

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BSI SURAKARTA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

AGUNG SETYO NUGROHO

NIM. 16.52.31.202

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2022**

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BSI SURAKARTA DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

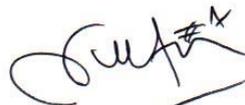
SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :
Agung Setyo Nugroho
NIM: 16.52.31.202

Surakarta, 13 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan Arif Nurohman, MM
NIP. 19860613 201701 1 177

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : AGUNG SETYO NUGROHO
NIM : 16.52.31.202
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI SURAKARTA DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 13 Oktober 2022



Agung Setyo Nugroho

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : AGUNG SETYO NUGROHO

NIM : 16.52.31.202

JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI SURAKARTA DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data sesuai sampel skripsi tersebut. Apabila di kemudian hari bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 13 Oktober 2022



Agung Setyo Nugroho

Yulfan Arif Nurohman,MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
NOTA DINAS
Hal : Skripsi
Sdr : Agung Setyo Nugroho

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan
mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara
Agung Setyo Nugroho NIM : 16.52.31.202 yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BSI SURAKARTA DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam
waktu dekat.
Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 13 Oktober 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan Arif Nurohman,MM
NIP. 19860613 201701 1 177

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI
SURAKARTA DENGAN VARIABEL KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

AGUNG SETYO NUGROHO

NIM. 16.52.31.202

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 4 November 2022 M / 9 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)

Dr. Indah Piliyanti, S.Ag, M.Si

NIP. 19780318 200912 2 001



Penguji II

Melia Kusuma, M.M

NIK. 19810608 201701 2 147



Penguji III

Rahmawati Khoiriyah, M.E

NIP. 19921127 202012 2 022



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004



MOTTO

“Bersungguh-sungguhlah untuk mendapatkan apa yang bermanfaat bagimu dan mintalah pertolongan kepada Allah (dalam segala urusanmu) serta janganlah sekali-kali engkau merasa lemah”. (HR. Muslim)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”. (Q.S Ar-Ra’d : 11)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa
Karya yang sederhana ini untuk :

Bapak dan Ibu tercinta,
Kakak-kakakku tersayang,
Orang yang tersayang Jia Yifan

Yang selalu menjadi bahan bakar motivasi saya yang telah memberikan doa,
semangat dan Kasih Sayang
Yang tulus dan tiada ternilai besarnya
Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah atas segala rahmatNya yang selalu memberikan kekuatan dan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian jenjang strata satu (S1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surakarta Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof.Dr. Mudofir, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Yulfan Arif Nurohman, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi saran dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat.
6. Ibu dan bapak penulis yang senantiasa mendo'akan dan mendukung secara penuh.
7. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu menemani dan memberi dukungan.

Terhadap semuanya, tidak mungkin penulis mampu membalas kebaikan yang telah diberikan. Hanya dengan do'a, semoga Allah membalas kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 13 Oktober 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine how strong the influence of Service Quality is on customer loyalty with customer satisfaction as an *intervening* at Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Kliwon. The method of data collection was done by distributing questionnaires to the customers of Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Kliwon. Samples were taken from as many as 100 respondents with a *non-probability sampling technique*. T-test results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. The Ftest test shows that service quality has a significant effect on customer loyalty. Then the R2 test shows a strong relationship between the independent variable and the dependent variable of 78.3%. By using path analysis, the research results show that customer satisfaction variables can mediate between service quality and customer loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Kliwon. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Kliwon. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *non probability sampling*. Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji Ftest menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian uji R2 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 78,3%. Dengan menggunakan path analysis hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan nasabah mampu memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13

1.7 Jadwal Penelitian.....	14
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Loyalitas	15
2.1.2 Kepuasan	18
2.1.3 Kualitas Layanan.....	20
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	31
2.3 Kerangka Berpikir	37
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	39
3.2 Jenis Penelitian.....	39
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Data dan Sumber Data.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Variabel Penelitian	43
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV ANALISIS DATA.....	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	53
4.3 Analisis Data	55

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	70
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
5.3 Kelemahan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Tahun 2021.....	7
1.2 Perbandingan Bank Syariah dan Konvensional Juli 2022.....	8
2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	33
2.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	34
2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	36
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.4 Hasil Uji Validitas.....	55
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.6 Hasil Uji Multikolonieritas	58
4.7 Hasil Uji Glesjer	60
4.8 Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)	62
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 (test 1).....	63
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 (test 2)	63
4.11 Hasil Uji F	64
4.12 Hasil Uji Statistik Pengaruh Parsial (T test)1	65
4.13 Hasil Uji Statistik Pengaruh Parsial (T test)2	66
4.14 Hasil Hipotesis.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	59
Gambar 4.2 Regression Standardized Residual	61
Gambar 4.3 Grafik Normal Plot.....	61
Gambar 4.4 Model Analisis Jalur.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian.....	81
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	82
Lampiran 3 : Tabulasi	86
Lampiran 4 : SPSS.....	87
Lampiran 5 : Uji Validitas	88
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas	90
Lampiran 7 : Uji Normalitas.....	91
Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas.....	94
Lampiran 9 : Uji Multikolinearitas	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Bank Syariah akhir-akhir ini semakin meningkat dan ditandai dengan terus tumbuhnya bank umum syariah dan unit usaha syariah yang didirikan oleh negara Indonesia. Dalam rangka percepatan bank syariah, pemerintah berencana menggabungkan beberapa bank syariah, yakni Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan, Bank Syariah Mandiri yang merupakan anak dari perusahaan BUMN. Jauh sebelum. Saat ini, penggabungan tersebut direalisasikan pada 1 Februari 2021, dan resmi beroperasi sebagai badan usaha baru, sehingga tiga bank, PT Bank Syariah Indonesia Tbk, yang telah disetujui oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), menjadi topik yang sedang hangat diperbincangkan (Wahyuningsih, 2021)

Kebijakan merger pemerintah setara dengan bank-bank BUMN lainnya dan bertujuan untuk menciptakan bank umum syariah milik negara yang menawarkan manfaat perbankan dan transformasi. Selain itu, kebijakan merger ini menjadi salah satu motor penggerak yang membawa bank ke level selanjutnya. Tujuannya adalah menjadi bank syariah yang besar, solid dan efisien dengan aset dan kapasitas keuangan yang substansial. Oleh karena itu, penggabungan ketiga bank tersebut akan mempengaruhi operasional bank syariah itu sendiri.

Pemain lain di industri keuangan atau perbankan syariah tidak akan terpengaruh oleh merger saat ini. Pertama, merger tidak dimaksudkan untuk menghancurkan pelaku dari beberapa industri, namun tetap meningkatkan kualitas

persaingan dan penetrasi dari keuangan bank syariah. Kedua, hasil penelitian terlihat bahwa nasabah bank syariah eksisting mengaku beragama Islam bukanlah nasabah swing. Artinya, nasabah tidak mau beralih layanan ke bank lain karena ingin menawarkan suku bunga yang lebih tinggi.

Penggabungan bank syariah merupakan faktor utama yang mempengaruhi retensi pelanggan. Bank Indonesia Syariah memperoleh nilai tinggi dari tiga entitas terkait: sistem bisnis dan profesionalisme Bank Syariah Mandiri, pengetahuan inovatif BNI Syariah, dan pengetahuan regional dan regional BRI Syariah. Oleh karena itu, penggabungan bank syariah memiliki keuntungan memiliki banyak aset dan sumber daya, yang berdampak positif bagi perekonomian nasional. Bank syariah di Indonesia ini mampu memberikan industri keuangan syariah Indonesia pangsa pasar yang besar yaitu dibandingkan sebelum merger. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan global, Bank Umum Syariah Indonesia memiliki dan harus mampu berinovasi dengan strategi inovatif untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan nasabah.

Fiqri, Azahra, Brinitasandini dan Pimada (2020), Beliau memaparkan kemungkinan dan kesulitan dari penggabungan bank syariah juga dampak dari merger tersebut adalah peluang yang sangat besar, salah satunya untuk meningkatkan penetrasi pasar. Dengan pangsa pasar yang ada, KNKS otomatis akan menambah jumlah pelanggan baru menjadi 7,58% pada tahun 2024. Penggabungan bank syariah juga akan membawa penemuan-penemuan baru untuk menarik nasabah bertransaksi. Menurut Ihalaw (2017), yang dapat dilakukan

untuk menembus pasar adalah membangun loyalitas dengan nasabah (dalam hal ini nasabah BSI).

Hal ini menjadikan merger bank syariah menjadi peluang besar bagi bank syariah Indonesia sendiri untuk membangun loyalitas nasabah menurut Fiqri Azzahra, Branitasandini dan Pimada (2020). Inilah salah satu alasan mengapa penulis memilih penelitian ini. Dalam melakukan merger dan akuisisi, pemerintah harus memperhatikan hal-hal berikut, seperti aspek ekonomi mikro dan makro, serta aspek yang berkenaan dengan struktur. Adapun dari aspek struktural ini dibagi menjadi dua. Pertama, aspek keselamatan dan kesehatan, berarti bank syariah Indonesia harus menjadi aman dan industri keuangan yang sehat di masa depan.

Aspek kesehatan dan keamanan yang pertama berarti bank syariah Indonesia ini nantinya akan dibutuhkan sebagai industri keuangan yang sehat dan aman. Jika ada industri lama yang tidak sehat, Bank Syariah Indonesia harus bisa melindungi diri dari penyakit lama yang datang dari perusahaan lama. Kedua, aspek kompetisi dan konsentrasi. Perusahaan hasil merger tidak dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan tidak boleh mendorong konsentrasi perusahaan dalam industri. Dan ketiga, aspek pelayanan kepada masyarakat. Penggabungan perusahaan tidak mempengaruhi kualitas layanan perbankan syariah yang diberikan kepada masyarakat luas.

Tingkat baik buruknya pelayanan merupakan penyebab yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bagi Bank Syariah Indonesia, menetapkan program layanan yang berkualitas akan meningkatkan cara melayani nasabah,

memberikan nilai lebih dari pesaing, dan mengatasi serta mengatasi krisis saat ini. Merupakan hal penting yang perlu dilakukan. Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan oleh para pelaku usaha untuk menunjang keberhasilan usahanya, khususnya di bidang jasa. Membangun dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting dalam bisnis jasa keuangan global, yang merupakan salah satu tantangan utama di zaman kita. Karena tidak ada bank yang dapat bertahan dalam jangka panjang tanpa kepuasan dan loyalitas nasabah. (Wahyuningsih, 2021)

Bagi Kotler, pelayanan merupakan usaha ataupun aksi yang diberikan selaku pemenuhan kepuasan nasabah secara langsung (*feedback*) ataupun tidak langsung (Mustofa, 2016). Layanan yang diberikan memberikan ukuran bagaimana bank dapat melayani setiap pelanggan dengan sebaik-baiknya. Jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diterima, pelanggan merasa mendapat manfaat dari industri, pelanggan bisa disebut pelanggan setia produk yang dipilih sesuai keinginan mereka, dan pelanggan menggunakannya kembali. masa depan. Di sisi lain, jika pelanggan tidak puas dia tidak ingin menggunakan produk itu lagi dan di samping itu pelanggan ingin meninjau data negatif tentang produk atau unit dan membagikannya kepada orang lain (Arini, Metera & Jiwa, 2020).

Penjelasan di atas didukung oleh kajian Taufiq Risal (2020). Ini meniadakan dampak kualitas layanan pada loyalitas pelanggan dan menggunakan kepuasan sebagai variabel intervensi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, industri khususnya perbankan harus mencapai kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas

pelayanan yang diberikan (Risal, 2019). Hal ini persis dengan hasil penelitian (Setiawan, 2017) yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada suatu bank tergantung pada kualitas pelayanan.

