesar 0,035 jauh berada di bawah 0,05, nilai GFI diperoleh sebesar 0,93 berada di atas kriteria 0,90, nilai RMSR diperoleh 0,043 jauh di bawah 0,05 yang dipersyaratkan, nilai NFI diperoleh sebesar 0,99, nilai AGFI diperoleh sebesar 0,92. Dengan demikian model yang diteliti menunjukkan model yang diperoleh sudah benar dan fit.

Analisis statistik deskriptif

1. Kualitas Fungsional

Kualitas fungsional dilihat melalui dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance empathy*, dan *tangible*. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1,3% nasabah menilai bahwa untuk

aspek kualitas fungsional sangat baik, 95,8% baik, hanya 3% cukup baik, sedangkan yang menyatakan tidak baik tidak ada. Penilaian seperti ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Di Kota Bandung sesungguhnya memiliki kekuatan secara fungsional dalam melayani nasabah di bidang perbankan seperti pembiayaan dan penabungan khususnya dengan pendekatan syariah. Kekuatan ini menjadi modal bagi perusahaan untuk mampu bersaing di lingkungan bisnis perbankan yang sarat persaingan.

2. Citra Organisasi

Citra organisasi dilihat dari indikator; keandalan bank di Kota Bandung sebagai penyelenggara perbankan syariah, kemampuan memberikan pelayanan prima kepada nasabah, bank syariah di Kota Bandung sebagai contoh kesuksesan di bidang pelayanan, kontribusi bank syariah kepada masyarakat, ketepatan penggunaan sarana pendukung, ketulusan pegawai dalam melayani nasabah, reputasi bank syariah di Kota Bandung dalam bidang perbankan, ukuran skala bisnis bank syariah sebagai bank terbesar, keakraban serta sikap sopan karyawan dalam melayani nasabah. Dari hasil analisis deskriptif mengenai citra organisasi Bank Syariah.

Nasabah bank Syariah menilai, 5,8% nasabah menilai sangat baik untuk aspek citra organisasi, 71,8% nasabah menilai baik, 22,3% cukup baik, dan hanya 3% yang menyatakan tidak baik. Penilaian seperti ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Di Kota Bandung sesungguhnya memiliki citra organisasi yang sudah cukup kuat di benak nasabah, kekuatan seperti ini tentunya perlu dipertahankan karena dapat menjadi modal bagi perusahaan untuk mampu bersaing di dunia perbankan khususnya syariah.

3. Kualitas Teknis

Kualitas teknis dilihat dari indikator; kelancaran dalam proses pelayanan kepada nasabah serta tidak terdapat gangguan atau hambatan secara teknis selama pelayanan kepada nasabah berlangsung.

Nasabah menilai, 20,5% nasabah menilai sangat baik untuk aspek kualitas teknis, 60,5% menyatakan baik, 18,5% menilai cukup baik, sedangkan yang menyatakan tidak baik hanya 5%. Penilaian seperti ini menunjukkan bahwa sebagai lembaga perbankan yang

kekuatan pelayanannya bersandar pada sistem jaringan dan informasi, telah dibuktikan oleh Bank Syariah Mandiri. Mengingat teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan sebagai basis utama pelayanan cepat berkembang dan berubah, maka pihak perusahaan harus selalu mengantisipasinya setiap saat agar kekuatan ini tidak dilampaui pesaing. Jika hal ini dapat dilakukan, tentunya dapat dijadikan kekuatan utama perusahaan dalam mengembangkan akses pasar yang cenderung persaingannya semakin meningkat.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dianalisis dari gabungan variabel atau dimensi kualitas fungsional, citra organisasi, dan kualitas teknis.

