

KINERJA BANK PASCA KONVERSI MENJADI BANK SYARIAH: LEBIH BAIK ATAU LEBIH BURUK?

Windi Hasnanti Putri
Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh
windihasnatipurti@gmail.com

Nurma Sari
Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh
nurmasari@unsyiah.ac.id

Khairil Umuri
Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh
khairilumuri@unsyiah.ac.id

Abstract

This study aims to compare the quality of service and loyalty in Bank before and after to find out the impact of service quality on customer loyalty before and after becoming Bank Syariah. The method used in this research is quantitative. The population in this study up to 60,000 customers. The samples obtained were 100 customers by using Slovin formula with sample technique that is purposive sampling. This research used questionnaire as its instrument. Hypothesis testing in this study consisted of Paired sample t-Test and Structural Equation Model (SEM) Test. Paired sample t-test is to compare service quality and loyalty at Bank before and after conversion. Test SEM used to find out the influence of service quality to loyalty before and after conversion. The result of Paired sample t-test showed that service quality and customer loyalty have better effect than before conversion. And the result of Structural Equation Model (SEM) with maximum likelihood estimation (MLE) method showed that service quality influence loyalty before and after becoming Bank Syariah conversion with significance value of $p < 0,001$.

Keywords: Customer loyalty, Quality of Service, Sharia Banking

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kualitas layanan dan loyalitas pada Bank sebelum dan sesudah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebelum dan sesudah menjadi Bank Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 60.000 pelanggan. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan rumus Slovin dengan teknik sampel yaitu purposive sampling. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari Uji Paired sample t-test dan Structural Equation Model (SEM) Test. Paired sample t-test untuk membandingkan kualitas layanan dan loyalitas pada Bank sebelum dan sesudah revisi. Uji SEM digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sebelum dan sesudah konversi. Hasil uji Paired sample t-test menunjukkan bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh lebih baik daripada sebelum konversi. Hasil Structural Equation Model (SEM) dengan metode Maximum Likelihood Estimation (MLE) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas sebelum dan sesudah konversi Bank Syariah dengan nilai signifikansi $p < 0,001$.

Kata Kunci: Loyalitas nasabah, kualitas layanan, perbankan syariah

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah merupakan lembaga keuangan yang sedang hangat dibicarakan dari berbagai kalangan baik dari kalangan akademisi maupun praktisi. Sebelumnya beberapa bank konvensional telah menerapkan *dual system*. Bank konvensional mencoba melebarkan sayapnya dengan menasar nasabah muslim dan non-muslim, salah satunya pada bank konvensional bertaraf internasional seperti Citibank, Hongkong Shanghai Banking

Corporation (HSBC), Maybank (Venardos, 2005). Bahkan negara yang penduduknya mayoritas non-muslim, seperti Singapura terdapat bank yang beroperasi secara syariah. Bank syariah merupakan solusi dalam perbankan sehingga mampu bertahan ketika terjadinya guncangan ekonomi. Di Indonesia, beberapa bank konvensional juga telah menerapkan *dual system*, yaitu bank yang beroperasi secara konvensional dan syariah seperti Bank Mandiri, Danamon, Bank Rakyat

Indonesia, dan Bank Tabungan Negara. Begitu juga di Aceh, beberapa bank konvensional juga telah menerapkan *dual banking system*. Terlebih pada September 2016 bank daerah tersebut resmi dikonversi menjadi bank syariah (Regional, Bank, & Kota, n.d.).

Menurut (Wulandari & Subagio, 2015) salah satu dari hasil penelitian membuktikan bahwa para nasabah mempertimbangkan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Dengan adanya konversi bank daerah menjadi bank syariah diharapkan membawa dampak positif bagi masyarakat. Bank daerah yang sudah melakukan konversi juga dapat menjadi episentrum pembangunan dan pertumbuhan ekonomi daerah yang lebih optimal.

Bank syariah menawarkan produk-produk unggulan yang sesuai dengan prinsip syariah. Akan tetapi, secara kualitas pelayanan dan loyalitas, bank syariah belum tentu sepenuhnya baik dan unggul. Jika melihat dari data jumlah dana pihak ketiga dari tahun 2016 hingga 2017 terus meningkat dengan total mengalami kenaikan 28,21 persen menjadi Rp18.499.069,- dari Rp14.429.246,- akhir tahun 2016. Hal ini menjadi tantangan bagi bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah karena tidak semua nasabah memiliki loyalitas sepenuhnya. Untuk melihat kualitas pelayanan digunakan pendekatan *serqual* dalam penelitian ini, dan dimodifikasi untuk mengukur kualitas layanan bank syariah, yaitu dengan menggunakan CARTER (*Compliance, assurance, reliability, tangibility, empathy dan responsiveness*). Penelitian dilakukan untuk melihat perbandingan dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebelum dan sesudah konversi.