Dalam kasus Wicaksono (2013), definisi loyalitas adalah bersumpah setia pada sesuatu yang penuh kasih, dan orang yang setia tidak lagi merasa bahwa mereka membutuhkan imbalan atas apa yang mereka coba lakukan di industri. Dia berbagi kesetiaan (Putra, 2018). Orang yang loyal merupakan aset yang lebih berharga bagi suatu organisasi, sehingga organisasi perlu mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Pelanggan setia sulit untuk beralih ke produk dari industri lain, bahkan dapat merekomendasikan kerabat dari industri lain (Latifah & Mukminin, 2020) Artinya Bank Syariah Indonesia mengakui loyalitas nasabah untuk menjaga kelangsungan loyalitas. Loyalitas pelanggan berkontribusi pada keberhasilan industri. Loyalitas nasabah memegang peranan penting dalam industri perbankan, sehingga loyalitas nasabah perlu diteliti.

Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Mercuri, Barusman dan Oktaviannur (2020), yang meneliti kualitas layanan, produk dan *brand image* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi terkait dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang diberikan bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bank BRI Syariah KCP Magelang melalui kepuasan sebagai variabel intervensi.

Tantangan utama bagi BSI adalah bagi manajemen untuk melakukan transformasi dan menetapkan berbagai strategi, dimulai dengan mengkaji proses

bisnis, memperkuat manajemen risiko, memperkuat sumber daya manusia (SDM), dan memperkuat teknologi digital. Ekonom Islam Fauziah Rizki Yuniarti, Institute for Economic Development and Finance (INDEF), menekankan bahwa preferensi warga untuk layanan berbasis Syariah atau tradisional tidak hanya didasarkan pada keyakinan agama. Fokus di sini adalah pada akses ke layanan keuangan dan produk berbasis teknologi (Kompas, 2 Februari 2021).

Amir Machmud dan Rukmana (2010) berpendapat bahwa meskipun adanya dukungan pemerintah, kebijakan Bank Indonesia dan Fatwa MUI, tetapi peranan perbankan syariah dalam perekonomian nasional, relatif masih sangat kecil. Hal ini dikarenakan adanya beberapa kendala, yaitu :

- a. Peraturan perbankan berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syariah. Hal ini disebabkan oleh pandangan yang belum tegas mengenai bunga dari para ulama dan kurangnya perhatian ulama dalam kegiatan ekonomi syariah.
- b. Sosialisasi belum dilakukan secara optimal
- c. Jaringan kantor bank syariah masih terbatas
- d. Sumber daya manusia yang memiliki keahlian mengenai bank syariah masih terbatas
- e. Persaingan produk perbankan konvensional sangat baik sehingga mempersulit bank syariah dalam memperluas segmen pasar.

Sesuatu yang sudah ada sejak pertama kali berdiri bank syariah di Indonesia adalah potensi. Kemungkinan ini tampaknya menjadi angin segar bagi para sarjana ekonomi Islam, yang fokus pada penyempurnaan konsep lembaga

keuangan Islam. Sepintas, informasi statistik yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) masih menunjukkan penurunan bank syariah. Kapasitas bank syariah tentu luar biasa, namun pangsa pasar yang mereka kuasai hingga Agustus 2022 sebesar 7,03% (merdeka.com).

Pangsa pasar perbankan syariah mencakup bank syariah global dan unit bisnis syariah. Kemungkinan tersebut di atas tampaknya memudar setelah 20 tahun berdirinya bank syariah di dunia perbankan Indonesia. Menurut hasil penelitian Ihsan dan Kartika, terlihat bahwa situasi keuangan bank umum syariah cenderung membaik, kesehatan bank syariah global tidak melemah meski terjadi krisis (Ihsan & Kartika, 2015).

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Tahun 2021

Agama	Jumlah Penduduk
Islam	237.531.227
Kristen	20.451.589
Katolik	8.428.398
Hindu	4.672.560
Budha	2.033.608
Aliran Kepercayaan	126.515
Konghucu	73.635
Total	273.317.532

Sumber : Data Indonesia.id

Bagi penulis masalah pertumbuhan bank syariah masih lambat. Angka 7,03% tidak terlalu tinggi jika dilihat dari kapasitas bank syariah yang sebenarnya. Mengenai kemungkinan, dari jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam yang berdasarkan tabel diatas jumlah umat Islam di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 237.531.227. Kapasitas bank syariah agak diabaikan di negara-negara mayoritas Muslim (Siregar, 2021).

Tabel 1.2
Perbandingan Bank Syariah dan Konvensional Juli 2022

Aset (dalam miliar Rp)	Bank Konvensional	Bank Syariah
	8.633.193	461.971
Jumlah Kantor	25.568	2.256

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan tabel diatas bahwa perkembangan Bank Syariah masih termasuk lambat dari segi aset dan jumlah kantor. Padahal Indonesia merupakan mayoritas penduduk beragama Islam, maka menjadi pekerjaan rumah bagi bank syariah untuk terus berinovasi dalam hal transaksi berbasis teknologi dan persebaran kantornya agar lebih mudah dijangkau meski dimanapun berada demi meningkatkan pertumbuhan Bank Syariah itu sendiri.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Berdasarkan Penelitian dari (Steven Darwin, 2014) menyatakan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas dari pelanggan. Dari tabel uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar $0,939 < 1,96$, dengan nilai *probability* sebesar $0,348 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rizal Zulkarnain, 2020) berdasarkan temuan analisis yang diketahui memperoleh nilai *t statistic* ($4,332$) $>$ t tabel ($1,960$); *p value* ($0,000$) $<$ sig ($0,05$). Hasil ini menunjukan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan

kualitas pelayanan yang baik dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah.

Pada Penelitian dari (Yulia Larasati Putri, 2017) bahwa variabel Kepuasan sebagai variabel Intervening tidak dapat memediasi antar variabel. Sedangkan pada penelitian (Rizal Zulkarnain, 2020) Variabel Kepuasan sebagai Variabel Intervening dapat memediasi antar variabel. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizal Berdasarkan temuan analisisnya diketahui bahwa uji mediasi 1 memperoleh nilai VAF 0,243 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dimediasi parsial oleh kepuasan nasabah sebesar 24,3% ($0,243 \times 100\%$). Sementara uji mediasi 2 terlihat memperoleh nilai VAF 0,375 yang artinya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dimediasi parsial oleh kepuasan nasabah sebesar 37,5% ($0,375 \times 100\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi kepuasan nasabah pada kualitas produk lebih besar dari pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian dari (Nurmin Arianto, 2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan temuan analisis t table yaitu 1,985 sehingga nilai t hitung ($1,952 < t \text{ tabel } (1,985)$ dan $\text{sig } (0,05) > \text{tsig } (0,054)$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan pada penelitian (Rizal Zulkarnain, 2020) Berdasarkan temuan analisisnya diketahui memperoleh nilai *t statistic* ($2,511 > t \text{ tabel } (1,960)$); *p value* ($0,000 < \text{sig } (0,05)$). Sehingga menunjukkan hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kepuasan nasabah yang tinggi dapat menimbulkan loyalitas nasabah yang juga tinggi.

Pada Penelitian dari (Meli Andriyani, 2020) menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, artinya kualitas pelayanan bukan faktor yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar $b_1 = 0.109$ dengan nilai sig. = 0,061. Nilai Sig t untuk kualitas layanan lebih besar dari taraf uji penelitian ($0,061 > 0,05$) sehingga tidak signifikan atau hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian (Rizal Zulkarnain, 2020) atas temuan analisisnya diketahui nilai *t statistic* ($5,265 > t$ tabel ($1,960$); *p value* ($0,000 < sig$ ($0,05$)). Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang baik dapat secara signifikan menciptakan kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh dari segi loyalitas nasabah, kualitas layanan Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Di Surakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah memaparkan konteks di atas, dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Aset dan Jumlah Kantor yang masih kalah unggul dengan Bank Konvensional menjadi masalah bagi Bank Syariah. Dalam arti untuk menjangkau pangsa pasar yang penduduk muslim belum maksimal karena persebaran kantor yang masih minimal belum mencakup hingga seluruh wilayah Indonesia serta untuk melakukan invasi pangsa pasar perlu modal kerja yang tinggi pula namun aset Bank Syariah yang masih kalah jauh dengan Bank Konvensional menyulitkan Bank Syariah untuk membuat kantor cabang di wilayah lain.
2. Mempertahankan kualitas layanan demi menjaga loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian Sugiarti & Meilani (2021) dengan menggunakan dimensi Compliance (kepatuhan), Assurance (jaminan), Reliability (keandalan), Tangibility (bukti fisik), Empathy (Kepedulian), Responsibility (daya tanggap). Berdasarkan hasil penelitian terdapat 4 variabel yaitu Assurance, Tangibility, Emphaty dan Responsibility yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sedangkan dua variabel lain yaitu Compliance dan Reliability yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap perbedaan layanan kualitas setelah merger.
3. Pertumbuhan keuangan syariah yang masih lambat dibandingkan dengan bank konvensional hanya pada 7,03% mengingat jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 237.531.227 jiwa dari total penduduk 273.317.532 jiwa.

1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah penulis akan membahas lebih banyak mengenai pengaruh kualitas layanan pada loyalitas nasabah yang berada di Surakarta dengan variabel kepuasan sebagai variabel *intervening* jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan melakukan metode survei kepada nasabah bank BSI di KCP Pasar Kliwon dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 18 tahun
2. Responden merupakan nasabah BSI KCP Pasar Kliwon
3. Responden berdomisili di Surakarta
4. Bukan nasabah prioritas BSI Syariah KCP Pasar Kliwon

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening*?

1.5 Tujuan Penelitian

Kemudian untuk tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon .
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon.
3. Mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pasar Kliwon dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening*

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari penelitian ini dapat memberikan manfaat secara langsung atau pun tidak langsung kepada para pemangku kepentingan.

1. Manfaat Akademis

Penulis juga dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman melalui penelitian dan memberikan informasi tentang merger bank syariah, kualitas layanan, dan dampak merek produk iman Islam terhadap loyalitas pelanggan. Bank Syariah Indonesia menggunakan ini sebagai masukan untuk mengukur perolehan loyalitas nasabah, dan Bank Syariah Indonesia memiliki dampak positif pada bisnisnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini bisa dijadikan menjadi tolak ukur pada menaikkan kualitas layanan yang diberikan guna mempertahankan dan menaikkan loyalitas nasabah pada bank.

1.7 Jadwal Penelitian

Jadwal Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Adanya sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan pembahasan tertulis. Sistem kesekretariatan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan penelitian teoretis, temuan terkait, pendekatan, dan hipotesis. Berisi tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya. Teori tersebut berasal dari berbagai penelitian terkait jurnal dan buku.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan wilayah survei, jenis survei, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel survei, dan teknik analisis data.

Bab IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang hasil penelitian, pengujian, dan analisis data, serta wawasan tentang analisis data

Bab V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Loyalitas pengguna adalah loyalitas pengguna untuk menggunakan layanan dari perusahaan tertentu dan dinyatakan sebagai kehati-hatian dan sikap terhadap penggunaan layanan berulang secara teratur (Griffin, 2005). Menurut Bernard T. Widjaja (2009), pengertian lain tentang loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam terhadap pembelian barang dan jasa secara terus menerus dan tidak peka terhadap perubahan keadaan yang mendorong mobilitas.

Menurut Tjiptono (2000), loyalitas pelanggan adalah keterikatan pengguna terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat pembelian jangka panjang yang sangat positif. Berdasarkan pengertian tersebut, loyalitas merek dapat diartikan sebagai kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Kepuasan pengguna tergantung pada seberapa baik organisasi bekerja untuk meminimalkan keluhan dan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Robiul Hasanah, Dr. Sri Suryoko, 2013).

Oliver (2001) dari Chowduri dan Holbrook Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tekad yang kuat untuk terus membeli produk dan layanan di masa depan. Hal ini menyebabkan membeli merek yang sama lagi atau membeli merek yang sama. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Akibatnya, mempertahankan pelanggan di perusahaan jasa maka

meningkatkannya pendapatan, mengurangi biaya pelanggan tambahan, dan menurunkan biaya menguntungkan (Yuliana & Washliyah, 2017).