Nasabah menilai bahwa 1% nasabah menilai sangat baik, 93,3% nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Di Kota Bandung adalah baik, 5,8% menilai cukup baik, sedangkan yang menilai tidak baik tidak ada. Penilaian seperti ini menunjukkan bahwa apa yang dilakukan dan dikembangkan oleh perusahaan dalam kaitan dengan pelayanan kepada nasabah secara umum telah berhasil, tetapi mengingat perilaku nasabah mudah berubah sejalan dengan perubahan lingkungan khususnya teknologi informasi dan komunikasi, serta sifat nasabah yang semakin menuntut, maka keberhasilan yang telah dicapai perusahaan terus dipertahankan, bahkan terus ditingkatkan.

5. Nilai Pelayanan

Nilai pelayanan meliputi dimensi; nilai fungsional; nilai sosial, nilai emosional, dan pengorbanan yang dirasakan nasabah.

Nasabah menilai, 1,5% nasabah menilai bahwa nilai pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Di Kota Bandung sangat baik, 63,5% menilai baik, 34,8% menilai cukup baik, dan hanya 3% yang menilai tidak baik. Untuk dapat terus bersaing di lingkungan bisnis yang sarat persaingan, maka keadaan seperti ini harus bisa dipertahankan, dan bahkan ditingkatkan untuk masa-masa mendatang.

6. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah diukur dengan indikator; kelancaran pelayanan, perasaan puas nasabah ketika menerima pelayanan, keyakinan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah

Mandiri, kebanggaan memilih pelayanan bank syariah Mandiri, bank syariah Di Kota Bandung sebagai pilihan utama, kenyamanan dalam bertransaksi, dan pengalaman memanfaatkan pelayanan bank syariah Mandiri.

Nasabah menilai , 4% nasabah menyatakan sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah Mandiri, 51,3% menyatakan puas, 42,8% cukup puas, dan 2% menyatakan tidak puas. Dengan posisi dimana tingkat kepuasan nasabah pada level cukup puas masih cukup tinggi, dan kondisi tersebut relatif rawan untuk turun ke level tidak puas, di sisi lain yang merasa sangat terhadap pelayanan bank syariah Di Kota Bandung relatif kecil yaitu 4%. Untuk dapat terus bersaing di masa mendatang, maka bank syariah Di Kota Bandung harus berupaya keras agar nasabah yang ada saat ini tidak mudah

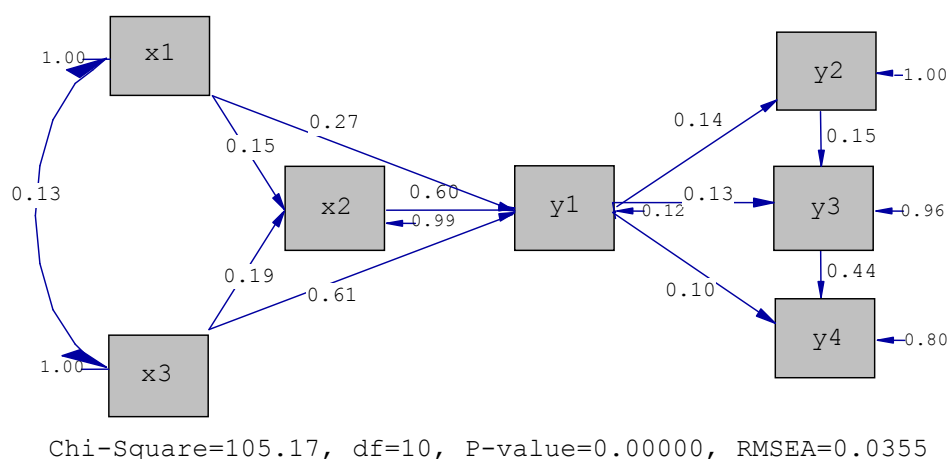
berpindah ke pesaing dengan memperbaiki berbagai kekurangan yang masih ada.

7. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dilihat dari dimensi komunikasi lisan (word of mouth), pembelian kembali (rebuying), sensitivitas terhadap harga, dan tingkat serta perilaku komplein dari nasabah.