Pada penelitian terdahulu, kualitas pelayanan diperlakukan sebagai variabel independent, dan variabel Y yaitu kepuasan

nasabah, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan *compliance* lebih baik dibandingkan dengan dimensi CARTER lainnya yang diterapkan di Bank Rakyat Indonesia Syariah. Tingkat kepuasan tertinggi yaitu dimensi *reliability* dan dimensi *tangibility* masih belum mencapai dari kualitas baik (Astuti, Wilasari, & Utami, 2009). Menurut (Lymperopoulos, Chaniotakis, & Soureli, 2006) menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap pelanggan sehingga menjalin hubungan jangka panjang dengan bank. Menurut (Arasli, Turan Katircioglu, & Mehtap-Smadi, 2005) bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan yang paling tinggi kepuasannya pada dimensi *assurance*. (Ladhari, Ladhari, & Morales, 2011) menemukan bahwa dari penelitian pada bank dua negara yaitu Kanada dan Tunisia menyatakan adanya pengaruh kuat kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dimensi *tangibility* dan *responsiveness* adalah hal yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Menurut (Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, 2010) dari hasil penelitian yang dilakukan di bank Penang Malaysia, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan dimensi yang paling berpengaruh yaitu *reability, empathy dan assurance*.

Keunikan dari penelitian ini adalah satu satunya penelitian yang meneliti tentang perbandingan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah sebelum dan sesudah konversi menjadi perbankan syariah, dengan melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan pada kantor pusat operasional, merujuk pada objek penelitian yang merupakan satu satunya perbankan di Provinsi Aceh yang melakukan konversi menjadi perbankan syariah. Keunikan lainnya yaitu analisis data pada penelitian ini

menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*).

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan dampak pada kajian ekonomi Islam, khususnya pada perbankan di Provinsi Aceh yang melakukan konversi menjadi perbankan syariah. Hasil kajian ini juga bisa menjadi salah satu rujukan perbankan sehingga konversi yang dilakukan bisa memberikan dampak positif.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bank Konvensional dan Bank Syariah

Menurut peraturan pemerintah (UU-RI) No. 10/1998 bank konvensional adalah bank yang melakukan konversi bisnis dalam kegiatannya menyediakan layanan dalam pembayaran lalu lintas keuangan (Wulandari & Subagio, 2015). Pada bank konvensional, suku bunga ditetapkan pada waktu kontrak dengan pedoman harus selalu mendukung bank. Adapun presentase berdasarkan pada jumlah uang atau modal yang dipinjamkan oleh perbankan. Makanya ketika terjadi krisis pada tahun 1998, bank konvensional tidak bisa bertahan karena kebrokolan pada sistem perbankan itu sendiri. Namun seiring berjalannya waktu, dampak dari krisis moneter membuat banyak bermunculan bank syariah maupun bank konvensional yang mendirikan cabang syariah (Oktafiyanthi, 2007).

Keuangan Islam muncul sebagai bagian sektor keuangan yang berkembang pesat di dunia Islam. Bank syariah adalah bank yang menjalankan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, tetapi menggunakan *revenue sharing* bagi para nasabah. Pendapatan sistem sharing akan membawa manfaat yang lebih adil bagi semua pihak, baik bagi pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana (Wulandari & Subagio, 2015). Menurut Obaidullah dalam (Abedifar,

Molyneux, & Tarazi, 2013) bahwa prinsip keuangan syariah sudah berevolusi sesuai hukum syariah, dimana tidak diperbolehkan melakukan pembayaran dan penerimaan riba atau bunga. Selain Bunga bank syariah juga membatasi produk-produk turunannya, karena semua produk harus sesuai dengan kontrak yang jelas tidak adanya ketidakpastian (*gharar*).