Menurut Hasan (2014), loyalitas adalah keadaan psikologis yang terkait dengan sikap terhadap produk. Konsumen membentuk keyakinan, menilai suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Loyalitas merek konsumen terhadap suatu produk mencakup kemungkinan perpanjangan kontrak di masa mendatang dengan merek tersebut, kemampuan pelanggan untuk mendukung merek tersebut, dan kemampuan untuk meningkatkan citra positif pelanggan.

Dengan menggunakan definisi ini, kami menemukan bahwa loyalitas cenderung berfokus pada perilaku yang ditunjukkan melalui pembelian berbasis potongan reguler. Kami dapat menyimpulkan bahwa loyalitas adalah upaya berkelanjutan oleh pelanggan kami untuk secara konsisten berlangganan kembali (Yulia Larasati Putri, 2017). Penentu loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memainkan peran utama dalam jangka panjang (Hasan, 2014:126-129) :

- a. *Persepsi Value*, sebuah nilai yang dirasakan, yang dinyatakan sebagai perbandingan antara keuntungan dan biaya yang dirasakan pelanggan yang dibayar, yang diperlukan sebagai penentu retensi pelanggan.
- b. Kepercayaan didefinisikan sebagai kredibilitas yang dirasakan dari kredibilitas organisasi dan ditentukan melalui verifikasi sistematis dari harapan layanan organisasi.

- c. *Relasional* Pelanggan terkait didefinisikan sebagai rasionalitas nilai moneter dalam hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik, persepsi pelanggan tentang nilai moneter. Hubungan pelanggan adalah salah satu penentu hubungan yang stabil, jangka panjang, atau loyalitas.
- d. Biaya Peralihan, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Perpindahan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian, dan upaya psikologis lainnya, sehingga bagi pelanggan, biaya peralihan menjadi faktor pembatas atau kendali diri untuk beralih pemasok atau distributor produk dan dengan demikian mampu menjadi pelanggan setia.
- e. *Reliability*, Ini mencakup tidak hanya kemampuan untuk menciptakan nilai luar biasa bagi pelanggan, tetapi juga semua aspek kinerja organisasi yang terkait dengan reputasi publik perusahaan yang secara langsung berdampak pada retensi pelanggan.

Menurut Griffin ada beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

- a. Pembelian/pembelian ulang secara teratur Transaksi hubungan telah dilakukan antara pelanggan dengan perusahaan dan pelanggan merasa puas dengan apa yang diterimanya, hal ini akan membangun hubungan yang erat antar pelanggan sesuai dengan kehendaknya, selanjutnya pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara rutin.
- b. Pembelian antara lini produk dan lini layanan pelanggan tidak hanya membeli produk satu perusahaan pada satu waktu, tetapi juga membeli aksesoris yang disertakan dengan produk sehingga mereka dapat menambahkan item dari produk yang dibeli.

- c. Rekomendasi Produk kepada orang lain salah satu aset terbesar dan paling menguntungkan kami tidak hanya untuk memperkenalkan pelanggan, tetapi juga untuk terus membeli produk dan merek dari perusahaan, ini adalah produk perusahaan yang umumnya direkomendasikan oleh para pelanggan.

Pelanggan setia yang menunjukkan perlawanan terhadap daya tarik kompetitif tidak mudah tertarik pada jenis produk lain, pelanggan sudah percaya pada produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk lain yang saya rasakan. Produk yang saat ini digunakan dianggap benar-benar cantik dan indah, dan pelanggan mempercayai produk yang sudah mereka gunakan (Wahyuningsih, 2021).

2.1.2 Kepuasan

- a. Definisi Kepuasan

Menurut Kotler (2010) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatkan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat. Pada umumnya bila pembeli merasa puas dengan produk atau layanan yang didapatkan, maka kemudian akan melakukan pembelian ulang atas apa yang didapatkan dan mungkin akan menambah kuantitas dari pembeliannya tersebut (Barnes, 2003).

Tingkat kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalamannya menggunakan jasa sebuah bank

dengan apa yang diharapkan dari bank tersebut. Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Iqbal Wibisono, 2018)

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan karena seperti diungkapkan sebelumnya bahwa tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan (Fandy Tjiptono, 2005). Dalam selanjutnya mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem keluhan dan sasaran.

Metode ini memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian lebih terhadap pelanggannya.

Indikator-indikator dari kepuasan adalah :

- a. Re-purchase
- b. Menciptakan Word of Mouth
- c. Menciptakan *Citra Merek*
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

2.1.3 Kualitas Layanan

1. Pengertian Layanan

Customer Service berasal dari dua kata: customer yang berarti pelanggan, dan service, yang berarti layanan. Layanan harus dipahami sebagai tindakan atau tindakan oleh individu atau organisasi untuk memuaskan pelanggan. Sedangkan Customer Service atau Customer Service Operation Book Bank Rakyat Indonesia adalah sekelompok orang terpercaya di bidang jasa, kelompok kerja pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah (Melis, 2016).

Menurut Philip Kotler (2001), pelayanan itu sendiri memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena memungkinkan pemasaran produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pencapaian fokus atau individu dari keseluruhan paket meningkat. Pendapat ini berdasarkan atas konsep pemasaran yang

menekankan bahwa kunci keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu kepuasan pelanggan (Melis, 2016).

Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan pencapaian terpenting perusahaan untuk kepuasan konsumen atau pelanggan. Bisnis perlu memperhatikan apa yang penting bagi konsumen untuk merasakan kepuasan yang mereka butuhkan (Sumitro & Soekotjo, 2018).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS.Ali Imran : 159).

Berdasarkan ayat diatas pada tafsir Ibnu Katsir, Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak Nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Sesungguhnya bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut

kepada orang lain, agar dapat merasakan kenyamanan ketika berada disekitarnya. Begitu pula dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank harus memberikan pelayanan dengan lemah lembut dan bersikap santun. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan dalam bentuk pengelolaan asset perbankan yang meyakinkan, pelayanan yang ramah, jasa dan preferensi dan tuntutan nasabah diperhitungkan saat mengembangkan produk.

Dalam Tauhid munculnya syariah Islam termasuk di dunia perbankan tidak bertujuan untuk membebani atau menganiaya umat manusia, melainkan untuk memelihara serta menjaga hak-hak manusia serta memberikan perlindungan dan keselamatan demi terciptanya kedamaian hidup. Tujuan syariah Islam terdapat lima pokok hal yang menjadi pijakan utama yang perlu dipraktekkan atau diaktualisasikan:

- a. Memelihara kemaslahatan agama (Hifzh al-din) Memelihara kemaslahatan agama wajib hukumnya. Sehingga agama Islam harus dibela serta dilindungi dari ancaman orang-orang yang hendak merusak aqidah, merusak ibadah, dan bahkan merusak akhlak umat Islam. Karena sesungguhnya ajaran Islam telah memberikan suatu kebebasan untuk memilih suatu agama, seperti ayat firman Allah SWT:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ^ص قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ^ج فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ
 وَيُؤْمَرْ بِاللَّهِ فَقَدْ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا ^ف وَاللَّهُ
 سَمِيعٌ عَلِيمٌ

“Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. karena itu Barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, Maka Sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang Amat kuat yang tidak akan putus. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui” (QS Al-Baqarah: 256).

- b. Memelihara jiwa (Hifzh al-nafsi) Sebagai agama rahmatallil`alamin, agama Islam memberikan penghargaan sangat besar terhadap jiwa seseorang. Oleh karena itu, dalam salah satu syariahnya diberlakukanlah hukum qishash, dimana ini merupakan suatu bentuk hukum pembalasan yang setimpal. Misalnya: jika seseorang telah membunuh orang lain, maka secara syariah agama ia akan dibunuh, atau seseorang yang telah mencederai orang lain, maka dirinya akan dicerderai, dan lain sebagainya. Dengan adanya hal itu seseorang akan berfikir ulang serta takut melakukan hal-hal yang dilarang agama. Sebagaimana firman Allah SWT

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِصَاصُ فِي الْقَتْلَىٰ ^ص الْحُرُّ بِالْحُرِّ
 وَالْعَبْدُ بِالْعَبْدِ وَالْأُنثَىٰ بِالْأُنثَىٰ ^ج فَمَنْ عَفِيَ لَهُ ^ر مِنْ أَخِيهِ شَيْءٌ فَاتَّبِعْهُ

بِالْمَعْرُوفِ وَأَدَاءِ إِلَيْهِ بِإِحْسَانٍ ۗ ذَٰلِكَ تَخْفِيفٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَرَحْمَةٌ ۗ

فَمَنْ أَعْتَدَىٰ بَعْدَ ذَٰلِكَ فَلَهُ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿١٧٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu qishaash berkenaan dengan orang-orang yang dibunuh; orang merdeka dengan orang merdeka, hamba dengan hamba, dan wanita dengan wanita. Maka Barangsiapa yang mendapat suatu pema'afan dari saudaranya, hendaklah (yang mema'afkan) mengikuti dengan cara yang baik, dan hendaklah (yang diberi ma'af) membayar (diat) kepada yang memberi ma'af dengan cara yang baik (pula). yang demikian itu adalah suatu keringanan dari Tuhan kamu dan suatu rahmat. Barangsiapa yang melampaui batas sesudah itu, Maka baginya siksa yang sangat pedih” (QS Al-Baqarah: 178).

- c. Memelihara akal (Hifzh al-‘aqli) Akal manusia memiliki kedudukan yang luar biasa dalam pandangan Islam. Akal manusia dibutuhkan untuk memikirkan ayat-ayat Qauliyah maupun kauniah menuju manusia yang berharkat dan bermartabat di sisi Allah SWT.
- d. Memelihara keturunan dan kehormatan (Hifzh al-nashli) Keturunan perlu dipelihara dengan baik, sehingga Islam secara jelas dan tegas mengatur pernikahan, dan mengharamkan zina.

وَلَا تَنْكِحُوا الْمُشْرِكَةَ حَتَّىٰ يُؤْمِنَ ۚ وَلَا أُمَّةٌ مُّؤْمِنَةٌ خَيْرٌ مِّن مَّشْرِكَةٍ

وَلَوْ أَعْجَبَتْكُمْ ۗ وَلَا تَنْكِحُوا الْمُشْرِكِينَ حَتَّىٰ يُؤْمِنُوا ۚ وَلَعَبْدٌ مُّؤْمِنٌ

خَيْرٌ مِّنْ مُّشْرِكٍ وَلَوْ أَعْجَبَكُمْ ^ط أَوْلِيَّكَ يَدْعُونَ إِلَى النَّارِ ^ط وَاللَّهُ يَدْعُوا
إِلَى الْجَنَّةِ وَالْمَغْفِرَةِ بِإِذْنِهِ ^ط وَيُبَيِّنُ آيَاتِهِ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ



“Dan janganlah kamu menikahi wanita-wanita musyrik, sebelum mereka beriman. Sesungguhnya wanita budak yang mukmin lebih baik dari wanita musyrik, walaupun Dia menarik hatimu. dan janganlah kamu menikahkan orang-orang musyrik (dengan wanita-wanita mukmin) sebelum mereka beriman. Sesungguhnya budak yang mukmin lebih baik dari orang musyrik, walaupun Dia menarik hatimu. mereka mengajak ke neraka, sedang Allah mengajak ke surga dan ampunan dengan izin-Nya. dan Allah menerangkan ayat-ayat-Nya (perintah-perintah-Nya) kepada manusia supaya mereka mengambil pelajaran” (QS Al-Baqarah: 221).

e. Memelihara harta benda (Hifzh al-mal) Dengan adanya Syariah Islam, maka para pemilik harta benda akan merasa lebih aman. Kepemilikan pribadi maupun kepemilikan umum sangat diatur dalam syariah Islam (Rusdianto, 2020).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ^ج ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ^ط
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ^ج فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى

فَلَهُر مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
 هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Q.S Al-Baqarah : 275).

Kualitas pelayanan dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan, apakah berkualitas tinggi atau rendah. Kualitas layanan umumnya dianggap sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka miliki dan apa yang tidak mereka miliki. Namun, kualitas layanan dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan adalah bahwa harapan adalah kinerja penyedia layanan dalam memberikan layanan, dan persepsi adalah ukuran kualitas layanan penyedia layanan.