Nasabah menilai , 5% nasabah menyatakan sangat loyal terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah Mandiri, 60,8% menyatakan loyal, 38% cukup loyal, dan 8% menyatakan tidak loyal. Untuk menciptakan nasabah yang sangat loyal bahkan fanatik, perlu dilakukan berbagai upaya untuk membuat nasabah merasa berbeda mendapat pelayanan dari bank syariah Mandiri, dengan mengembangkan berbagai fitur layanan.

Pengujian Hipotesis Penelitian



Gambar 2
Hasil Estimasi Model Persamaan Struktural

Pengujian hipotesis secara simultan

Dari analisis jalur dengan menggunakan SEM, dapat diketahui model persamaan struktural dengan jalur sebagai berikut:

(a) pengaruh simultan variabel kualitas fungsional dan kualitas teknis terhadap citra organisasi dengan nilai estimasi LISREL yang ditunjukkan oleh nilai R² (R-Square) sebesar 0,059. nilai ini mempunyai maksud bahwa kualitas fungsional dan kualitas teknis secara bersama-sama mempengaruhi munculnya

persepsi nasabah terhadap citra organisasi sebesar 6% dan sisanya sebesar 94% atau (100% - 6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Dengan demikian jika Bank Syariah Di Kota Bandung hanya memperhatikan aspek-aspek kualitas fungsional dan kualitas teknis dalam rangka menciptakan citra organisasi, maka pengaruhnya hanya sebesar 6%. Selanjutnya untuk menguji hipotesis di atas digunakan uji-F. Dalam model persamaan struktural di atas jumlah variabel independent sebanyak 2 atau

(k = 2), nilai R² sebesar 0,059 jumlah sampel yang dipakai untuk penelitian ini adalah sebanyak 400, maka statistik uji-F adalah :

$$F = \frac{(400 - 2 - 1)(0,059)}{2(1 - 0,059)} = 12,4458 \text{ karena}$$

nilai F-tabel pada derajat bebas V₁ = 2 dan V₂ = 397 untuk α = 0,05 adalah sebesar 4,66 maka hasil pengujian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas fungsional dan kualitas teknis secara simultan terhadap variabel citra organisasi.

(b) Model persamaan struktural kedua hubungan variabel kualitas fungsional (x1), citra organisasi (x2) dan kualitas teknis (x3) dengan citra organisasi (y1) pengaruh simultan variabel kualitas fungsional (x1), citra organisasi (x2), dan kualitas teknis (x3) terhadap kualitas pelayanan (y1) dengan nilai estimasi LISREL yang ditunjukkan oleh nilai R² (R-Square) sebesar 0,88. nilai ini mempunyai maksud bahwa kualitas fungsional, citra organisasi, dan kualitas teknis secara bersama-sama mempengaruhi munculnya persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan sebesar 88%, dan sisanya sebesar 12% atau (100% - 88%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Dengan demikian jika Bank Syariah Di Kota Bandung hanya memperhatikan aspek-aspek kualitas fungsional, kualitas teknis, dan citra organisasi dalam rangka menciptakan persepsi kualitas pelayanan di mata nasabah, maka pengaruhnya hanya sebesar 88%. Selanjutnya untuk menguji hipotesis di atas digunakan uji-F. Dalam model persamaan struktural di atas jumlah variabel independent sebanyak 3 atau (k = 3), nilai R² sebesar 0,88 jumlah sampel yang dipakai untuk penelitian ini adalah sebanyak 400, maka statistik uji-F adalah :

$$F = \frac{(400 - 3 - 1)(0,88)}{2(1 - 0,88)} = 1452,00$$

karena nilai F-tabel pada derajat bebas V₁ = 3 dan V₂ = 396 untuk α = 0,05 adalah sebesar 4,66 maka hasil pengujian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas fungsional, citra organisasi, dan kualitas teknis secara simultan terhadap variabel kualitas pelayanan. (c) Pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan (y1) dan nilai pelayanan (y2) terhadap kepuasan nasabah (y3) dengan nilai estimasi LISREL yang ditunjukkan oleh