Menurut (Wulandari & Subagio, 2015) ada empat prinsip syariah dalam Islam. *Pertama* Shiddiq, bank syariah menerapkan kepada prinsip kejujuran tidak ada unsur penipuan. *Kedua* Tabligh, terus berdakwah kepada masyarakat untuk menggunakan produk-produk syariah. *Ketiga* Amanah, menjaga prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana (*shahibul maal*) sehingga mencapai rasa saling percaya antara pemilik dana dan dana investasi manajer (*mudharib*). *Keempat* Fathanah, memastikan bahwa manajemen bank profesional dan kompetitif sehingga dapat menghasilkan keuntungan maksimal dan tingkat risiko yang ditetapkan oleh bank. Oleh karena itu, jika prinsip ini dijalankan dengan baik maka maqashid syariah para nasabah akan senantiasa terlindungi.

1. Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, kesetiaan ini timbul tanpa paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri. Menurut Chen dalam (Bonner, 1983), niat atau perilaku yang berulang itu merupakan salah satu definisi dari kesetiaan nasabah terhadap bank untuk melakukan transaksi berulang kali. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan (Lau & Lee, 1999). Menurut Gerad dan Chunigam dalam (Ehigie, 2006), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu harapan pelanggan, persepsi kualitas pelayanan. Menurut

Parasuraman dalam (Ehigie, 2006). Kepuasan nasabah juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Kualitas Pelayanan

Dalam industri jasa seperti perbankan, pelayanan memiliki peran yang cukup penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Menurut Parasuraman dalam (Ladhari et al., 2011), pengukuran kualitas pelayanan dipersepsikan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan penyediaan pelayanannya. Pelanggan yang puas akan pelayanan perusahaan akan berdampak positif terhadap perusahaan (Chan et al., 2003). Sejumlah model untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu dimensi SERVQUAL.

3. Dimensi SERVQUAL

Servqual yang diusulkan Parasuraman memang telah banyak digunakan di dalam industri-industri jasa seperti di perbankan, asuransi, pendidikan dan kesehatan. Kelebihan dari *Servqual* antara lain adalah bahwa *servqual* diterima sebagai suatu standar untuk menilai dimensi yang berbeda dari kualitas jasa. Dimensi SERVQUAL terdiri dari lima dimensi yaitu *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *emphaty* dan *responsiveness*. Penambahan dimensi di dalam SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri, dimana akan diukur kualitas layanannya dengan penambahan dimensi *compliance*, yaitu mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan (AbdulQawi Othman & Lynn Owen, 2002).

Menurut (Ehigie, 2006), (Astuti et al., 2009), (Budi Setiawan & Ukudi, 2007), (Akmalia & Mandiri, 2012), (Bakhtiar, Susanty, & Massay, 2010), pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

METODOLOGI

Jenis dan sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan data sekunder bersumber dari data internal perusahaan yaitu jumlah nasabah Bank Daerah Pusat Operasional Aceh sebanyak kurang lebih 60.000 nasabah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey langsung dengan membagikan kusioner kepada responden yaitu para nasabah. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai tanggapan responden terhadap instrument penelitian digunakan skala likert dengan menggunakan lima kategori.

Model analisis data

Uji beda yaitu uji *paired sample t-test* untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan nilai rata-rata antara dua kelompok data yang perpasangan, maksudnya mendapat perlakuan berbeda dari dimensi waktu. Uji beda dilakukan untuk melihat perbedaan kualitas pelayanan dan loyalitas sebelum dan sesudah konversi. Uji pengaruh menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) merupakan teknik modeling statistic yang bersifat sangat *cross-sectional*, liner dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor, analisis jalur dan regresi (Sarwono, 2014).

Bagian ini memuat rancangan penelitian atau desain penelitian, sasaran dan target penelitian (populasi dan sampel), teknik pengumpulan data, model penelitian, dan teknik analisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kualitas Pelayanan Sebelum dan Sesudah Konversi

Dalam 100 responden yang diteliti, sebahagian besar merupakan responden wanita dan usia antar responden terpaut kurang dari 30 tahun. Dari segi pekerjaan, responden penelitian

ini didominasi oleh kalangan pengusaha. Sedangkan pendidikan terakhir responden merupakan mayoritas lulusan sarjana dengan pendapatan tertinggi 2-5 juta.

Pada pembahasan ini akan dibahas mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian yaitu: persepsi terhadap loyalitas nasabah sebelum dan sesudah konversi menjadi Bank X Syariah, dan persepsi terhadap kualitas pelayanan sebelum dan sesudah konversi menjadi Bank X Syariah.