- b. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan sebelum menerima layanan dan persepsi pelanggan setelah menerima layanan.
- c. Perbandingannya adalah antara apa yang diharapkan pelanggan dari kualitas layanan dan apa yang sebenarnya diterima pelanggan dari penyedia layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah keputusan dan hasil konsumen setelah membandingkan persepsi dan harapan layanan yang sebenarnya diterima dari organisasi layanan, dan setiap cacat atau perbedaan yang ditampilkan dapat ditunjukkan sebagai kelalaian atau kesenjangan (Choliq, 2016).

Pengukuran kualitas pelayanan sangat penting untuk dilakukan, sebab berkaitan langsung dengan performa layanan jasa yang diberikan. Kusuma & Nurohman (2021) menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah diukur untuk mengetahui sejauhmana pelayanan sesuai dengan harapan nasabah atau justru sebaliknya belum sesuai dengan ekspektasi nasabah. Pengukuran kualitas pelayanan juga berkaitan dengan keterlibatan nasabah dalam memengaruhi pembuatan keputusan atau kebijakan terkait pelayanan yang diberikan.

Salah satu model pengukuran kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy dan Responsiveness*) yang dikembangkan oleh owen (Lynn Owen, 2001). Peneliti menggunakan teori yang dikembangkan oleh owen karena merupakan teori yang cocok berkaitan objek penelitian yang memerlukan unsur

Compliance sebagai unsur pengukuran syariah. Berikut adalah penjelasan dari enam ukuran CARTER:

- a. *Compliance* Artinya, berarti kemampuan untuk mematuhi hukum Islam dan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Diterapkan dalam hal kepatuhan, ini diidentifikasi oleh karyawan bank syariah sebagai bentuk tauhid yang berharga.

Indikator *compliance* (kepatuhan syariah) adalah :

- a. Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman.
 - b. Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami
 - c. Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga
 - d. Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi.
- b. *Assurance* (Jaminan) Kemampuan untuk meningkatkan keterampilan, memberikan layanan yang ramah dan penuh perhatian dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, dan produk berkualitas tinggi yang dijual dengan promosi yang cerdas dan andal. Ada empat aspek dari aspek ini: kegunaan, kapasitas, keandalan, dan keamanan. Aspek keamanan membenarkan sifat kepercayaan. Hakikat amanah (tanggung jawab, kredibilitas, kredibilitas) adalah misi seluruh umat Islam.

Indikator dari *assurance* adalah :

- a. Karyawan yang ramah dan santun
- b. Menyediakan konsultasi keuangan syariah
- c. Keamanan dalam bertransaksi
- d. Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas.

- c. *Reliability* (keandalan) Kemampuan meningkatkan pelayanan secara cepat, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Tiga hal utama yang dapat dilakukan organisasi untuk meningkatkan kredibilitasnya adalah menciptakan budaya kerja "tanpa kesalahan" atau "tanpa kesalahan" dan menyediakan infrastruktur yang memungkinkannya memberikan layanan "bebas kesalahan". Persiapan dan inspeksi sebelum layanan. Akan dimulai. Sebelum bank memperkenalkan fitur baru ATM mereka harus bersabar untuk menguji kehandalan layanan tersebut. Aspek kehandalan ini adalah inti dari Sidiq. Hakikat sidiq (kebenaran, kejujuran) harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam kehidupan.

Indikator dari *reliability* adalah :

- a. Pelayanan yang tepat waktu.
 - b. Pelayanan yang sama untuk pelanggan
 - c. Pemberian layanan yang cepat
 - d. Pelayanan yang tepat dan akurat
- d. *Tangiblity* (bukti fisik) Kemampuan untuk memamerkan peralatan fisik, memperbaiki kondisi gedung yang bersih dan nyaman dengan interior yang menarik, parkir yang aman, eskalator, keamanan dan pendingin udara, serta menjaga penampilan dan keterampilan karyawan.

Indikator dari *Tangiblity* adalah :

- a. Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik.
- b. Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman dan islami
- c. Penampilan karyawan yang syari dan rapi
- d. Gerai ATM yang memadai

e. *Empathy* sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga semua mitra bisnis lebih cenderung mendekati pelanggan secara pribadi untuk menjalin hubungan emosional yang baik dengan mereka. Setiap pelanggan harus siap memenuhi kebutuhannya sehingga tidak perlu meminta produk yang diinginkan terlebih dahulu, tetapi harus mempersiapkan produk sebelum meminta. Dengan tidak membedakan status sosial, layanan pelanggan lebih ditingkatkan. Dimensi empatik ini merupakan inti dari Fatna. Sifat Fatonah (cerdas, bijaksana, cerdas) dapat dilihat sebagai strategi hidup semua pemeluk Islam.

Indikator dari *Empathy* adalah :

- a. Menangani keluhan pelanggan dengan cepat.
 - b. Meminta maaf apabila melakukan kesalahan.
 - c. Memahami kebutuhan anggota.
 - d. Tidak diskriminatif kepada nasabah
- f. *Responsibility* (daya tanggap) percaya kepada staff untuk menangani pertanyaan pelanggan dengan segera, selalu membantu pelanggan dalam kesulitan mereka, menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, dan memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang responsive atau tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap para frontline staff. Yang pertama adalah kewaspadaan dan integritas saat menanggapi pertanyaan dan permintaan pelanggan. Aspek responsif merupakan inti dari sifat Tabligh. Jenis lampu meja (komunikasi, keterbukaan,

pemasaran) merupakan life skill muslim. Ini karena semua Muslim bertanggung jawab atas mas kawin mereka: panggilan telepon, undangan, dan pemberitahuan (Sugiarti & Meilani, 2021).

Indikator dari *Responsibility* adalah :

- a. Layanan yang responsif dan efisien
- b. Penyediaan jasa konsultasi keuangan
- c. Karyawan bersedia membantu nasabah
- d. Karyawan melayani konsumen secara islam.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*

NO	Penulis,tahun	Sampel,lokasi	Alat Analisis	Hasil
1.	Hikmah Wahyuningsih, 2021	100 Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Yogyakarta.	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan (+)
2	Putri Apriyanti, 2017	100 nasabah Tabungan Tandamata BJB Cabang Serang	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	Kualitas layanan (+)

3	Dibyو Iskandar, 2019	100 nasabah BPR Boyolali	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kualitas layanan (+)
4	Taufiq Risal, 2020	100 nasabah BMT Kampoeng Syariah Medan	Regresi Linier	Kualitas layanan (+)
5	Umi Noor Kholifah, 2020	100 nasabah BRISyariah Magelang	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kualitas layanan (-)

Tabel 2.2

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

NO	Penulis,tahun	Sampel,lokasi	Alat Analisis	Hasil
1.	Roesdian Bayu Ardiyanto, 2013	100 Nasabah Bank BRISyariah Di Surakarta	Analisis Regresi	Kepuasan (+)

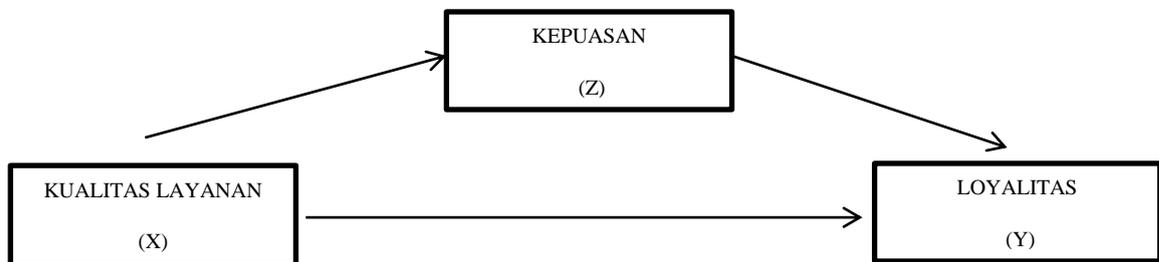
2	Junaedi, 2012	214 nasabah Bank Syariah Di Kotamadya Pekanbaru	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Kepuasan (+)
3	Heri Setiawan, 2017	184 nasabah Bank Mandiri, BNI,BRI,BC A,Mega,Dana mon	Regresi berganda	Kepuasan (+)
4	Puji Hariyanti, 2013	100 nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru	korelasi <i>pearson product moment</i>	Kepuasan (-)
5	Mail Hilian Batin, 2019	100 nasabah Bank Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang	Regresi Linier Berganda	Kepuasan (+)

Tabel 2.3

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

NO	Penulis,tahun	Sampel,lokasi	Alat Analisis	Hasil
1.	Thalia Claudia, 2018	100 Nasabah Bank Bank SulutGo	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (+)
2	Nasfi, 2020	100 nasabah BPRS Haji Miskin	Regresi Berganda	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (+)
3	Conny Sondakh, 2014	219 nasabah Bank BNI Cabang Manado	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (+)
4	Seanewati Oetama, 2017	75 nasabah Bank Mandiri Sampit	Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (+)
5	Zulfadli Hamzah, (2019)	150 nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru	Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (+)

2.3 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ria Octavia (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama (H₁) adalah:

H1 : Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nina Indah Febriana (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua (H₂) adalah:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Altje Tumbel (2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga (H₃) adalah:

H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah bank syariah

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Falla Ilhami Saputra (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat (H4) adalah:

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah bank syariah melalui Kepuasan nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini terhitung sejak awal penelitian sampai dengan berakhirnya penelitian pada bulan Maret 2022 hingga selesai.

3.1.2 Wilayah Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di BSI KCP Pasar Kliwon.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Arikunto jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif, dengan tujuan menggambarkan fenomena yang terkait dengan subjek penelitian apa adanya dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis statistik (Arikunto, 2002).

Menurut Bungin Deskriptif kuantitatif ini digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancarai, diobservasi, dan lainnya (Bungin, 2005).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sutrisno populasi termasuk individu atau organisasi yang diwawancarai dalam survei. Populasi dibatasi oleh jumlah penduduk atau individu dengan setidaknya satu karakteristik (Sutrisno Edy, 2011). Menurut Sugiyono populasi adalah domain umum yang terdiri dari benda-benda atau benda-benda

yang menunjukkan ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik sebanyak (Sugiyono,2016). Arikunto (1992) dari Tarjo (2019) menggambarkan penelitian sampel ketika sampel mewakili populasi yang diteliti dan tujuan penelitian adalah untuk menggeneralisasi hasil penelitian sampel menjadi satu penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode non-probability sampling, yaitu metode *purposive sampling*, ketika mengumpulkan sampel. Tujuan pengambilan sampel adalah sampel yang ditentukan menurut kriteria yang ditentukan (Arikunto, 2002).

Adapun kriteria atau syarat untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 18 tahun
2. Responden merupakan nasabah BSI KCP Pasar Kliwon
3. Responden berdomisili di Surakarta
4. Bukan nasabah prioritas BSI Syariah KCP Pasar Kliwon

Karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak pasti, maka rumus (Purba, 1996) digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang terkecil untuk penelitiannya dapat ditemukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margum of error* atau tingkat maksimum kesalahan yang dapat ditoleransi

n = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau Z = 1.96 dan Moe 10% atau 0.1, Maka jumlah dari sampel penelitian ini memakai rumus tersebut yaitu:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka ditentukan jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 96,04 orang. Namun untuk mempermudah maka dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel penelitian ini, kami menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Adapun kriteria atau syarat untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 18 tahun
2. Responden merupakan nasabah BSI KCP Pasar Kliwon
3. Responden berdomisili di Surakarta

4. Bukan nasabah prioritas BSI Syariah KCP Pasar Kliwon

Target *sampling* adalah sampel acak yang ditentukan menurut kriteria yang telah ditentukan di atas (Widi, 2018).