nilai R² (R-Square) sebesar 0,041. nilai ini mempunyai maksud bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara bersama - sama mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 4,1%, dan sisanya sebesar 95,9,1% atau (100% - 4,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Dengan demikian jika Bank Syariah Di Kota Bandunghanya memperhatikan aspek-aspek kualitas pelayanan dan nilai pelayanan dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah, maka pengaruhnya hanya sebesar 4,1%. Selanjutnya untuk menguji hipotesis di atas digunakan uji-F. Dalam model persamaan struktural di atas jumlah variabel independent sebanyak 2 atau (k = 2), nilai R² sebesar 0,041 jumlah sampel yang dipakai untuk penelitian ini adalah sebanyak 400, maka statistik uji-F adalah :

$$F = \frac{(400 - 2 - 1)(0,041)}{2(1 - 0,041)} = 8,486444$$

karena nilai F-tabel pada derajat bebas V₁ = 2 dan V₂ = 397 untuk α = 0,05 adalah sebesar 4,66 maka hasil pengujian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas fungsional dan kualitas teknis secara simultan terhadap variabel citra organisasi. Model persamaan struktural keempat hubungan variabel kualitas pelayanan (y1) dan kepuasan nasabah (y3) dengan loyalitas nasabah (y4). Pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan (y1) dan kepuasan nasabah (y3) terhadap loyalitas nasabah (y4) dengan nilai estimasi LISREL yang ditunjukkan oleh nilai R² (R-Square) sebesar 0,20. nilai ini mempunyai maksud bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah sebesar 20%, dan sisanya sebesar 80% atau (100% - 20%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Dengan demikian jika Bank Syariah Di Kota Bandung hanya memperhatikan aspek - aspek kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam rangka menciptakan loyalitas nasabah, maka pengaruhnya hanya sebesar 20%. Selanjutnya untuk menguji hipotesis di atas digunakan uji-F. Dalam model persamaan struktural di atas jumlah variabel independent sebanyak 2 atau (k = 2), nilai R² sebesar 0,20 jumlah sampel yang dipakai untuk penelitian ini adalah sebanyak 400, maka statistik uji-F adalah :

$$F = \frac{(400 - 2 - 1)(0,20)}{2(1 - 0,20)} = 49,63$$

karena nilai F-tabel pada derajat bebas $V_1 = 2$ dan $V_2 = 397$ untuk $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 4,66 maka hasil pengujian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas fungsional dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah. \sqrt

Pengujian hipotesis secara parsial (pengaruh langsung)

Untuk menguji hipotesis atau pengaruh secara parsial dipergunakan uji-t dengan kriteria uji α penelitian sebesar 0,05 pada batas kritis yang dinyatakan signifikan adalah sebesar 1,65 (nilai T-tabel diperoleh dari; n-k-1 pada taraf nyata $\alpha = 0,05$). Selanjutnya dari analisis jalur dengan menggunakan SEM di atas dapat diketahui nilai koefisien jalur hubungan masing-masing variabel independent secara parsial dengan variabel dependent sebagai berikut:

1. Hubungan kualitas fungsional (x1) dengan citra organisasi (x2), memiliki nilai R sebesar 0,15 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,0225 dengan nilai t-hitung 2,45 sedangkan nilai t-tabel hal ini berarti kualitas fungsional berpengaruh terhadap penciptaan citra organisasi sebesar 2,25%
2. Hubungan kualitas fungsional (x1) dengan kualitas pelayanan (y1), memiliki nilai R sebesar 0,27 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,0729 dengan nilai t-hitung 10,04 hal ini berarti kualitas fungsional berpengaruh terhadap penciptaan kualitas pelayanan sebesar 7,29%
3. Hubungan kualitas teknis (x3) dengan citra organisasi (x2), memiliki nilai R sebesar 0,19 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,0361 dengan nilai t-hitung 2,86 hal ini berarti kualitas teknis berpengaruh terhadap penciptaan citra organisasi sebesar 3,61%
4. Hubungan kualitas teknis (x3) dengan kualitas pelayanan (y1), memiliki nilai R sebesar 0,41 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,1681 dengan nilai t-hitung 35,24 hal ini berarti kualitas teknis berpengaruh terhadap penciptaan kualitas pelayanan sebesar 16,81%
5. Hubungan citra organisasi (x2) dengan kualitas pelayanan (y1), memiliki nilai R sebesar 0,60 sedangkan nilai R^2 nya