Tabel 1
Nilai Persepsi Responden Loyalitas Nasabah

NO	Variabel	Nilai Rata Rata
1	Loyalitas Nasabah Sebelum Konversi	3,36
2	Loyalitas Nasabah Sesudah Konversi	3,75

Sumber: Data primer hasil survey lapangan 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas nasabah sebelum konversi menjadi Bank X Syariah diperoleh nilai rata-rata keseluruhan 3,36. Berdasarkan pernyataan di atas responden mempunyai persepsi baik terhadap variabel loyalitas nasabah karena mempunyai skor pada rentang 3,41 – 4,20 (kategori Baik). Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa loyalitas nasabah pada Bank X Syariah sebelum konversi dipersepsikan baik oleh nasabah. Terkait pernyataan dalam variabel loyalitas nasabah, maka pernyataan merekomendasikan menabung di Bank X kepada orang lain mendapatkan nilai rata-rata tertinggi dan pernyataan mengikuti aturan dengan baik pada Bank X mendapat nilai rata-rata terendah.

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas nasabah sesudah konversi menjadi Bank X Syariah diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,75. Berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas nasabah sesudah konversi diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 atau berada skor 3,41-4,20 (kategori baik). Hasil

penelitian ini memberikan indikasi bahwa loyalitas nasabah sesudah konversi menjadi Bank X Syariah dipersepsikan baik oleh nasabah. Terkait pernyataan dari variabel loyalitas nasabah, pernyataan untuk merekomendasikan menabung di Bank X lebih rendah dibandingkan dengan pernyataan mengikuti aturan dengan baik pada Bank X mendapatkan nilai rata-rata tertinggi.

Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Sebelum dan Sesudah Konversi Menjadi Bank Syariah

Variabel kualitas pelayanan sebelum konversi menjadi Bank X Syariah diperoleh nilai rata-rata keseluruhan 3,37. Berdasarkan 18 pernyataan di atas responden mempunyai persepsi belum baik terhadap variabel kualitas pelayanan karena mempunyai skor pada rentang 2,61-3,40 (kategori belum baik). Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa responden dalam penelitian ini kualitas pelayanan pada Bank X Syariah sebelum konversi dipersepsikan belum baik oleh nasabah. Terkait pernyataan dari variabel kualitas pelayanan maka persepsi responden terhadap pernyataan pegawai Bank X tidak pernah kesulitan dalam menanggapi permintaan dan keluhan nasabah adalah yang tertinggi dan persepsi responden terendah yaitu pada pernyataan Bank X memberi pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali.

Tabel 2
Nilai Persepsi Responden Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Nilai Rata Rata
1	Kualitas Pelayanan Sebelum Konversi	3,37
2	Kualitas Pelayanan Sesudah Konversi	3,67

Sumber: Data primer hasil survey lapangan 2018 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan sesudah konversi menjadi Bank X Syariah diperoleh nilai rata-rata keseluruhan 3,67. Berdasarkan 18 pernyataan di atas responden mempunyai persepsi terhadap variabel kualitas pelayanan karena mempunyai skor pada rentang 3,41-4,20

(kategori baik). Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa responden dalam penelitian ini kualitas pelayanan pada Bank X Syariah sesudah konversi dipersepsikan baik oleh nasabah. Terkait pernyataan nasabah bahwa nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan pegawai Bank X selalu mengatakan yang sebenarnya kepada nasabah ketika melayani, pegawai Bank X tidak pernah kesulitan dalam menanggapi permintaan dan keluhan nasabah serta Bank X memiliki konter layanan yang sopan. Nilai rata-rata terendah pada pernyataan Bank X bebas dari rekaman kesalahan.

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan aplikasi amos versi 20. Uji normalitas data dengan normalitas univariate dan multivariate, yaitu menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Univariate melihat nilai CR pada skewness diharapkan disekitar $\pm 2,58$. Bila ada nilai diluar angka tersebut bisa ditoleransi apabila nilai multivariatnya masih disekitar $\pm 2,58$. Pada penelitian ini nilai multivariate 2,94 yang rentang nilainya tidak jauh dari nilai $\pm 2,58$. Uji normalitas sesudah konversi dengan nilai multivariate sebesar 2,65 yang rentang nilainya tidak jauh dari nilai 2,58.