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh peneliti didasarkan pada data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Sumber data primer, yaitu data yang berasal dari sumber pertama lapangan. Yaitu data yang diperoleh langsung dari target survei. Survei ini berbentuk survei atau polling yang dibagikan kepada sejumlah besar responden. Penelitian ini mengumpulkan data kunci dari nasabah Bank Syariah Indonesia di Surakarta.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dengan membaca, meneliti dan memahami literatur, buku dan dokumen melalui cara lain (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, kami memperoleh data sekunder dari berbagai dokumen dan buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Survei ini merupakan survei lapangan. Dengan kata lain, kita melakukan penyelidikan langsung terhadap subjek investigasi dengan tujuan untuk mendeskripsikan semua fakta yang terjadi pada subjek penelitian sehingga masalah tersebut dapat diselesaikan. Prosedur pengumpulan data dilakukan sesuai dengan prosedur *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, kami

menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menanyakan dan menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan responden (Sugiyono, 2016).

3.6 Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen independen dan Intervening.

3.4.3 Variabel Dependen atau Terikat (Y)

Penelitian ini terdapat variabel bebas (*independent variable*) yaitu Kualitas Layanan meliputi pertanyaan dengan Indikator meliputi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Empathy, Responsibility*, variabel *Intervening (Z)* yaitu kepuasan nasabah dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang merupakan bagian dari jenis *attitudescales*. Pada skala Likert, responden menunjukkan seberapa setuju atau tidak setujunya mereka terhadap berbagai pernyataan tentang suatu tindakan, objek, atau peristiwa (Ramadhani, 2019). kriteria pengukuran tercantum dalam tabel berikut:

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan dalam suatu konsep menggunakan mengungkapkan karakteristik-karakteristik yang khusus yang lebih substansif (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item-Item
Loyalitas (Y)		Komitmen nasabah untuk tetap menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian Ulang - Membeli antar lini produk dan jasa - Merekomendasikan produk kepada orang lain - Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Kualitas Layanan (X)	Kepatuhan (<i>Compliance</i>)	Bank syariah telah memenuhi kepatuhan kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman. - Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami - Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga - Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi.
	Jaminan (Assurance)	<i>Assurance</i> (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan yang ramah dan santun - Menyediakan konsultasi keuangan syariah - Keamanan dalam bertransaksi - Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas
	Keandalan (Reliability)	<i>Reliability</i> (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang tepat waktu. - Pelayanan yang sama untuk pelanggan - Pemberian layanan yang cepat - Pelayanan yang tepat dan akurat
	Kemampuan fisik (<i>Tangibles</i>)	Tangibles merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, keamanan, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik. - Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman dan islami - Penampilan karyawan yang syaria dan rapi - Gerai ATM yang memadai

	Perhatian (<i>Empathy</i>)	Empathy (kepedulian) adalah kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan	-Menangani keluhan pelanggan dengan cepat -Meminta maaf apabila melakukan kesalahan -Memahami kebutuhan anggota -Tidak diskriminatif kepada nasabah
	Kesigapan (<i>Responsive</i>)	Responsiveness (daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat	- Layanan yang responsif dan efisien - Penyediaan jasa konsultasi keuangan - Karyawan bersedia membantu nasabah - Karyawan melayani konsumen secara islam
Kepuasan (Z)		Kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan	- Re-purchase - Menciptakan Word of Mouth - Menciptakan <i>Citra Merek</i> - Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengecekan validasi dilakukan untuk menilai validitas kuesioner (Wahyuningsih, 2021). Kuesioner dapat dianggap valid jika dapat mengukur dan melaporkan dengan benar keabsahan data yang diselidiki. Nilai signifikansi (bilateral) digunakan dengan cara mengkorelasikan nilai signifikansi setiap item dengan nilai pisah batas signifikan untuk melakukan uji validitas. Tes ini menggunakan SPSS26 untuk memverifikasi validitas soal. Dapat menggunakan kriteria berikut untuk menentukan validitas pertanyaan : Jika korelasi antara skor setiap item dalam pertanyaan dan skor total berada pada tingkat signifikansi

kurang dari 0,01 atau 0,05 (bergantung pada skor tes SPSS 26), pertanyaan tersebut divalidasi dan sebaliknya (Ghozali, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada dasarnya terdiri dari pengecekan data yang kita peroleh dari tanggapan (kuesioner) yang kita bagikan (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengujian ini menggunakan SPSS 26 dengan digunakannya *Cronbach Alpha* sebagai alat uji reliabilitas dengan kriteria pengujian *Cronbach Alpha* > 0,60, maka variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam statistik, uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S atau uji KS) adalah tes nonparametrik dari persamaan kontinu, distribusi probabilitas satu dimensi yang dapat digunakan untuk membandingkan sebuah sampel dengan distribusi probabilitas referensi (uji K-S satu sampel), atau untuk membandingkan dua buah sampel (uji K-S dua sampel). Dinamai setelah Andrey Kolmogorov dan Nikolai Smirnov. Tes Kolmogorov-Smirnov dapat berfungsi sebagai uji *goodness of fit*, dalam kasus khusus pengujian normalitas distribusi, sampel distandarisasi dan dibandingkan dengan distribusi normal standar. Ini setara dengan menetapkan mean dan varians dari distribusi referensi yang sama dengan estimasi sampel.

Uji ini digunakan untuk menguji *goodness of fit* antara distribusi sampel dan distribusi lainnya serta membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap

distribusi normal serangkaian nilai dengan *mean* dan standar deviasi yang sama (Siregar, 2015). bahwa Uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel digunakan untuk menguji apakah sampel berasal dari distribusi tertentu. Kita dapat menggunakan prosedur ini untuk menentukan apakah sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal (Andi Quraisy, 2020). Uji Kolmogorof-Smirnof dilakukan dengan membandingkan *Dhit* dan *Dtabel*.

$$D_{hitung} = \text{maks } |F_0(x) - S_n(x)|$$

Keterangan :

$F_0(x)$ = distribusi frekuensi kumulatif teoritis

$S_n(x)$ = distribusi frekuensi kumulatif skor observasi

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel-variabel bebas dari model regresi atau tidak. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas ditunjukkan dari analisis Factor of Tolerance and Variance (VIF) menggunakan SPSS. Jika toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas (Santoso, 2009).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi jika terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika Anda ingin menguji heteroskedastisitas, ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Jika uji Glejser menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa indikator varians adalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini, kami menguji heteroskedastisitas dan menggunakan uji Glejser untuk mendapatkan akurasi nilai penulis. Dasar-dasar untuk menguji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah (Febry, 2020):

- a. apabila nilai perbedaan signifikan lebih besar dari 0,05, model regresi tidak menunjukkan bukti heteroskedastisitas.
- b. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, model regresi memberikan bukti heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependent dan independent dalam penelitian ini yaitu :

Kualitas Layanan (X1), terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Pembentuk umum yang digunakan untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kepuasan Nasabah

e = *error term/sisa*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika angka probabilitas signifikansi $>5\%$ maka H_0 ditolak, jika angka probabilitas signifikansi $<5\%$ maka H_0 diterima (Ghozali, 2013).

b. Uji F

Uji statistik f pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan melihat nilai F nya. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika nilai signifikansi $F < 0,005$. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah metode analisis untuk mengukur kontribusi variabel penjelas yang ditentukan di sini untuk variabel independen (X) terhadap

variabel respons yang ditentukan di sini untuk variabel dependen (Y) (Siagian, 2000). Dengan nilai interpretasi koefisien korelasi nilai r sebagai berikut (Dessy Wulansari, 2016).

0,800 – 1,000 = sangat kuat

0,600 – 0,799 = kuat

0,400 – 0,599 = cukup kuat

0,200 – 0,399 = rendah

0,000 – 1,999 = sangat rendah

3.8.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel kausal yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghazali, 2013). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan (efek

langsung maupun tidak langsung) dari variabel yang telah dijadikan sebab terhadap variabel yang dijadikan akibat. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu dengan teknik *pathanalysis* yang dioperasikan melalui program SPSS.

Variabel *intervening* adalah variabel yang berfungsi sebagai mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*, variabel kualitas layanan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (Iqbal Wibisono, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Kliwon Surakarta

Nama Lengkap : Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Kliwon Surakarta.

Alamat : Jl. Kapten Mulyadi No.229, Ps. Kliwon Kec. Ps.
Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah (57118).

4.1.2 Sejarah dan Letak Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Kliwon Surakarta

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

4.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Kliwon Surakarta

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Pasar Kliwon Surakarta. Data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BSI KCP Pasar Kliwon Surakarta sebanyak 100 kuesioner, yang selanjutnya akan dianalisis dengan prosedur statistik deduktif. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan tentang data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari nasabah BSI KCP Pasar Kliwon Surakarta.

A. Jenis Kelamin Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan kelamin kemudian responden tersebut dikelompokkan berdasarkan laki-laki dan perempuan. Berikut ini penulis sajikan tabel proporsi jenis dengan lebih jelas:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	51	51,0
Perempuan	49	49,0
Total	100	100,0

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa jumlah nasabah berdasarkan jenis kelamin adalah sebanyak 52 orang laki-laki (51,0%) dan 49 jenis kelamin perempuan (49,0%).

B. Usia Responden

Pengelompokan usia dari responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 kelompok, yang dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Responden Bedasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
18-25 Tahun	5	5,0
26-40 Tahun	65	65,0
41-55 Tahun	22	22,0
> 55 Tahun	8	8,0
Total	100	100,0

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa nasabah BSI KCP Pasar Kliwon Surakarta yang berusia 18-25 tahun sebanyak 5 nasabah (5,0%), yang berusia 26-40 tahun sebanyak 65 nasabah (65,0%), yang berusia 41-55 tahun sebanyak 22 nasabah (22,0%), dan berusia > 55 tahun sebanyak 8 nasabah (8,0%).

C. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan dari responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Bedasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Mahasiswa	3	3,0
Buruh	9	9,0
PNS	16	16,0

Karyawan Swasta	66	66,0
Petani/Wiraswasta	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jika berdasarkan jenis pekerjaan responden, untuk mahasiswa sebanyak 3 orang atau sebesar 3,0%, untuk buruh sebanyak 9 orang atau sebesar 9,0%, untuk PNS sebanyak 16 orang atau sebesar 16,0%, untuk karyawan swasta sebanyak 66 orang atau sebesar 66,0%, untuk petani/wirasawsta sebanyak 6 orang atau sebesar 6,0%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan rata-rata responden adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 66,0%.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013: 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dari uji validitas pada setiap variabel diperoleh hasil dari sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaa n	<i>Pearson Corelatio n</i>	<i>Significant 2 tailed</i>	Keteranga n
Kualitas Layanan	X.1	0,649	0,000	Valid
	X.2	0,582	0,000	Valid
	X.3	0,749	0,000	Valid
	X.4	0,715	0,000	Valid
	X.5	0,765	0,000	Valid

	X.6	0,732	0,000	Valid
	X.7	0,760	0,000	Valid
	X.8	0,708	0,000	Valid
	X.9	0,618	0,000	Valid
	X.10	0,666	0,000	Valid
	X.11	0,715	0,000	Valid
	X.12	0,734	0,000	Valid
	X.13	0,705	0,000	Valid
	X.14	0,676	0,000	Valid
	X.15	0,671	0,000	Valid
	X.16	0,691	0,000	Valid
	X.17	0,752	0,000	Valid
	X.18	0,625	0,000	Valid
	X.19	0,471	0,000	Valid
	X.20	0,754	0,000	Valid
	X.21	0,744	0,000	Valid
	X.22	0,590	0,000	Valid
	X.23	0,473	0,000	Valid
	X.24	0,760	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah	Z.1	0,869	0,000	Valid
	Z.2	0,873	0,000	Valid
	Z.3	0,896	0,000	Valid
	Z.4	0,862	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,920	0,000	Valid
	Y.2	0,869	0,000	Valid
	Y.3	0,827	0,000	Valid
	Y.4	0,913	0,000	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari tabel hasil pengujian setiap variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid, karena terbukti korelasi antara masing-masing *score* butir pernyataan pada setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan bahwa r hitung $>$ r tabel pada masing-masing *total score* butir pernyataan.