sebesar 0,3600 dengan nilai t-hitung 34,88 hal ini berarti citra organisasi berpengaruh terhadap penciptaan kualitas pelayanan sebesar 36%

6. Hubungan kualitas pelayanan (y1) dengan nilai pelayanan (y2), memiliki nilai R sebesar 0,14 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,020 dengan nilai t-hitung 2,80 hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penciptaan nilai pelayanan sebesar 2%
7. Hubungan kualitas pelayanan (y1) dengan kepuasan nasabah (y3), memiliki nilai R sebesar 0,13 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,017 dengan nilai t-hitung 2,73 hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penciptaan kepuasan nasabah sebesar 1,7%
8. Hubungan kualitas pelayanan (y1) dengan loyalitas (y4), memiliki nilai R sebesar 0,10 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,010 dengan nilai t-hitung 2,065 hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penciptaan loyalitas sebesar 1%
9. Hubungan nilai pelayanan (y2) dengan kepuasan nasabah (y3), memiliki nilai R sebesar 0,15 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,023 dengan nilai t-hitung 2,96 hal ini berarti nilai pelayanan berpengaruh terhadap penciptaan kepuasan nasabah sebesar 2,3%
10. Hubungan kepuasan nasabah (y3) dengan loyalitas nasabah (y4), memiliki nilai R sebesar 0,44 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,194 dengan nilai t-hitung 9,73 hal ini berarti kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 19,4%

Dari analisis jalur dengan menggunakan SEM di atas dapat diketahui model persamaan struktural dengan jalur sebagai berikut:

1. Model persamaan struktural pertama hubungan variabel kualitas fungsional (x1) dan kualitas teknis (x3) dengan citra organisasi (x2).

Pengaruh simultan variabel kualitas fungsional dan kualitas teknis terhadap citra organisasi yang ditunjukkan oleh nilai R^2 (R-Square) sebesar 0,059. nilai ini mempunyai maksud bahwa kualitas fungsional dan kualitas teknis secara bersama-sama mempengaruhi munculnya persepsi nasabah terhadap citra organisasi sebesar 6% dan sisanya sebesar 94%

atau (100% - 6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Nilai F-tabel pada derajat bebas $V_1 = 2$ dan $V_2 = 397$ untuk $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 4,66 maka hasil pengujian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas fungsional dan kualitas teknis secara simultan terhadap variabel citra organisasi.

2. Model persamaan struktural kedua hubungan variabel kualitas fungsional (x1), citra organisasi (x2) dan kualitas teknis (x3) dengan citra organisasi (y1). Pengaruh simultan variabel kualitas fungsional (x1), citra organisasi (x2), dan kualitas teknis (x3) terhadap kualitas pelayanan (y1) dengan nilai estimasi LISREL yang ditunjukkan oleh nilai R^2 (R-Square) sebesar 0,88. nilai ini mempunyai maksud bahwa kualitas fungsional, citra organisasi, dan kualitas teknis secara bersama-sama mempengaruhi munculnya persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan sebesar 88%, dan sisanya sebesar 12% atau (100% - 88%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Nilai F-tabel pada derajat bebas $V_1 = 3$ dan $V_2 = 396$ untuk $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 4,66 maka hasil pengujian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas fungsional, citra organisasi, dan kualitas teknis secara simultan terhadap variabel kualitas pelayanan.

3. Model persamaan struktural ketiga hubungan variabel kualitas pelayanan (y1) dan nilai pelayanan (y2) dengan kepuasan nasabah (y3).

Pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan (y1) dan nilai pelayanan (y2) terhadap kepuasan nasabah (y3) dengan nilai estimasi LISREL yang ditunjukkan oleh nilai R^2 (R-Square) sebesar 0,041. nilai ini mempunyai maksud bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 4,1%, dan sisanya sebesar 95,9,1% atau (100% - 4,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Nilai F-tabel pada derajat bebas $V_1 = 2$ dan $V_2 = 397$ untuk $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 4,66 maka hasil pengujian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas fungsional dan kualitas teknis secara simultan terhadap variabel citra organisasi.

4. Model persamaan struktural keempat hubungan variabel kualitas pelayanan (y1) dan

kepuasan nasabah (y3) dengan loyalitas nasabah (y4).

Pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan (y1) dan kepuasan nasabah (y3) terhadap loyalitas nasabah (y4) dengan nilai estimasi LISREL yang ditunjukkan oleh nilai R^2 (R-Square) sebesar 0,20. nilai ini mempunyai maksud bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah sebesar 20%, dan sisanya sebesar 80% atau (100% - 20%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Nilai F-tabel pada derajat bebas $V_1 = 2$ dan $V_2 = 397$ untuk $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 4,66 maka hasil pengujian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas fungsional dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah. \sqrt

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hubungan kualitas fungsional (x1) dengan citra organisasi (x2), memiliki nilai R sebesar 0,15 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,0225 dengan nilai t-hitung 2,45 lebih besar dari nilai t-tabel. hal ini berarti kualitas fungsional berpengaruh terhadap penciptaan citra organisasi sebesar 2,25%
2. Hubungan kualitas fungsional (x1) dengan kualitas pelayanan (y1), memiliki nilai R sebesar 0,27 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,0729 dengan nilai t-hitung 10,04 hal ini berarti kualitas fungsional berpengaruh terhadap penciptaan kualitas pelayanan sebesar 7,29%
3. Hubungan kualitas teknis (x3) dengan citra organisasi (x2), memiliki nilai R sebesar 0,19 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,0361 dengan nilai t-hitung 2,86 hal ini berarti kualitas teknis berpengaruh terhadap penciptaan citra organisasi sebesar 3,61%
4. Hubungan kualitas teknis (x3) dengan kualitas pelayanan (y1), memiliki nilai R sebesar 0,41 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,1681 dengan nilai t-hitung 35,24 hal ini berarti kualitas teknis berpengaruh terhadap penciptaan kualitas pelayanan sebesar 16,81%
5. Hubungan citra organisasi (x2) dengan kualitas pelayanan (y1), memiliki nilai R sebesar 0,60 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,3600 dengan nilai t-hitung 34,88 hal ini

berarti citra organisasi berpengaruh terhadap penciptaan kualitas pelayanan sebesar 36%

6. Hubungan kualitas pelayanan (y1) dengan nilai pelayanan (y2), memiliki nilai R sebesar 0,14 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,020 dengan nilai t-hitung 2,80 hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penciptaan nilai pelayanan sebesar 2%
7. Hubungan kualitas pelayanan (y1) dengan kepuasan nasabah (y3), memiliki nilai R sebesar 0,13 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,017 dengan nilai t-hitung 2,73 hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penciptaan kepuasan nasabah sebesar 1,7%
8. Hubungan kualitas pelayanan (y1) dengan loyalitas (y4), memiliki nilai R sebesar 0,10 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,010 dengan nilai t-hitung 2,065 hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penciptaan loyalitas sebesar 1%
9. Hubungan nilai pelayanan (y2) dengan kepuasan nasabah (y3), memiliki nilai R sebesar 0,15 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,023 dengan nilai t-hitung 2,96 hal ini berarti nilai pelayanan berpengaruh terhadap penciptaan kepuasan nasabah sebesar 2,3%
10. Hubungan kepuasan nasabah (y3) dengan loyalitas nasabah (y4), memiliki nilai R sebesar 0,44 sedangkan nilai R^2 nya sebesar 0,194 dengan nilai t-hitung 9.73 hal ini berarti kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 19,4%

Saran

1. Bank Syariah di Kota Bandung perlu memperhatikan kualitas fungsional, kualitas teknis, citra untuk menciptakan kualitas pelayanan yang prima.
2. Bank Syariah di Kota Bandung perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan nilai pelayanan untuk menciptakan kepuasan nasabah
3. Bank Syariah di Kota Bandung perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah.