Hasil Uji Beda

Perbandingan Loyalitas Nasabah Pada Bank X Syariah Sebelum dan Sesudah Konversi Menjadi Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji *paired t-test* menggunakan program SPSS versi 20, maka hasil perbandingan loyalitas nasabah sebelum dan sesudah konversi menjadi bank syariah dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 3
Paired Samples Statistics (Loyalitas Nasabah)

	Mean	N	Std.Deviation	Std.Error
Sebelum	3,36	100	0,57	0,05

Sesudah	3,75	100	0,46	0,04
---------	------	-----	------	------

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 3 dari sampel yang berjumlah 100 menunjukkan bahwa nilai rata-rata loyalitas nasabah sebelum konversi senilai 3,36 dengan nilai standar deviasi senilai 0,57. Sedangkan nilai rata-rata loyalitas nasabah sesudah konversi senilai 3,75 dengan nilai standar deviasi senilai 0,46. Data ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata loyalitas nasabah sesudah lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loyalitas nasabah sebelum konversi.

Tabel 4
Paired Samples Test (Loyalitas Nasabah)

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	df	Sig.(2-tailed)
Loyalitas sebelum-loyalitas sesudah	-0,39	0,72	0,07	-5,34	99	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2018)

Dari hasil pengujian *Paired Samples t-test* seperti yang tertera pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_1 yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah sebelum dan sesudah konversi menjadi Bank X Syariah pada tingkat kepercayaan 5%. Hal ini menunjukkan nasabah lebih loyal terhadap Bank X sesudah konversi di bandingkan dengan sebelum konversi.

Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Bank X Syariah Sebelum dan Sesudah Konversi Menjadi Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji *Paired t-test* menggunakan program SPSS versi 20, maka hasil perbandingan kualitas pelayanan sebelum dan sesudah konversi menjadi Bank X Syariah dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 5
Paired Samples Statistics (Kualitas Pelayanan)

	Mean	N	Std.Deviation	Std.Error
Sebelum	3,46	100	0,59	0,05
Sesudah	3,69	100	0,44	0,04

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa dari sampel yang berjumlah 100 dengan nilai rata-rata kualitas pelayanan sebelum konversi senilai 3,46 dengan nilai standar deviasi 0,59. Kemudian dari tabel juga menunjukkan nilai rata-rata kualitas pelayanan sesudah konversi senilai 3,69 dengan nilai standar deviasi senilai 0,44. Dalam hal ini menunjukkan bahwa nilai kualitas pelayanan sesudah lebih tinggi dari pada nilai kualitas pelayanan sebelum konversi.

Tabel 6
Paired Samples Test (Kualitas pelayanan)

	Mean	Std. Deviator	Std. Error Mean	t df	Sig.(2-tailed)
Kualitas pelayanan sebelum-kualitas pelayanan sesudah	-0,22	0,67	0,06	-3,28 99	0,001

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2018)

Dari hasil pengujian *paired sample t-test* pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa probabilitas (sig) $0,001 < 0,05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_2 , yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan sebelum dan sesudah konversi menjadi Bank X Syariah pada tingkat kepercayaan 5%. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan sesudah konversi lebih baik dari sebelum konversi menjadi Bank X Syariah.

Hasil Analisis SEM

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Sebelum Konversi Menjadi Bank X Syariah

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, nilai signifikan dilihat berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR), apabila nilai $CR > 1,65$ dan nilai $P < 0,05$, maka hipotesis diterima.

Tabel 7
Regression Weight Structural Equation Model (sebelum Konversi)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas<---Kualitas Pelayanan	0,666	0,112	5,932	***

Sumber. Data Primer 2018 diolah (Output Amos 20)

Berdasarkan Tabel di atas menjelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap

loyalitas nasabah sebelum konversi menjadi Bank X Syariah diperoleh nilai parameter estimasi *critical ratio* (CR) sebesar 5,932 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001. Dengan demikian nilai CR lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,65 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Bank X Syariah sebelum konversi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank X Syariah. Dalam hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka nasabah semakin loyal terhadap Bank X Syariah. Nilai estimasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 0,666 yang bermakna bahwa, apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1, maka loyalitas akan naik sebesar 0,666. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan peningkatan kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Sesudah Konversi Menjadi Bank X Syariah

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sesudah konversi menjadi Bank X Syariah diperoleh nilai parameter estimasi *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,930 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,001. Dengan demikian nilai CR lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,65 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Bank X Syariah sesudah konversi juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank X Syariah. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka nasabah semakin loyal terhadap Bank X Syariah. Nilai estimasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 0,721 yang bermakna bahwa, apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1, maka loyalitas akan naik sebesar 0,721. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan loyalitas

nasabah diperlukan peningkatan kualitas pelayanan.