b. Uji Reliabilitas

Pada prinsipnya uji reliabilitas yaitu menguji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang dibagikan. Suatu kuesioner dianggap

reliabel apabila jawaban-jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah teknik cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Bawono, 2006: 68). Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,949	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,897	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,905	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, dengan demikian terbukti bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel untuk pengukuran dan penelitian lebih lanjut.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013: 105). Uji multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Multikolonieritas akan terjadi apabila nilai *tolerance* adalah 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Adapun hasil uji multikolinieritas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-,516	,942				
Kualitas Layanan	,074	,016	,319	4,614	,000	,459	2,181
Kepuasan Nasabah	,650	,072	,626	9,069	,000	,459	2,181

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2022

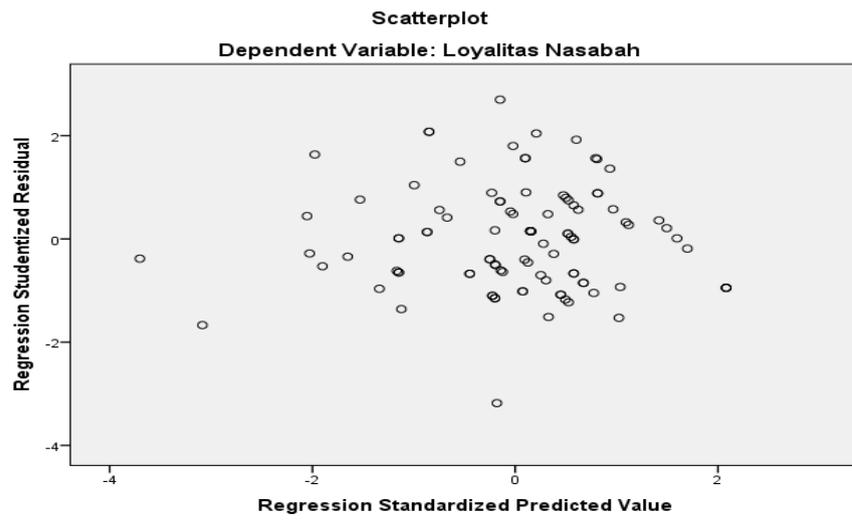
Hasil perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun cara untuk mendeteksinya dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika titik-titik dalam grafik membentuk pola tertentu

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terindikasi telah terjadi heterokedastisitas, sedangkan apabila titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013:139). Berikut adalah gambar hasil olah data uji heterokedastisitas:



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan uji *Glesjer*.

Berikut adalah hasil dari uji *Glesjer* :

Tabel 4.7**Hasil Uji Glesjer
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,437	,567		2,533	,013
Kualitas Layanan	-,003	,010	-,047	-,314	,754
Kepuasan Nasabah	,002	,043	,006	,038	,970

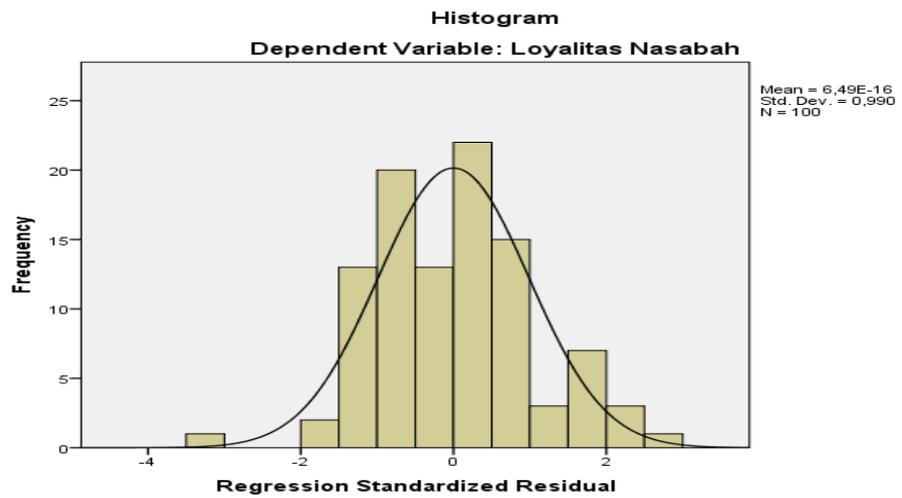
a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data primer yang diolah, 2022

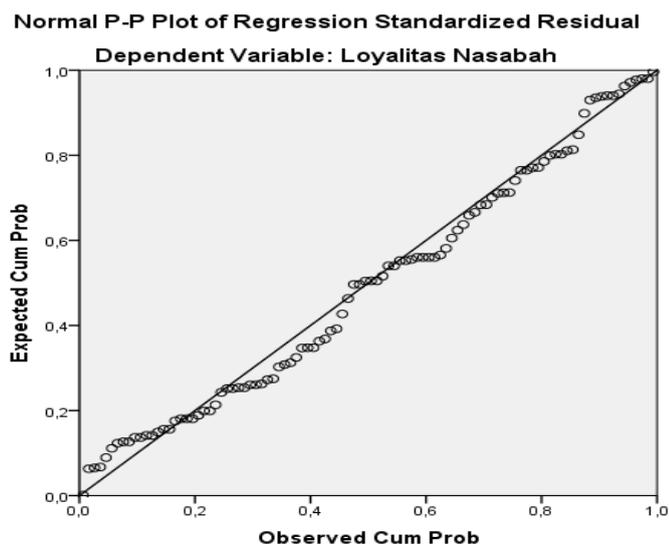
Berdasarkan hasil uji *Glesjer* di atas, koefisien parameter untuk variabel independen tidak ada yang signifikan atau lebih dari 0.05. Artinya, model regresi tersebut tidak terdapat heterokedastisitas. Hasil tersebut konsisten dengan uji *Scatterplots*.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi residual tersebut normal atau tidak peneliti menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dengan ketentuan apabila data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013:160-163). Berikut adalah hasil uji normalitas data :



Gambar 4.2 Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 Grafik Normal Plot

Berdasarkan grafik normal plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Demikian pula dengan grafik histogram pada yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan analisis statistik melalui uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Berikut adalah hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S):

Tabel 4.8
Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov(K-S):
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51310654
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,674
Asymp. Sig. (2-tailed)		,754

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,754 dimana $> 0,05$ yang berarti data residual terdistribusi normal.

4.3.3 Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Bawono, 2006: 92). Pada penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan tingkat hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 (test 1)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,537	2,155

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar 0,736. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (kualitas layanan) dan variabel dependen (kepuasan nasabah). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,541 yang menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 54,1%, sisanya 45,9 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 (test 2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,788	,783	1,529

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi R sebesar 0,888. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (kualitas layanan dan kepuasan nasabah) dan variabel dependen (loyalitas nasabah). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,783 yang menjelaskan bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 78,3%, sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F test dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Bawono, 2006: 91). Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel independen dikatakan signifikan mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 (Bawono, 2006: 101). Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	841,450	2	420,725	180,051	,000 ^b
Residual	226,660	97	2,337		
Total	1068,110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji pada tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 180,051 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0.05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas (kualitas layanan dan kepuasan nasabah) secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Uji parsial

digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel independen (Bawono, 2006: 89). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali,2013:98). Hasil uji *statistic t* yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

Table 4.12
Hasil Uji Statistik Pengaruh Parsial (T test)1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,568	1,327		,428	,670
Kualitas Layanan	,165	,015	,736	10,758	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh model persamaan regresi 1 (satu) sebagai berikut :

$$Z = 0,568 + 0,165X + e_1$$

Dari model 1 (satu) tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Konstanta 0,568 mengandung arti apabila variabel kualitas layanan konstanta ($X = 0$), maka rata-rata kepuasan nasabah (Z) berada pada angka 0,568%.
- 2) Koefisien kualitas layanan (X) sebesar 0,165 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu point kualitas layanan (X) akan meningkatkan kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,165 kali.

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t hitung untuk kualitas layanan. Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kualitas layanan (X) mempunyai nilai t hitung sebesar 10,758 > t tabel 1,98397 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Table 4.13
Hasil Uji Statistik Pengaruh Parsial (T test)2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,516	,942		-,547	,585
Kualitas Layanan	,074	,016	,319	4,614	,000
Kepuasan Nasabah	,650	,072	,626	9,069	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh model persamaan regresi 2 (dua) sebagai berikut :

$$Y = -0,516 + 0,074X + 0,650Z + e2$$

Dari model 2 (dua) tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Konstanta -0,516 mengandung arti apabila variabel kualitas layanan (X) dan kepuasan nasabah (Z) konstanta (X dan Z = 0), maka rata-rata loyalitas nasabah (Y) berada pada angka -0,516%.
- 2) Koefisien kualitas layanan (X) sebesar 0,074 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu point kualitas layanan (X) akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,074 kali.
- 3) Koefisien kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,650 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu point kepuasan nasabah (Z) akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,650 kali.

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t hitung masing-masing untuk kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kualitas layanan (X) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,614 > t tabel 1,98397 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Kepuasan nasabah (Z) mempunyai nilai t hitung sebesar 9,069 > t tabel 1,98397 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.3.4 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfrimasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013: 249).

Menurut Ghozali (2013:255) Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Berdasarkan hasil $Sp^2 p^2$ ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

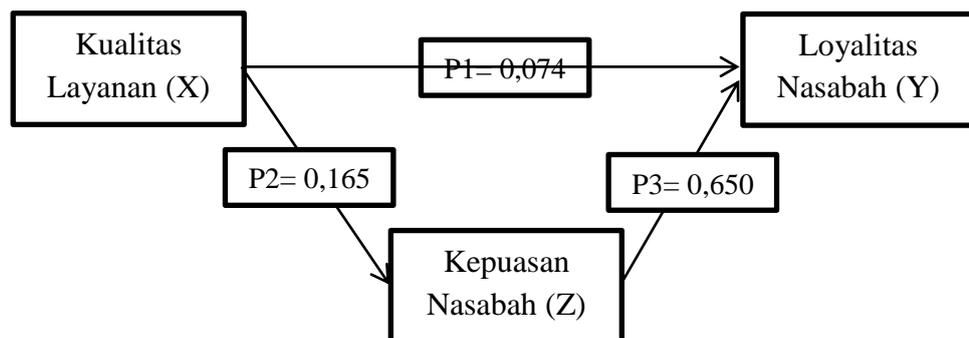
$$t = \frac{p^2 p^3}{Sp^2 p^3}$$

Apabila nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 yaitu sebesar 1,98397 maka dapat disimpulkan ada pengaruh mediasi.

Berdasarkan hasil uji jalur spss dapat menghasilkan model analisis jalur sebagai berikut:

Dari tabel 4.9 dan tabel 4.10 diatas besarnya nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,541)}$ =0,459 dan $e2 = \sqrt{(1 - 0,783)}$ =0,217

Berdasarkan tabel 4.12 dan 4.13 kemudian menghasilkan model analisis jalur seperti dibawah ini:



Gambar 4.4 Model Analisis Jalur

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui pengaruh langsung atau tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini yaitu:

- 1) Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah ($P1 = 0,074$)

2) Pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah adalah $P2 \times P3 = (0,165) \times (0,650) = 0,10725$, maka pengaruh tidak langsung antara X ke Y sebesar 0,10725

3) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $P1 + (P2 \times P3) = 0,074 + 0,10725 = 0,18125$, maka pengaruh total X ke Y sebesar 0,18125.

Berdasarkan perkalian dari pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat disimpulkan nilai perkalian pengaruh tidak langsung lebih besar hasilnya daripada perkalian pengaruh langsung berarti kepuasan dapat memediasi antara variabel X dan Y.