REFERENSI

- Adiwarman A Karim (2008). Momentum Emas Perbankan Syariah Republika, 14/4/2008 .
- Ahmad Jamal dan Kamal Naser (2002). *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*. International Journal of Bank Marketing 20/4 .146±160
- Aldlaigan and Francis A. Buttle(2002). *SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 No. 4, pp. 362-381.
- Azahari, Azril(2000). *Bentuk dan Gaya Penulisan Karya Ilmiah : Suatu Petunjuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi dan Laporan Penelitian*. Jakarta : Universitas Trisaki.
- Bank Indonesia (2009). *Sekilas Perbankan Syariah di Indonesia*. <http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/>.
- Barnes, J.G. (1997). “*Closeness, strength, and satisfaction; examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers*”. Psychology and Marketing, Vol. 14 No.8.
- Berry, Parasuraman, and Zeithanl(1996).*The bahvioral consequence of service quality*. Journal of marketing, vol.60 No.2 pp 31-46
- Bloemer, Josee. and Ko de Ruyter and Martin Wetzels(1998) *Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective* Journal of Marketing 33,11/12 1999
- Brady and J.Joseph Cronin Jr(2002). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach*. Journal Marketing, Vol. 65.pp.34-49.
- Burns, Alvin C., and Ronald F. Bush(1998). *Marketing Research. Second Edition*. USA: Prentice Hall.
- Caruana, Albert and Peter Calleya(1998). *The effect of internal marketing on organizational commitment among retail bank managers*. International Journal of Bank Marketing 16/3 108–116.

- Chatura Ranaweera dan Jaideep Prabhu(2003). *The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*. International Journal of Service Industry Management Vol. 14 No. 4, pp. 374-395
- Chua, Leonard A(1987). *A guide in Preparing a Research Proposal*. Losbanos. Philippine: Univerity of Philippines.
- Cooper and Pamela S. Schindler(2003). *Business Research Methode. Eight Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Cronin, Brady and Hult(2000) *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing, Volume 76(2) pp. 193–218, ISSN: 0022-4359 Copyright © by New York University.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). ``*Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*``. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, pp. 99-113.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", Journal of Marketing Research, Vol. 28, August, pp. 307-19.
- Dwayne D. Gremler and Stephen W. Brown (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. University of Idaho, USA Arizona State University, USA. Akses 28-12-2007 www.gremler.net
- Farrell, Andrew; Anne Souchon & Geoffrey Durden(2001). *Service Quality Enhancement: The Role of Employees' Service Behaviours*. Birmingham B4 7ET: Aston Business School Research Institute, Aston University,
- Flavia'n et al, (2004). *Corporate image measurement A further problem for the tangibilization of Internet banking services*. The International Journal of Bank Marketing Vol. 22 No. 5, pp. 366-384.
- Furlong, Nancy., Eegene Lovelace and Kristian Lovelace(2000). *Research Method and Statistic : An Integrated Approach*. USA : Harcourt Brace.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), ``*Service loyalty; its nature, importance and implications*``, *Service Quality: A Global Perspective*. ISQA, New York, NY, pp. 171-81.
- Gremler, Dwayne D, Kevin Gwinner & Stephen W. Brown(2001). *Generating Positive Word Of Mouth Communication through Customer-Employee Relation*. International Journal Service Industries Management. Vol.12. No.1.
- Heikki Koskela(2002). *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes Of Care in Telekomunication Systems Deleverly*, HUT Industrial Management and Work and Organization Psychology. Report No 21.
- Huseyin Arasli(2005). *Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry*. Managing Service Quality Vol. 15 No. 1, pp. 41-56
- Istijanto (2005), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kang, Gi-Du. and Jeffrey James(2004) : *Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model*. Managing Service Quality Volume 14 · Number 4 · pp. 266–277
- Kinnear , and James R. Taylor(1996). *Marketing Research : An Applied Research*. USA : Mc Grawhill : 1996
- Kotler, Philip(2001). *A. Frame Work for Marketing Management*. USA:Prentice Hall.
- .(2003) *Marketing Management. Eleven Edition*. USA:Prentice Hall.
- Kusnendi(2005). *Analisis Jalur, Konsep dan Aplikasi Dengan Program SPSS & LISREL 8*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Lam, Shun Yin et al (2002). *Investigating the interrelationships among customer value, customer satisfaction, switching cost and customer loyalty*. Nanyang Bussines School. Nanyang Technological University.
- Lou (2000). *Quality of Work Life and Performance an ad hoc investigation of two key element in the service profit chain model*. International Journal of Service Industry Management, vol. 11 No. 5 PP 422-437 © MCB University Press 0956-4233.

- Lovelock(1996,1998), Chistopher H. *Service Marketing*, America: Prentice Hall Inc.
- Majalah Ekonomi Syariah (2008). *Welcome To Undang-Undang Perbankan Syariah Dan Strategi Percepatan Pertumbuhan Bank Syariah*.
<http://majalahekonomisyariah.com>
 tanggal 2008-08-29 (akses, 16 Maret 2009)
- Manish, M. (2001). *Customer Loyalty Solutions*. [interactive].. Access via Internet:<http://www.brandchannel.com>
- Merza Gamal (2009). *Mengenal Tipikalitas Nasabah Bank Syariah. Pkesinteraktif*. Kantor Berita Ekonomi Syariah. <http://www.pkesinteraktif.com>. (akses 17 Maret 2009)
- Nagata, H., Sato, Y., Gerrard, S. & Kytömäki, P. (2004). *The dimensions that construct the evaluation of service quality in academic libraries*. Performance Measurement and Metrics, 5(2), 53-65.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985): “*A conceptual model of service quality and its implications for future research.*”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988): “*SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- Ranaweera, Chatura dan Jaideep Prabhu (2003).*The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*. International Journal of Service Industry Management Vol. 14 No. 4, 2003 p. 374-395.
- Sekretariat Negara RI .*Undang-Undang Republik Indonesia No.21 tahun 2008 tentang Bank Syariah*. www.setneg.go.id.
- Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A(2003)., *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments* . International Journal of Marketing Research, 20, 153-175.
- Zalarie A. Zeithaml, and Mary Jo Bitner(2000). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm. International Edition*. USA: McGrawhill.
- Wang ,Yonggui, Hing-P. Lo and, Yer V. Hui(2003). *The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China*. Managing Service Quality Volume 13 . Number 1 . pp. 72-83.
- Wong, Amy; Amrik Sohal(2000). *Service quality dan customer loyalty perspective on two levels of retail relationship*.Journal of service marketing, Vol.17 No.5 pp 495-513
- Woodruff, R.B. (1997). “*Customer value: the next source for competitive advantage*”. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.
- Yavas, Ugur and Uwe Stuhldreie(2004). *Relationships between service quality and behavioral outcomes*. The International Journal of Bank Marketing Vol. 22 No. 2, 2004 pp. 144-157.
- Yonggui Wang dan Hing-Po Lo (2003). *Customer-focused performance and the dynamic model for competence building and leveraging A resource-based view*. Journal of Management Development. Vol. 22 No. 6, pp. 483-526.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner(2000). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm International Edition*. USA Mc Grawhill.
- Zikmund.(1997) *Business Research Method. Fifth Edition*. USA : Harcourt Brace College Publisher.