Tabel 8
Regression Weight Structural Equation Model
(Sesudah Konversi)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas<---Kualitas Pelayanan	0,721	0,146	4,930	***

Sumber. Data Primer 2018 diolah (Output Amos 20)

Kesimpulan Hipotesis

Hasil dari pengujian hipotesis akan disajikan secara ringkas pada Tabel di bawah ini.

Tabel 9
Kesimpulan Hipotesis

No	Hipotesis	Kriteria	Hasil	Keterang an
Hipotesis uji beda				
1	Terdapat perbedaan loyalitas nasabah sebelum dan sesudah konversi menjadi Bank X Syariah	probabilitas (Sig) < 0,05	probabilitas (Sig) 0,000 < 0,05	H1 diterima
2	Terdapat perbedaan kualitas pelayanan sebelum dan sesudah konversi menjadi Bank X Syariah	probabilitas (sig) < 0,05	probabilitas (sig) 0,001 < 0,05	H2 diterima
3	Kuallitas perlayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebelum konversi menjadi Bank X Syariah	CR>1,65 P<0,05	*** CR 5,932>1,65 P 0,01 <0,05	H3 Diterima
	Kuallitas perlayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sesudah konversi menjadi Bank X Syariah	CR>1,65 P<0,05	*** CR 4,930>1,65 P 0,01 <0,05	

***, Signifikan pada level 1%

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa hipotesis pertama, hipotesis kedua dan hipotesis ketiga (H3) yang diuji memenuhi persyaratan untuk diterima, sehingga disimpulkan semua

hipotesis diterima. Dengan kata lain terdapat perbedaan loyalitas nasabah terhadap Bank X sebelum dan sesudah konversi, kemudian terdapat perbedaan kualitas pelayanan sebelum dan sesudah konversi menjadi bank syariah. Variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependent sepanjang variabel independent dapat ditingkatkan oleh kantor pusat operasional Bank X Syariah Banda Aceh.

Penelitian ini membandingkan loyalitas nasabah sebelum dan sesudah konversi menjadi Bank X Syariah dan membandingkan kualitas pelayanan sebelum maupun sesudah konversi menjadi Bank X Syariah pada kantor pusat operasional.

Hasil pengujian *Paired t-test* dapat dijelaskan bahwa variabel eksogen kualitas pelayanan sebelum konversi terdapat perbedaan dengan sesudah konversi. Bahwa nilai rata-rata sebelum pada tingkat baik yaitu 3,46. Sedangkan sesudah konversi nilai rata-rata jauh meningkat dengan kategori baik yaitu 3,69. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan sesudah lebih baik dibandingkan kualitas pelayanan pada saat sebelum konversi.

Kemudian dilihat dari persepsi responden terlihat bahwa semua nilai rata-rata indikator meningkat lebih baik sesudah konversi dibandingkan dengan sebelum konversi. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa pada kualitas pelayanan sebelum konversi tingkat pernyataan pegawai Bank X tidak pernah kesulitan dalam menanggapi permintaan dan keluhan nasabah lebih tinggi dibandingkan pernyataan lainnya, sehingga mencapai skor 3,65 yang bermakna sudah baik. Hal ini berbeda dari sesudah konversi sebanyak tiga pernyataan memiliki skor tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya yaitu 3,75. Pegawai Bank X selalu mengatakan yang sebenarnya kepada nasabah, pegawai Bank X tidak pernah kesulitan dalam menanggapi permintaan dan keluhan

nasabah dan Bank X memiliki konter layanan yang sopan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item lain kualitas pelayanan sesudah konversi jauh meningkat lebih baik dibandingkan sesudah konversi.

Hasil pengujian *Paired t-test* dapat dijelaskan bahwa variabel endogen loyalitas nasabah sebelum konversi terdapat perbedaan dengan sesudah konversi. Bahwa nilai rata-rata sebelum pada tingkat belum baik yaitu 3,36. Sedangkan sesudah konversi nilai rata-rata jauh meningkat dengan kategori baik yaitu 3,75. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah sesudah lebih baik dibandingkan kualitas pelayanan pada saat sebelum konversi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa pada loyalitas pelayanan nasabah sebelum Bank X konversi menjadi bank syariah, tingkat nasabah dalam merekomendasikan menabung pada Bank X kepada orang lain adalah yang tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya. Persepsi responden terhadap pernyataan rekomendasi mencapai skor sebesar 3,49 yang bermakna bahwa sudah baik. Hal ini berbeda dari Bank X sesudah konversi, pernyataan rekomendasi mencapai tingkat terendah jika dibandingkan pernyataan lainnya. Akan tetapi, perolehan skor menunjukkan angka 3,65 yang juga bermakna bahwa tingkat nasabah dalam merekomendasikan Bank X kepada orang lain sudah baik dan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa, seluruh indikator yang lain pada Bank X Syariah setelah konversi meningkat tajam dan semakin baik.

SIMPULAN

Terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah baik sebelum maupun sesudah konversi menjadi Bank X Syariah. Namun secara rata-rata, loyalitas nasabah sesudah konversi lebih baik dibandingkan

dengan loyalitas nasabah sebelum konversi. Terdapat perbedaan yang signifikansi antara kualitas pelayanan baik sebelum maupun sesudah konversi menjadi Bank X Syariah. Namun secara rata-rata juga kualitas pelayanan sesudah konversi lebih baik dibandingkan dengan sebelum konversi. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan setelah konversi semakin bagus. Berdasarkan hasil analisis SEM kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank X Syariah baik sebelum konversi maupun setelah konversi.

Keterbatasan penelitian ini yaitu dari ukuran jumlah sampel yang masih kurang. Peneliti selanjutnya diharapkan meningkatkan jumlah sampel penelitiannya. Bank X Syariah perlu melihat kualitas pelayanan dikarenakan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian dalam meningkatkan kualitas pelayanan peneliti merekomendasikan kepada Bank X Syariah untuk mengurangi tingkat kesalahan dan memberi pelayanan terbaik pada pelayanan pertama kali. Diperlukan juga kerja sama dengan berbagai pihak seperti OJK, Pemerintah dan masyarakat untuk mendukung perkembangan Bank X Syariah menjadi lebih baik, salah satunya dengan menabung dan merekomendasikan Bank X Syariah kepada orang lain. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi kajian yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut serta dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- AbdulQawi Othman & Lynn Owen. (2002). Adopting and Measuring Customer Service Quality (Sq) in Islamic Banks: a Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3. No. 1, 10531 LNCS(1)*, 587-597. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67380-6_55
- Abedifar, P., Molyneux, P., & Tarazi, A. (2013). Risk in islamic banking. *Review of Finance*,

- 17(6), 2035–2096.
<https://doi.org/10.1093/rof/rfs041>
- Akmalia, I., & Mandiri, B. (2012). Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang. *Manajemen Bisnis*, 2(1), 69–80. Retrieved from <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jp2m/article/view/1485>
- Arasli, H., Turan Katircioglu, S., & Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish- and Greek-speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 508–526.
<https://doi.org/10.1108/02652320510629881>
- Astuti, S. P., Wilasari, W., & Utami, D. E. (2009). Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 47–58.
- Bakhtiar, A., Susanty, A., & Massay, F. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Model Kano (Studi Kasus: PT. PLN UPJ Semarang Selatan). *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 77–84.
<https://doi.org/10.12777/JATI.5.2.77-84>
- Bonner, J. (1983). *Article Information*. 104.
- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F., & Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872–909.
<https://doi.org/10.1108/03090560310465189>
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494–508.
<https://doi.org/10.1108/02652320610712102>
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: Comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224–246.
<https://doi.org/10.1108/0265232111117502>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. Retrieved from <http://www.springerlink.com/index/L480730T35182442.pdf>
- Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2006). The importance of service quality in bank selection for mortgage loans. *Managing Service Quality*, 16(4), 365–379.
<https://doi.org/10.1108/09604520610675702>
- Oktafiyanthi, A. (2007). *Pengakuan Pendapatan : Studi Komparasi Pada Bank Konvensional Dan Bank Syariah Studi kasus pada PT. Bank Jabar Bogor*. 7(1), 19–22.
- Regional, B., Bank, C., & Kota, K. (n.d.). *Menjadi Bank Regional Champion*.
- Sarwono, J. (2014). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *ResearchGate Journal*, VII(1), 1–18.
- Venardos, A. M. (2005). Islamic Banking in Brunei. In *Islamic Banking and Finance in South-East Asia* (pp. 193–203).
https://doi.org/10.1142/9789812569394_0012
- Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 471–475.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.062>