Untuk mengetahui tingkat mediasi variabel kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah maka *standar error* dari koefisien *indirect effect* (Sp^2p^3) dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp^2p^3 &= \sqrt{p^3^2 Sp^2^2 + p^2^2 Sp^3^2 + Sp^2^2 Sp^3^2} \\ &= \sqrt{(0,650)^2 (0,015)^2 + (0,165)^2 (0,072)^2 + (0,015)^2 (0,072)^2} \\ &= \sqrt{(0,0001411) + (0,0000951) + (0,0000012)} \\ &= \sqrt{(0,000237363)} \\ &= 0,015406599 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil $Sp^2 p^2$ dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{p^2 p^3}{Sp^2 p^3} \\ t &= \frac{0,10725}{0,015406599} \end{aligned}$$

$$t = 6,961302644$$

Oleh karena nilai t hitung = 6,961 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98397, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,10725 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah diketahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan sebelumnya maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut: Setelah diketahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan sebelumnya maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pengujian t -test pertama, nilai koefisien sebesar 0,074 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_1 diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,783 yang menjelaskan bahwa variabel independen (Kualitas layanan) berkontribusi mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas) sebesar 78,3%, sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan

keberhasilan perusahaan. Pelanggan akan merasa puas dan loyal kepada perusahaan jika perusahaan memberikan kualitas layanan yang maksimal. Pelanggan yang tidak puas dengan produk atau jasa yang diterima, dengan membandingkan kualitas yang diharapkan berdasarkan informasi yang diterima sebelum membeli suatu produk sehingga pelanggan akan membuat tanggapan berupa keluhan atau saran untuk perbaikan (Anna, 2015).

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyal kepada perusahaan (Daryanto, 2014).

Nasabah bank yang loyal akan memberikan informasi yang baik kepada orang tentang pelayanan bank yang tidak kalah dengan bank lainnya. Sehingga semakin banyak nasabah yang menabungkan uangnya kepada bank tersebut (Marshall, 2015).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Octavia (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri (2017) Yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,260 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,601. Dengan Koefisien determinasi sebesar 0,355 artinya variabel kualitas pelayanan hanya dapat menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 35,5% sisanya

64,5% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian dan analisis data tersebut, terbukti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pengujian t-test kedua, nilai koefisien sebesar 0,165 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H_2 diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,541 yang menjelaskan bahwa variabel independen (Kualitas Layanan) berkontribusi mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan) sebesar 54,1%, sisanya 45,9 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan (Fitzsimmons, 2014).

Menurut Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi (2014), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka nasabah akan merasa puas dan pada akhirnya nasabah-nasabah yang lain pun akan mengikuti sehingga menjadi nasabah pada Bank tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri (2017) Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,679 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,708. Dengan Koefisien determinasi sebesar 0,496 artinya variabel Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 49,6%. Hal tersebut berarti Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nina Indah Febriana (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pengujian t-test ketiga, nilai koefisien sebesar 0,650 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_3 diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,783 yang menjelaskan bahwa variabel independen (Kepuasan) berkontribusi mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas) sebesar 78,3%, sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kepuasan haruslah diutamakan. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen seperti yang diharapkan

nasabah, pihak Bank harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul serta pelayanan yang memungkinkan (Wantara, 2015).

Kepuasan konsumen yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada nasabah (Ngo, 2016).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri (2017) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,417 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,734

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Altje Tumbel (2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan pengujian *Path Analysis*, untuk variabel kualitas layanan diperoleh t hitung sebesar 6,961 lebih besar dari t tabel $1,98397 = (6,961 > 1,98397)$ dengan signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,10725 signifikan yang berarti kepuasan nasabah dapat menjadi mediator dalam kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menyanggah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri (2017) “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening” dinyatakan ditolak. Hal ini dibuktikan dari nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan $<$ nilai langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar $0,519 < 0,601$. Dengan demikian kualitas pelayanan memberikan kontribusi secara dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan bukan merupakan variabel intervening pada penelitian tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Falla Ilhami Saputra (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 4.14

Hasil Hipotesis

NO	Hipotesis	Keterangan
1	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Diterima
2	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Diterima
3	Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Diterima
4	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Diterima

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kepuasan nasabah, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap bank.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan mediator dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan nasabah akan membuat tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi hal ini berdampak semakin tingginya loyalitas nasabah terhadap bank.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BSI KCP Pasar Kliwon Surakarta, berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga BSI KCP Pasar Kliwon Surakarta, lebih meningkatkan kualitas layanan yang lebih maksimal terhadap nasabah sehingga lebih meningkatkan kualitas nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya terkait loyalitas nasabah perlu melihat faktor-faktor independent lain yang dapat mengembangkan dan meningkatkan loyalitas nasabah, dengan lebih banyak variabel-variabel yang dapat meningkatkan loyalitas, serta melibatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.
3. Disarankan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitiannya, tidak hanya pada satu Bank Syariah.

5.3 Kelemahan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas layanan untuk mengetahui loyalitas nasabah pada BSI KCP Pasar Kliwon Surakarta, sebenarnya masih banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah namun peneliti hanya mengambil satu variabel tersebut diatas.

Dan responden penelitian ini berfokus pada satu bank syariah dan tidak mencari nasabah pada Bank Syariah yang ada di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Qawi Othman & Lynn Owen. (2001). Adopting And Measuring Customer Service uaity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House. *International Journal Of Islamic Sevice*, 3, 10–11.
- Amir Machmud dan Rukmana. (2010). *Bank Syari'ah Teori, Kebijakan dan studi Empiris Di Indonesia*. Erlangga.
- Andi Quraisy. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *Journal of Healt, Education, Economics, Science, and Technology*, 3, 7–11.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Barnes, J. G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. ANDI.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Choliq, H. A. (2016). Perbandingan Kualitas Layanan Bank Syariah Dan Bank Konvensional. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol.20, 127–140.
- Dessy Wulansari. (2016). *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Pustaka Felicha.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Strategi Bisnis*. ANDI.
- Febry, T. (2020). *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Undip.
- Iqbal Wibisono. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Melis. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah amandiri Cabang Palembang. *Islamic Banking*, Vol.2, 39–48.
- Mustofa. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo). *Jurnal Ekonomi Islam*, vol 12, 39–59.
- Nurohman, M. K. Y. A. (2021). *Pelayanan Prima: Teori dan Praktik* (R. S. Qurniawati (ed.); 1st ed.). Lintang Pustaka Utama. Philip Kotler, K. L. K.

- Philip Kotler, K. L. K. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Purba, R. (1996). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis The Asian Manager*.
- Rusdianto. (2020). *Moderasi Perlindungan Konsumen Berbasis Syariah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Santoso. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Alex Media Kompetindo.
- Siagian, S. (2000). *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, E. S. (2021). Analisis Dampak Kebijakan Merger Dalam Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan, Vol.5*, 16–24.
- Sugiarti, D., & Meilani, A. (2021). Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia : Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.7*, 1696–1704.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumitro, Y., & Soekotjo, W. (2018). Analisis Tingkat Persaingan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Dan Honda. *Majalah Ekonomi, XXIII(1411)*, 286–296.
- Sutrisno Edy. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.
- Wahyuningsih, H. (2021). *Pengaruh merger tiga bank syariah (bumn), kualitas layanan, dan brand image produk syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (bsi) di yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Widi, R. K. (2018). *Menggelorakan Penelitian; Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian*. Deepublish.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

NO	Bulan Kegiatan	Maret				April				Mei				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal		X	X																					
2	Konsultasi			X	X		X	X		X															
3	Revisi Proposal					X	X	X		X	X														
4	Pengumpulan Data													X	X	X									
5	Analisis Data																X	X							
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X	X						
7	Pendaftaran Munaqasah																				X				
8	Munaqasah																					X			

Lampiran 2: Kuisisioner Penelitian

Dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang studi Sarjana (S1) Ekonomi Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul " Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*" maka saya,

Nama : Agung Setyo Nugroho

NIM : 165231202

Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu dengan menjadi responden penelitian dengan cara memberikan pendapat Saudara/i terkait loyalitas terhadap BSI Surakarta melalui pertanyaan pertanyaan yang ada di kuisisioner ini secara jujur.

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan

Usia : 1)18-25 2) 26-40 3) 41-55 4) >55

Pekerjaan : 1) Mahasiswa/Pelajar 6) Lain-lain
 2) Buruh
 3) PNS
 4) Karyawan Swasta
 5) Petani Wiraswasta

Alamat Domisili :

Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan dengan memilih :

STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor (1)

TS : Tidak Setuju dengan skor (2)

KS : Kurang Setuju dengan skor (3)

S : Setuju dengan skor (4)

SS : Sangat Setuju dengan skor (5)

Variabel Loyalitas

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menggunakan jasa dan produk Bank Syariah Indonesia secara terus menerus					
2	Saya mencoba menggunakan produk lain yang ada di bank syariah indonesia selain yang saya pilih saat ini					
3	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di bank syariah Indonesia					
4	Saya tidak tertarik menggunakan produk yang ditawarkan bank lain					

Variabel Compliance/Kepatuhan

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tidak terdapat bunga dalam produk BSI					
2	Bank BSI menerapkan prinsip islami pada poduk keuangannya					
3	Mendapatkan pinjaman dengan bebas bunga					
4	Bank BSI menerapkan bagi hasil pada produk investasinya					

Variabel Assurance/Jaminan

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Karyawan BSI melakukan pelayanan dengan ramah dan santun					
2	Bank BSI menyediakan pelayanan konsultasi keuangan syariah					
3	Merasa aman saat bertransaksi menggunakan layanan Bank BSI					
4	Tim pelayanan Bank BSI yang berpengalaman dan berwawasan luas					

Variabel *Reliability*/Keandalan

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pelayanan yang dilakukan oleh Bank BSI tepat waktu					
2	Bank BSI melakukan pelayanan yang sama terhadap nasabah lain					
3	Bank BSI melakukan pelayanan yang cepat					
4	Bank BSI melakukan pelayanan yang tepat dan akurat					

Variabel *Tangibility*/Kemampuan Fisik

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tampilan Kantor dan fasilitas Bank BSI yang menarik					
2	Interior kantor dan ruang tunggu BSI yang nyaman dan menggambarkan suasana bank syariah					
3	Penampilan Karyawan Bank BSI yang rapi dan Syar'i					
4	Bank BSI memiliki gerai ATM yang cukup memadai					

Variabel *Empathy*/Perhatian

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Karyawan Bank BSI mampu menangani keluhan dari pelanggan dengan cepat					
2	Karyawan Bank BSI meminta maaf ketika melakukan kesalahan					
3	Bank BSI mampu meamahami kebutuhan para nasabahnya					
4	Pelayanan dalam Bank BSI tidak membedakan nasabah					

Variabel Responsibility/Kesigapan

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Bank BSI mampu menerapkan pelayanan yang responsif dan efisien					
2	Bank BSI menyediakan layanan konsultasi keuangan syariah					
3	Bank BSI bersedia memberikan pelayanan kepada nasabahnya					
4	Karyawan BSI melayani nasabah secara islami					

Variabel Kepuasan

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa pada Bank BSI					
2	Saya menginformasikan kepada orang lain melalui komunikasi lisan untuk menggunakan produk dan jasa Bank BSI					
3	Setelah menggunakan Produk dan jasa Bank BSI terbentuk sebuah citra terhadap Bank BSI					
4	Saya menggunakan lagi produk dan jasa dari Bank BSI					

Lampiran 3: Tabulasi

No	Nasabah	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Kepatuhan				Jaminan				Keandalan				Kemampuan Fisik				Perhatian				Kesigapan				TOTAL	Kepuasan Nasabah				TOTAL	Loyalitas Nasabah				TOTAL
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	1	1	1	1	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	2	3	3	4	2	3	3	4	88	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	
2	1	1	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	5	5	2	2	5	85	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17		
3	1	1	2	1	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	3	91	4	4	4	5	17	3	5	5	3	16	
4	1	1	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	97	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20		
5	1	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	105	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20		
6	1	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	86	3	4	4	4	15	5	4	4	5	18	
7	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	31	1	2	2	2	7	1	1	1	1	4		
8	1	1	3	4	3	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	3	5	95	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17		
9	1	1	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	75	4	3	4	4	15	2	3	3	2	10		
10	1	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	1	2	1	3	3	2	1	3	2	57	3	2	3	1	9	3	3	3	3	12		
11	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17		
12	1	2	2	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	81	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14		
13	1	2	2	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	72	3	3	3	2	11	3	4	2	3	12		
14	1	2	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	75	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16		
15	1	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	72	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11		
16	1	1	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	82	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13		
17	1	1	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	83	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15		
18	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	79	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17		
19	1	2	2	3	2	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	3	4	3	2	85	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14		
20	1	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	82	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13		
21	1	2	2	5	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	78	2	3	2	4	11	4	3	3	4	14		
22	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	87	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20		
23	1	1	2	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15		
24	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3	83	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13		
25	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15		
26	1	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	88	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16		
27	1	1	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	85	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16		
28	1	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	83	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13		
29	1	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	85	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19		
30	1	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	79	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19		
31	1	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20		
32	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	2	4	3	3	2	4	3	73	4	2	2	3	11	2	3	3	2	10		
33	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16		
34	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20		
35	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	86	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14		
36	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	95	4	4	4	3	15	4	2	4	4	14		
37	1	1	3	4	4	4	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	3	84	4	4	5	4	17	5	4	3	3	15	
38	1	1	2	4	3	3	3	1	4	2	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	5	2	2	2	79	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	
39	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	3	2	92	4	4	4	4	16	5	5	3	5	18	
40	1	2	2	2	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	94	3	4	3	3	13	4	4	2	4	14	
41	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	89	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16		
42	1	1	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	3	4	4	3	5	5	4	3	5	94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
43	1	1	2	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	5	94	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	
44	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	89	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18		
45	1	2	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	91	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	
46	1	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	73	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16		
47	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	79	3	2	4	3	12	3	4	4	3	14		
48	1	1	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	95	4	5	4	4	17	3	4	4	5	16	
49	1	1	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	101	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20		
50	1	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	96	4										

Lampiran 4: SPSS

Karakteristik Responden

Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nasabah	100	100,0	100,0	100,0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	51	51,0	51,0	51,0
Valid Perempuan	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 Tahun	5	5,0	5,0	5,0
Valid 26-40 Tahun	65	65,0	65,0	70,0
Valid 41-55 Tahun	22	22,0	22,0	92,0
Valid > 55 Tahun	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	3	3,0	3,0	3,0
Valid Buruh	9	9,0	9,0	12,0
Valid PNS	16	16,0	16,0	28,0
Valid Karyawan Swasta	66	66,0	66,0	94,0
Valid Petani/Wiraswasta	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5: Uji Validitas

Variabel Kepuasan

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,645**	,709**	,692**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	,645**	1	,772**	,643**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	,709**	,772**	1	,668**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	,692**	,643**	,668**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_Z	Pearson Correlation	,869**	,873**	,896**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Uji Validitas

Variabel Loyalitas

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,725**	,625**	,882**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,725**	1	,673**	,695**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,625**	,673**	1	,628**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,882**	,695**	,628**	1	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,920**	,869**	,827**	,913**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Lampiran 6: Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	24

Variabel Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	4

Variabel Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	4

Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	31	120	85,15	14,089
Kepuasan Nasabah	100	4	20	14,65	3,167
Loyalitas Nasabah	100	4	20	15,33	3,285
Valid N (listwise)	100				

Asumsi Klasik

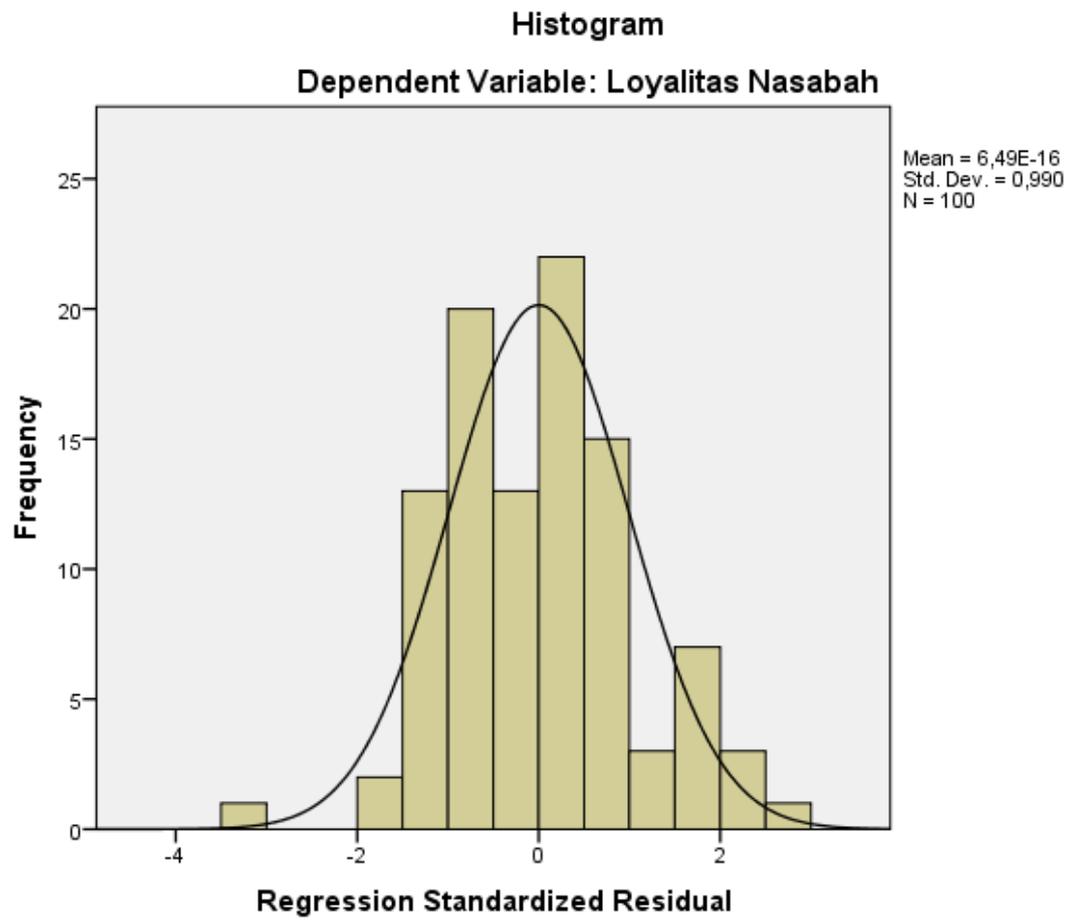
Lampiran 7: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

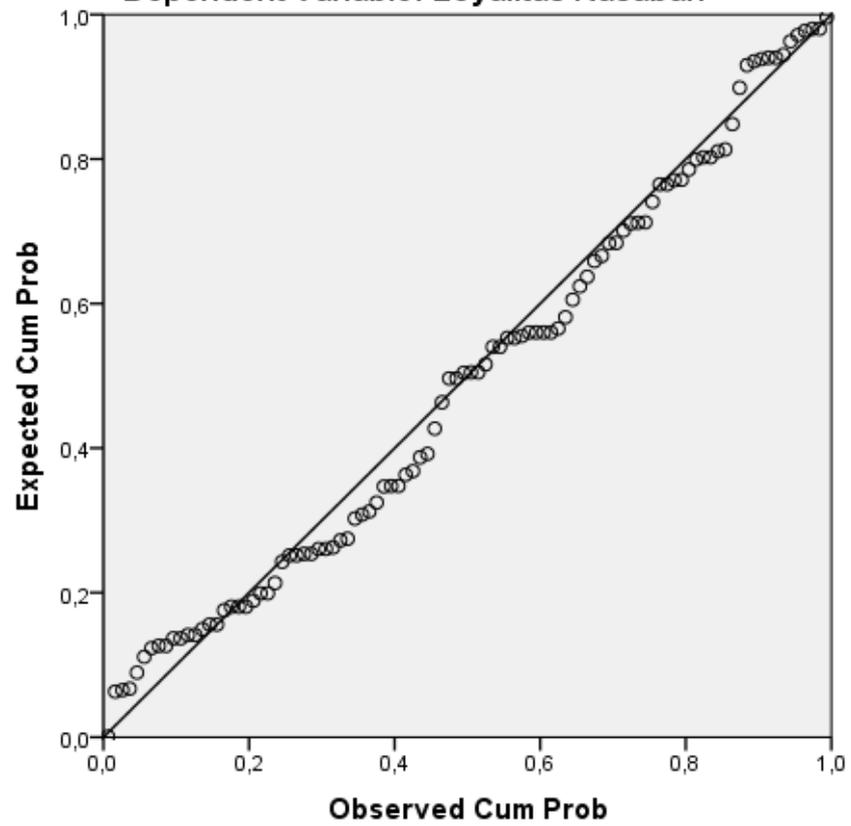
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51310654
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,674
Asymp. Sig. (2-tailed)		,754

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Lampiran 8: Uji Heteroskedastisitas

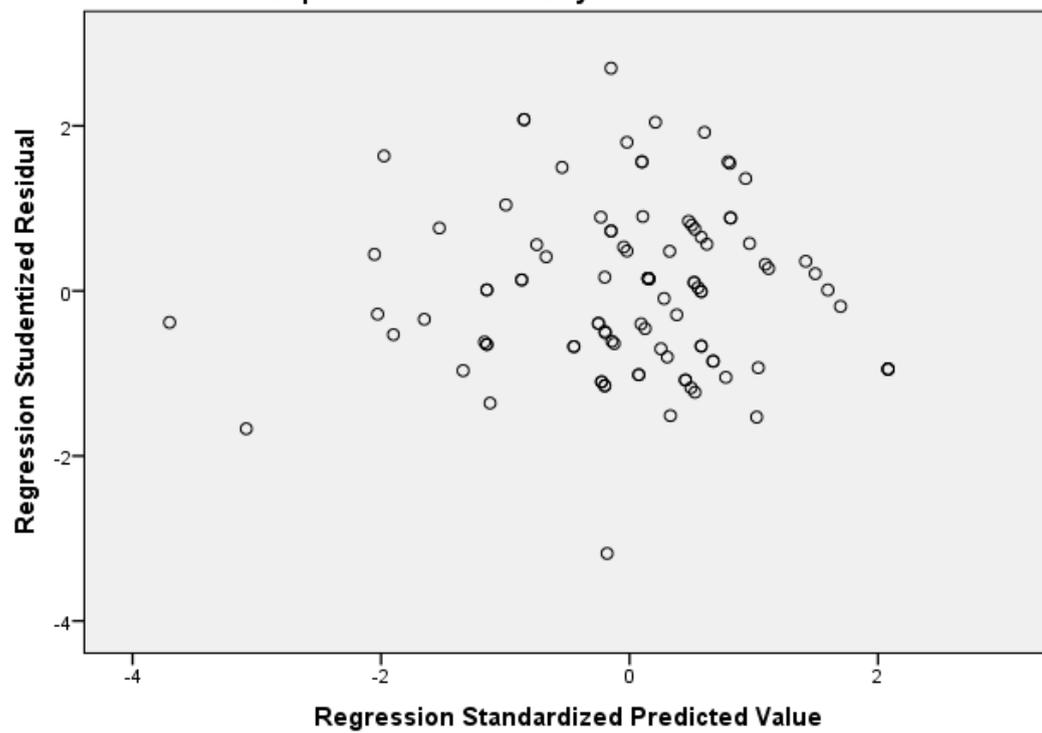
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,437	,567		2,533	,013
1					
Kualitas Layanan	-,003	,010	-,047	-,314	,754
Kepuasan Nasabah	,002	,043	,006	,038	,970

a. Dependent Variable: ABS_RES

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Lampiran 9: Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,516	,942		-,547	,585	
	Kualitas Layanan	,074	,016		4,614	,000	,459
	Kepuasan Nasabah	,650	,072		9,069	,000	,459

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Persamaan 1

Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,537	2,155

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537,539	1	537,539	115,724	,000 ^b
	Residual	455,211	98	4,645		
	Total	992,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,568	1,327		,428	,670
	Kualitas Layanan	,165	,015	,736	10,758	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Persamaan 2

Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,788	,783	1,529

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841,450	2	420,725	180,051	,000 ^b
	Residual	226,660	97	2,337		
	Total	1068,110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,516	,942		-,547	,585
	Kualitas Layanan	,074	,016	,319	4,614	,000
	Kepuasan Nasabah	,650	,072	,626	9,069	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah