

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MODERASI
(Studi Pengusaha Mikro Perempuan di Kabupaten Sukoharjo)**

SKRIPSI

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



Oleh :

PUTRI NOVITA SARI
NIM. 19.52.31.025

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Pengusaha Mikro Perempuan di Kabupaten Sukoharjo)**

SKRIPSI

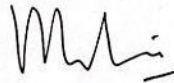
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

PUTRI NOVITA SARI
NIM. 19.52.31.025

Surakarta, 8 Juni 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Melia Kusuma, M.M.
NIK. 19810608201701 2 147

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Novita Sari
NIM : 195231025
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Pegusaha Mikro Perempuan di Kabupaten Sukoharjo)". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bawah skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana merstinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 8 Juni 2023



Putri Novita Sari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Novita Sari
NIM : 195231025
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian karya ilmiah skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Pengusaha Mikro Perempuan di Kabupaten Sukoharjo)”**.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 8 Juni 2023



Putri Novita Sari

Melia Kusuma, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Putri Novita Sari

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperti ini, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Uswatun Hasanah NIM: 19.52.31.024 yang berjudul "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Pengusaha Mikro Perempuan di Kabupaten Sukoharjo)**".

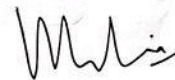
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, aras dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 8 Juni 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Melia Kusuma, M.M.
NIK: 19810608201 2 147

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**
(Studi Pengusaha Mikro Perempuan di Kabupaten Sukoharjo)

Oleh:

PUTRI NOVITA SARI
NIM. 19.52.31.025

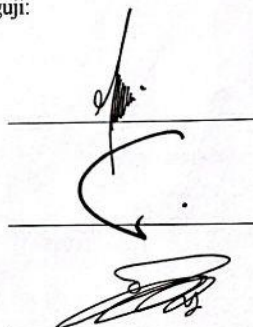
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 07 September 2023 M / 21 Safar 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I
NIP. 19870828 201403 1 002

Penguji II
Fuad Hasyim, M.E.K
NIP. 19890316 201801 1 003

Penguji III
Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.
NIP. 19890615 202012 1 006



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

“siapa yang berusaha dengan sungguh-sungguh (untuk berbuat kebajikan), sesungguhnya dia sedang berusaha untuk dirinya (karena manfaatnya kembali kepada dirinya). Sesungguhnya Allah benar-benar Mahakaya (tidak memerlukan suatu apa pun) dari alam semesta.”

(QS. Al-Ankabut : 6)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini selesai tidak terlepas dari dukungan moril maupun materil serta doa dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang ikut serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa. Atas kehendakmu saya menjadi pribadi yang berilmu, beriman dan sabar. Segala nikmat yang sudah diberikan sampai saat ini, menjadi suatu langkah awal bagi saya untuk masa depan dalam meraih cita-cita yang saya inginkan.
2. Nabi Muhammad SAW yang menjadi junjungan suri tauladan bagi umat muslim yang mulia dan taat kepada Allah SWT yang sudah memberikan motivasi dalam kehidupan melalui sunah-sunah yang diberikan.
3. Kedua orang tua saya Bapak Nahrawi dan Ibu Hamidah, untuk beliau lah persembahkan kecil ini yaitu skripsi. Terimakasih atas kasih sayang yang tiada henti yang telah diberikan kepada saya. Kerja keras ibu dan bapak, doa yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesan saya, serta nasihat dan saran yang diberikan. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelas sarjana ekonomi.
4. Kakak- kakak ku Rizky Alif Pratama dan Dwi Citra Oktavia, Terimakasih untuk selalu ada dalam keadaan suka maupun duka. Terimakasih atas segala dorongan motivasi, semangat dan kasih sayang demi lancarnya penyusunan skripsi ini karena kalian saya ada dan saya bisa.
5. Keluarga besar Raisin dan Keluarga besar Hambali, Terimakasih untuk selalu memberikan semangat, motivasi dan doa yang tiada hentinya yang diberikan kepada penulis
6. Sahabat saya yaitu Atiyah Ma'juba, Syifa Fauziah, Dwi Afni yang telah memberikan dukungan serta waktunya pada saat liburan semester di Jakarta. Semangat yang sudah kalian berikan kepada saya, tidak bisa tergantikan oleh apapun.
7. Teman kos sekaligus menjadi sahabat baru saya yaitu Uswatun Hasanah, Zahrotul Puspita Nuryani, Naputri Dewi dan Yosie Nuryani. Terima kasih atas suka dan duka yang kita lewati bersama.
8. Teman-teman Jabodetabek (Pipit, Nurul, Humai, Sasa, Salsa) yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, Terimakasih telah memberikan waktunya dan membantu memberikan inspirasi.
9. Teman-teman KSPM 2022 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas cerita, ilmunya selama setahun kepengurusan.
10. Teman dekat saya yaitu Saef Nurdin Abdul Jabbar yang selalu mendengarkan keluh kesah dan mensupport berjalannya skripsi ini, Terimakasih telah memberikan waktunya sampai saat ini.
11. Terima kasih untuk teman-teman kelas PBS A dan B angkatan 2019 yang sudah memberikan cerita selama masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, Segala puji dan syukur bagi Allah SWT Yang Maha Esa telah memberikan rahmat dan karunia Nya, serta hidayah Nya. Serta shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafa'atnya dalam menuntun akal dan budi manusia menjadi lebih baik.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pengusaha Mikro Perempuan di Kabupaten Sukoharjo)”**. Disusun guna memperoleh gelar Strata 1 (S1) dalam menyelesaikan pendidikan di jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya mendapatkan bantuan berupa bimbingan, dorongan dan dukungan dari segenap pihak terkait yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran dan lain hal. Sehingga skripsi ini mampu selesai sesuai dengan waktunya dan tidak kurang satu apapun. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dengan setulus hati 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.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Melia Kusuma, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh Staff Akademik dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah memberikan pelayanan selama proses studi.
8. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu menemani dan memberikan dukungan.

Penulis hanya dapat membalas dengan doa dan rasa syukur kepada Allah SWT sudah memberikan hal-hal baik kepada penulis, semoga diberikan balasan kebaikan. Aamiin. Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 8 Juni 2023

Putri Novita Sari

ABSTRACT

This study aimed to determine how powerful the influence of Service Quality is on Customer Loyalty at Islamic Commercial Banks with Satisfaction as a Moderating Variable. The data collection method used in this study is the distribution of questionnaires to female micro entrepreneur customers in Sukoharjo Regency. The populations were female micro-entrepreneurs in Sukoharjo Regency. The samples are 96 respondents with non-probability sampling technique. The data analysis technique used SEM (Structural Equation Modeling), by testing the outer model, inner model, and testing hypothesis.

The results of the research showed that physical evidence moderated by satisfaction with customer loyalty at Syariah Bank of Indonesia has a positive and significant effect of 7.303. Reliability is moderated by satisfaction with loyalty customers at Sharia Bank of Indonesia had a positive and significant effect of 10,894. Responsiveness moderated by satisfaction with customer loyalty at Syariah Bank of Indonesia had a positive and significant effect of 11.005. Guarantee moderated by satisfaction on customer loyalty at Syariah Bank of Indonesia had a positive and significant effect of 12.029 and moderated empathy satisfaction with customer loyalty at Syariah Bank of Indonesia had a positive and significant effect of 15,001. The five variables were able to moderate (strengthen)

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi. Metode Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner terhadap nasabah pengusaha mikro perempuan di Kabupaten Sukoharjo. Populasiya adalah pengusaha mikro perempuan di Kabupaten Sukoharjo. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structrural Equation Modeling*) yaitu dengan uji *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bukti fisik yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif dan signifikan sebesar 7,303. Keandalan yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif dan signifikan sebesar 10,894. Daya tanggap yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif dan signifikan sebesar 11,005. Jaminan yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif dan signifikan sebesar 12,029 dan Empati yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif dan signifikan sebesar 15,001. Kelima variabel mampu memoderasi (memperkuat).

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Sistematikan Penulisan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1.Loyalitas Nasabah.....	16
2.1.2.Kepuasan	20
2.1.3.Kualitas Layanan	26

2.2.	Hasil Penelitian Yang Relevan	32
2.3.	Kerangka Penelitian.....	39
2.4	Pengembangan Hipotesa	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel	45
3.4	Teknik Pengambilan sampel.....	46
3.5	Sumber Data	47
3.5.1	Data Primer	47
3.5.2	Data Sekunder.....	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data	48
3.7	Variabel Penelitian	48
3.8	Definisi Operasional Variabel	49
3.9	Analisis Data.....	51
3.9.1.	Analisis Deskriptif.....	51
3.9.2.	Teknik Analisis.....	52
3.9.3.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
3.9.4.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
3.9.5.	Penguji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia	55
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Deskripsi Responden Penelitian	57
4.2.2	Uji Analisis Data.....	62
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	69
4.3.1	Pengaruh Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) yang dimoderasi Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia.....	69

4.3.2 Pengaruh Kehandalan yang dimoderasi Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia.....	71
4.3.3 Pengaruh Daya Tanggap yang dimoderasi Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia	72
BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perkembangan Bank Syariah dan Bank Konvesional Tahun 2019 s/d 2021	5
Tabel 1. 2	Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama Tahun 2021	6
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4. 1	Responden Berdasarka Domisili.....	58
Tabel 4. 2	Responden Berdasakan Pengguna Bank Umum Syariah.....	59
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Pendapatan Kotor	60
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 5	<i>Outer Loadig</i>	63
Tabel 4. 6	<i>Average Variant Extracted</i>	64
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliablitas	65
Tabel 4. 8	Nilai R- Square.....	66
Tabel 4. 9	Path Coefficients	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	62
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian 1	84
Lampiran 2 Kuisoner Penelitian.....	86
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	94
Lampiran 4 Output Hasil Penelitian.....	106
Lampiran 5 Cek Turnitin.....	110
Lampiran 6 Riwayat Hidup.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro di negara Indonesia saat ini sudah sangat berkembang, bahkan saat ini banyak kalangan perempuan yang bekerja untuk membantu perekonomian keluarga. Salah satunya di daerah Sukoharjo dengan pengusaha mikro sebanyak 1.256. (satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id). Usaha mikro yang telah diatur dalam undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 adalah usaha milik pribadi atau perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro (Rijanto & Rahayuningsih, 2018). Kriteria usaha mikro dengan jumlah aset maksimal Rp 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) dan jumlah omset maksimal Rp 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta Rupiah) (ukmindonesia.id).

Perkembangan kewirausahaan perempuan di negara Indonesia sangat berpotensi sebagai roda utama pendorong proses pemberdayaan wanita dan transformasi sosial. Bahkan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pelaku usaha perempuan dianggap memiliki potensi untuk menggerakkan ekonomi keluarga. Peran perempuan jelas dalam menghadapi krisis pada tahun 1980, dimana peran perempuan yang tangguh dan tidak bisa dipandang sebelah mata, hal ini menjadi salah satu bukti dalam menghadapi sejarah perekonomian bangsa (Hasugian & Panggabean, 2020). Bahkan peran perempuan dalam pasca pandemi covid – 19 pun menjadi penguat dalam memulihkan krisis global (keminfo.go.id).

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA) mengusulkan agar lebih banyak perempuan yang mendapatkan dan menjadi penerima Bantuan Presiden Usaha Mikro (BPUM) (kemenpppa.go.id). Sebanyak 3.756 pelaku usaha perempuan yang menerima dan disetujui oleh BPUM dengan begitu pelaku usaha mikro dan kecil dapat meningkatkan dan mengoptimalkan pemulihan ekonomi nasional (kemenpppa.go.id).

Dengan memberdayakan perempuan sesuai potensi maka akan membawa ekonomi Indonesia menjadi lebih baik. Lenny Rosalin merupakan Deputy Bidang Kesetaraan Gender, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA), bahwa peran perempuan di Indonesia dalam berbagai bidang dari waktu ke waktu terus meningkat. Banyak bidang yang dulunya belum bisa dimasuki perempuan, tetapi sekarang sudah bisa di masuki ke dalamnya (kominfo.go.id).

Menurut data koperasi dan UMK (MenKopUKM) menteri Teten menargetkan jumlah kewirausahaan perempuan dalam ekosistem ekonomi Indonesia terus meningkat. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, sebanyak 64,5 persen total UMKM dikelola oleh kaum perempuan. Dan presentase wirausaha perempuan indonesia cukup tinggi sebesar 21 persen, riset dari Sasakawa Pace Foundation & Dalberg (kemenkopukm.go.id).

Di Indonesia, penduduk perempuan sebesar 49,5 persen (135.576.278) jiwa dan laki-laki 50.5 persen (138.303.72) jiwa dari total penduduk Indonesia yang mencapai 237 juta. Walaupun jumlah penduduk perempuan lebih sedikit dibanding

laki-laki tetapi perempuan memiliki kontribusi paling banyak sebagai pelaku usaha mikro di Indonesia (dukcapil.kemendagri.go.id).

Namun mulai 2032 jumlah penduduk perempuan diperkirakan lebih banyak dibanding dengan laki-laki. Berdasarkan hasil survei jumlah penduduk perempuan mencapai 149,19 juta jiwa sementara laki-laki berjumlah 149,17 juta jiwa. Dilihat dari proyeksi jumlah penduduk Indonesia menurut jenis kelamin jumlah penduduk perempuan lebih banyak 21 ribu dari laki-laki (databoks.katadata.co.id).

Dilihat dari data nasional kemenpppa.go.id menunjukkan bahwa usaha mikro memberikan kontribusi sebesar 30,25 persen bagi PDB (Produk Domestik Bruto) yang sebagian besar dilakukan oleh perempuan. Kepala rumah tangga perempuan yang berusaha sendiri sebesar 37,91 persen lebih besar dibandingkan laki-laki sebesar 22,34 persen dan dilihat dari hasil tersebut bahwa perempuan yang berusaha sendiri sebagian besar adalah pelaku usaha mikro (ukmindonesia.id). Dengan pelaku usaha perempuan dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan membantu perekonomian keluarga mereka.

Bisnis perbankan di Indonesia adalah sebuah sektor bisnis yang dinamis dan modern, baik dari segi ragam produk perbankan serta kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki (Zabala, 2017). Sistem perbankan syariah secara sinergis membantu mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor perekonomian nasional (OJK, 2017). Bank syariah mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan dari segi aset dan yang mengikutinya membuktikan bahwa eksistensi bank syariah di

Indonesia merupakan model bank yang ideal dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan perekonomian Indonesia.

Salah satu bank syariah yang dapat membantu usaha mikro ialah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia terbukti bukan hanya dapat dinikmati oleh masyarakat kota saja, bahkan banyak warga di desa yang bisa bergabung sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia adalah masyarakat yang mempunyai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti perdagangan salah satunya dalam penelitian ini.

Bank Syariah Indonesia juga menyediakan bagi pemilik usaha untuk modal usaha dan meningkatkan usaha. Salah satunya adalah BSI KUR Mikro, BSI KUR Mikro adalah salah satu dari 3 KUR yang ditawarkan BSI bagi pelaku UMKM untuk menambah pembiayaan modal usaha dengan limit yang cukup besar. Nasabah bisa mengajukan KUR Mikro dengan nominal di atas Rp 10 juta sampai Rp 50 juta. Keuntungan yang didapat pada KUR Mikro dibanding dengan bank konvensional ialah tidak dikenakan bunga, menggunakan akad Ijarah, Murabahah serta MMQ, tanpa jaminan dan persyaratan mudah (Syafi, 2001).

Bank Syariah Indonesia sendiri sudah terdaftar dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dengan terdaftarnya di OJK, lembaga keuangan tersebut dapat menjalankan layanannya secara berkelanjutan tanpa dianggap ilegal (tidak melanggar ketentuan dari OJK). OJK juga menjadi peran dalam menyusun berbagai produk pengembangan bagi perbankan syariah dengan harapan dapat meningkatkan exposure pembiayaan atau pendanaan serta memperluas layanan, sehingga dapat

meningkatkan *market share* (pangsa pasar) bagi perbankan syariah dan memberikan kontribusi yang nyata bagi pertumbuhan ekonomi syariah (OJK-SIKAPI UANGMU, 2014).

Namun disisi lain aset bank syariah masih kecil jika dibandingkan dengan bank konvensional. Tetapi jika dilihat bank syariah selalu mengalami perkembangan dari periode dimana perkembangan bank syariah yang terjadi sangat pesat. Walaupun bank syariah sangat pesat, bank syariah harus mengejar kualitas yang tertinggal dari bank konvensional dari segi pelayanan yang berdiri lebih dahulu.

Berikut disampaikan data statistik mengenai perkembangan pada bank syariah dan bank konvensional yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). untuk membuktikan bahwa aset yang dimiliki bank syariah masih kecil jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Tabel 1. 1
Perkembangan Bank Syariah dan Bank Konvensional Tahun 2019 s/d 2021

Aset	2019	2020	2021
Bank Syariah	350.364	397.073	441.789
Bank Umum	8.562.974	9.177.894	10.112.304

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa perbankan syariah memiliki perkembangan dari tahun ke tahun dilihat berdasarkan total aset yang dimiliki dimana bank syariah memiliki perkembangan yang signifikan pada setiap periode 2019-2021. Tetapi jika dibandingkan, terlihat pada tahun 2021 aset yang dimiliki bank syariah hanya Rp 441.789 triliun, masih terbilang jauh dengan bank umum

yang dimana bank umum ini merupakan kegiatan usaha secara konvensional yang memiliki aset sebesar Rp 10.112.304 triliun.

Sistem perbankan syariah dan bank konvensional secara sinergis membantu mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor perekonomian nasional (OJK, 2017). Seiring perkembangan bank syariah maka bank syariah berusaha untuk menarik nasabah sebanyak mungkin untuk meningkatkan kepuasan, kualitas, nilai, hingga kepercayaan nasabah.

Dilihat dari sisi jumlah nasabah pun bank syariah masih lebih kecil dibanding bank konvensional. Terlihat pada tahun 2020 bank syariah hanya memiliki nasabah sejumlah 30,27 juta dari 180 juta penduduk indonesia (ccnindonesia.com). Sedangkan jumlah nasabah bank konvensional mencapai angka 80 juta nasabah.

Tabel 1. 2
Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama Tahun 2021

Nama	Nilai/Persen
Islam	237.531.227
Kristen	20.451.589
Katolik	8.428.398
Hindu	4.672.560
Budda	2.033.608
Aliran Kepercayaan	126.515
Konghucu	73.635
Total	273.317.532

Sumber: Data Indonesia.id

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk indonesia mayoritas adalah Muslim. Kementrian Dalam Negeri mencatat jumlah penduduk Indonesia 273,87 juta jiwa pada 31 Desember 2021. Angka tersebut bertambah 1,64 juta jiwa dibandingkan dengan posisi 30 Juni 2021 sebanyak 272,23 juta jiwa.

Semakin ketat pesaing antar bank syariah atau lembaga keuangan yang sejenis, bank atau perusahaan menuntut agar meningkatkan dan berusaha agar nasabah tetap menjadi prioritas. Dengan nasabah yang mendapatkan kepuasan dan loyal, secara umum akan melanjutkan pembelian walaupun dihadapkan pada pilihan alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Dari hal ini menejelaskan bahwa perusahaan memiliki kualitas kuat.

Bank Syariah Indonesia, menetapkan program layanan yang berkualitas dengan meningkatkan cara melayani nasabah, memberikan nilai lebih dari pesaing serta mengatasi krisis saat ini. Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan oleh para pelaku usaha untuk menunjang keberhasilan usahanya, khususnya di bidang jasa.

Dengan membangun dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah sangat penting dalam bisnis jasa keuangan global, yang merupakan salah satu persaingan yang ketat atau tantangan di era saat ini. Karena tidak ada bank yang dapat bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas nasabah (wahyuningsi, 2021).

Pelayanan merupakan usaha ataupun aksi yang diberikan selaku pemenuhan kepuasan nasabah secara langsung ataupun tidak langsung (Mustofa, 2016).

Layanan yang diberikan, dengan mengukur bagaimana bank dapat melayani setiap nasabah dengan sebaik-baiknya. Karena jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diterima, pelanggan akan merasakan atau mendapatkan *benefit* atau manfaat dari industri perbankan. dapat dikatakan pelanggan yang loyal atau setia, jika produk yang dipilih sesuai keinginan mereka dan menggunakan produk atau menggunakan secara berulang-ulang (Arini, Metere & Jiwa,2020).

Banyak keinginan yang berbeda-beda dari nasabah, maka dari itu pihak perusahaan perbankan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, agar mampu menciptakan rasa puas di hati nasabah (Prof et al., 2021). Menurut (Fandy & Diana, 1988) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan adalah sebagai mana layanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Ishak & Azzahroh, 2017).

Perusahaan saat ini perlunya menyadari dan pemahaman berbagai kualitas pelayanan dari loyalitas nasabah yang mungkin membantu perusahaan untuk mengembangkan dasar nasabah loyal (Oktavia O, 2020). Dengan pelayanan yang berkualitas maka akan menciptakan nasabah yang loyal (Sari & Aprianti, 2020). Oleh karena itu industri perbankan harus mencapai kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan (Risal, 2019). Dalam penelitian (Setiawan, 2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada bank tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perbankan. Maka mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan perbankan untuk menarik dan mempertahankan mereka dan membuat bagaimana perusahaan perbankan itu memiliki nasabah yang loyal (Monica & Arafah, 2020).

Pelanggan yang setia sulit untuk berpindah atau beralih ke produk dari industri lain, bahkan dapat merekomendasikan ke pelanggan atau industri lain (Latifah, & Mukminim, 2020). Menurut (Basri, 2019) loyalitas nasabah adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas juga berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan (Hidayat et al., 2009). Loyalitas nasabah sangat berkontribusi pada keberhasilan industri, karena loyalitas nasabah memegang peran penting dalam industri perbankan sehingga loyalitas nasabah perlu diteiti.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Rofiqo et al., 2021).

Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya

terhadap loyalitas perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan (Maros & Juniar, 2016). Menurut (Rusydi, 2017) kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuain (harapan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau kinerja lain yang diberikan) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah menggunakannya.

Kepuasan nasabah adalah kunci untuk menciptakan loyalitas nasabah, karena nasabah merasakan cukup puas akan cenderung loyal. Loyalitas nasabah sangat terkait dengan kelangsungan perbankan syariah, pemberian pelayanan dengan sopan santun, pemberian pelayanan yang konsisten, dan kesan yang baik.

Menurut penelitian (Masadah et al., 2020), mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bank syariah di Kabupaten Jombang.

Menurut penelitian (Fatimah, 2016), mengemukakan bahwa variabel kualitas layanan, religiusitas, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. sedangkan secara parsial variabel kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. kepuasan nasabah mampu moderasi hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan, religiusitas dengan loyalitas nasabah.

Maksud dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Mengingat bahwa peran loyalitas nasabah sangat penting dalam suatu perusahaan, dikarenakan pesaing yang ketat di dunia perbankan. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pengusaha Mikro Perempuan di Kabupaten Sukoharjo)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi beberapa masalah berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah tertera di atas, yakni sebagai berikut:

1. Peran perempuan dalam usaha mikro lebih besar dibanding laki-laki hal ini perempuan memiliki potensi dalam membangun perekonomian indonesia dan membantu perekonomian keluarga.
2. Dilihat dari aset dan jumlah nasabah, bank syariah masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan bank konvensional sedangkan penduduk Indonesia adalah mayoritas muslim.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dilampirkan di atas, penelitian ini hanya membahas variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Batasan-batasan dalam penelitian ini yaitu responden pengusaha mikro perempuan di Sukoharjo yang pernah memiliki bank syariah indonesia atau

sedang menggunakan produk bank syariah indonesia. Selain itu responden berusia minimal 20 tahun sampai 50 tahun ke atas, sampel pengguna yang diambil hanya pada masyarakat Kabupaten Sukoharjo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik yang dimoderasi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia?
2. Apakah kehandalan yang dimoderasi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia?
3. Apakah daya tanggap yang dimoderasi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia?
4. Apakah jaminan yang dimoderasi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia?
5. Apakah empati yang dimoderasi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi pengembangan penelitian berikutnya. Penulis juga dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan pada Jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memfokuskan bank umum syariah serta pelaku usaha mikro yang menggunakan bank syariah sebagai objek penelitian, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan bank umum syariah memiliki nasabah yang loyal.

1.7 Sistematikan Penulisan Penelitian

Peneliti membuat sistematika penulisan penelitian untuk memberikan gambaran yang jelas menyeluruh mengenai penelitian ini yang terdiri dari lima bab yakni sebagai berikut:

BAB I**PENDAHULUAN**

bab ini berisikan pembahasan latar belakang masalah tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II**KAJIAN PUSTAKA**

bab ini berisi penjelasan dari beberapa teori dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, tinjauan pustaka yang mendukung penelitian yakni teori-teori tentang kualitas layanan, loyalitas nasabah dan kepuasan

BAB III**METODE PENELITIAN**

bab ini terdapat penjelasan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik, pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

bab ini menjelaskan gambaran umum penelitian, uraian hasil analisis penelitian dengan teori-teori yang digunakan yakni kualitas layanan, loyalitas nasabah dan kepuasan.

BAB V

PENUTUP

bab terakhir ialah rangkaian dari penelitian yang berisi kesimpulan dan keterbatasan penelitian serta saran yang diuraikan peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah dimana situasi nasabah yang bersikap positif terhadap produk atau jasa dan disertai dengan pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000). Loyalitas merupakan sejauh mana seseorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa pada saat kebutuhan yang ingin digunakan (Tony, 2011). Loyalitas menurut (Rusydi, 2017) berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

Menurut (Putri & Utomo, 2017) loyalitas adalah suatu komitmen nasabah yang terus menggunakan produk dari perusahaan yang sama atau bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan membeli secara berulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dalam berjalannya waktu meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan (*costumer*) merupakan seseorang yang memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan yang meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Sehingga apabila tanpa melakukan kontak pembelian secara berulang seseorang tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan melainkan sebagai pembeli (Rusydi, 2017).

Dalam pengertian diatas bahwa, pelanggan atau nasabah adalah raja dan kita harus bisa melayaninya dengan baik, apa saja yang kita miliki, mereka akan membayarnya jika sesuai dengan kebutuhannya. Karena tanpa pelanggan maka bisnis suatu perusahaan yang dijalani tidak akan bertahan lama.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku konsumen yang menggunakan dan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam upaya mempertahankan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mendapatkan keuntungan. Bertambahnya loyalitas nasabah maka perusahaan memiliki keuntungan tetap dari nasabah dimana nasabah melakukan pembelian produk dan menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang.

Loyalitas menurut (Basri, 2019) mengemukakan loyalitas nasabah merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas menurut basri pada dasarnya ialah perilaku yang ditunjukkan pelanggan dengan keputusan pelanggan untuk menggunakan secara berulang-ulang produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Menurut (Rusydi, 2017) loyalitas pelanggan adalah mesin pergerakan kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua

dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Menurut Handayani (2018) loyalitas nasabah ialah terkait dengan produk yang dikeluarkan perusahaan termasuk merek dan keuntungannya guna untuk menggunakan dimasa yang akan datang. Dan jika produk tersebut tidak mampu memuaskan pelanggan, maka nasabah menyatakan tidak menggunakannya kembali. Kerena loyalitas nasabah merupakan keuntungan atau fungsi dari kepuasan nasabah, dengan keuntungan yang diberikan perusahaan kepada nasabah sebagai imbal balik dari pengguna produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (Philip & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, 2009), menyatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Hal ini perusahaan yang ingin membentuk ikatan dengan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. suatu pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk untuk merekomendasikan pelanggan lain untuk membeli

Loyalitas nasabah menjadi acuan bagi banyak perusahaan khususnya di perbankan syariah maupun konvensional untuk menentukan strategi pemasaran agar dapat mencapai sasaran kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas nasabah merupakan efek dalam suatu pembelian yang sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen

untuk membeli kepada suatu perusahaan jika memntuhkan produk/jasa (Hisanuddin, 2015).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah salah satu sikap positif dari nasabah terhadap suatu produk atau jasa pada perusahaan yang disertai dengan komitmen untuk membeli secara berulang produk atau jasa serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain atau nasabah lain.

2. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin ada beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. pembelian secara berulang atau pembelian 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 dengan suatu perusahaan, dan pelanggan akan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang.
- b. Pembelian antara lini produk dan lini layanan pelanggan tidak hanya membeli produk satu perusahaan pada waktu, tetapi uga 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 anya memperkenalkan pelanggan, tetapi juga untuk terhus membeli produk dan merek dari perusahaan, hal ini adalah produk perusahaan yang umumnya direkomendasikan oleh para pelanggan.

Pelanggan yang setia akan menunjukkan perlawanan terhadap daya tarik kompetitor tidak mudah tertarik pada jenis produk lain, pelanggan akan percaya pada produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk lain yang dirasakan. Produk yang digunakan saat ini oleh pelanggan sudah memiliki rasa kepercayaan terhadap produk yang dipilih sudah benar-benar baik (Wahyuningsih, 2021).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Dalam (Nurohman, 2016) loyalitas terbentuk dari tiga faktor atau dimensi yang terkait, *retention* (selalu diingat), *referrals* (merekomendasikan ke orang lain), *related sales* (melakukan pembelian ulang).

4. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut:

- a. Menunjukkan sikap kebal terhadap produk atau jasa pelayanan yang sama dari pihak pesaing.
- b. Melakukan pembelian secara teratur dan terus menerus
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Membeli diluar line produk atau jasa
- e. Merancang dan menciptakan loyalitas

2.1.2. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut (Rusydi, 2017) kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin '*satis*' yang artinya cukup baik dan '*facio*' yang artinya melakukan atau

membuat, sehingga jika disederhanakan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’.

Menurut (Juana et al., 2017) kepuasan adalah salah satu prioritas utama yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan, karena apabila nasabah merasa puas dengan yang diberikan perusahaan terhadapnya, maka dapat menciptakan loyalitas antara nasabah dengan perusahaan. Dari hubungan kepuasan yang menciptakan loyalitas nasabah antara nasabah dengan perusahaan menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut (Rusydi, 2017) kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (harapan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau kinerja lain yang diberikan) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menggunakannya.

Kepuasan nasabah atau pelanggan memiliki peran yang sangat besar untuk keberlangsungan perusahaan perbankan syariah tentunya dengan pelayanan atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2017) menyatakan kepuasan adalah seseorang yang senang atau kecewa dikarenakan proses suatu hubungan (transaksi) yang menghasilkan perbandingan harapan dengan realita yang terjadi.

Menurut (Wibowo, 2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa banyak peneliti yang mengungkapkan kepuasan nasabah adalah faktor pendukung bagi pembentukan loyalitas nasabah. Maka hal ini adanya hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Nasabah akan merasa dirinya puas belum tentu

nasabah akan kembali membeli produk ataupun jasa perusahaan tersebut dan sebaliknya nasabah yang setia (loyal) belum tentu merasa puas.

Kepuasan menurut (Philip & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, 2009) merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Jika kinerja yang diberikan kurang memuaskan atau gagal, pelanggan akan merasa tidak puas. Dan sebaliknya jika kinerja yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan nasabah sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah digunakan (atau dikonsumsi).

Kepuasan nasabah atau pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial salah satunya seperti terciptanya loyalitas nasabah atau pelanggan. Fakta menunjukkan bahwa menarik pelanggan jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan (Zulkarnain et al., 2020).

Menurut (Philip & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, 2009) penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Berdasarkan uraian diatas mengenai kepuasan nasabah menurut para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan puas atau tidak puas atas kinerja yang diberikan. Nasabah yang merasa puas atau senang

belum tentu nasabah akan kembali membeli produk ataupun jasa perusahaan tersebut dan sebaliknya nasabah yang setia (loyal) belum tentu merasa puas atau senang. Peran kepuasan disini untuk mendapatkan nasabah yang loyal (setia), dengan begitu nasabah tidak akan berpindah ke bank umum.

2. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rusydi, 2017), pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan, yaitu:

- a. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan akan merasa tidak puas, karenanya harapan lebih tinggi dari pada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.
- b. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk.
- c. Bila kinerja melibih dari harapan pelanggan, pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan melihat kepuasan pelagggannya dan pelanggan pesaing. Menurut (Philip & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, 2009), mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yakni sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan memberikan ruang keluhan dan saran pada pelanggan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan

dengan berbagai media untuk menampung keluhan dan saran para nasabah atau pelanggan dengan berupa telepon layanan konsumen, kotak saran yang diletakan atau ditempatkan di tempat yang strategis. Dari informasi tersebut perusahaan dapat cepat membenahi atau memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak ada lagi ketidaknyamanan nasabah atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2. *Ghos/mystery shopping*

Ghos/mystery shopping merupakan salah satu cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi nasabah atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan. Dengan memberikan informasi mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman nasabah atau pelanggan. Selain itu *ghost shopper* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan menghadapi nasabah atau pelanggan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi dan menanyakan kepada nasabah atau pelanggan alasan berhenti membeli atau memilih perusahaan lain atau pesaing, sebaiknya perusahaan menghubungi nasabah agar mengetahui permasalahan dan segera memperbaikinya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*) ini merupakan hal yang paling umum untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah. Dalam melakukan survei perusahaan dapat mengukur kepuasan nasabah atau

pelanggan dan dengan metode pengukuran ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari nasabah atau pelanggan dengan memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabah atau pelanggan.

5. Indikator Kepuasan Nasabah

Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting yang menjadi prioritas perusahaan dibanding memikat pelanggan, oleh karena itu terdapat lima indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut (Philip & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, 2009).

- a. Membeli kembali produk atau jasa.
- b. Mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- c. Memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut.

Menurut Fornell menyatakan kunci untuk mempertahankan nasabah atau pelanggan adalah kepuasan nasabah. Terdapat empat indikator kepuasan nasabah (V. J. Caiozzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker et al., 2019) sebagai berikut:

- a. Kenyamanan yang dirasakan nasabah pada saat pelayanan yang diberikan
- b. Kenyakinan nasabah atas pelayanan yang diberikan
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa
- d. Kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan

2.1.3. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut (Fandy & Diana, 1988) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Philip & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, 2009) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat diartikan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar memberikan kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu yang disebut perusahaan berkualitas.

Menurut (Philip & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, 2009) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahankan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Dalam dunia bisnis, kualitas dapat ditempatkan sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha mempertahankan bisnis suatu perusahaan. Dengan adanya, kualitas dapat dipergunakan untuk memenangkan persaingan. Saat ini kualitas bukan hanya menjadi satu-satunya andalan dalam persaingan, melainkan juga berupaya untuk dapat memenangkan persaingan tersebut (Rusdiana, 2014).

Kualitas pelayanan ialah memberikan integritas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sembiring, 2014). Kualitas menjadi modal utama suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasa kepada nasabah atau pelanggan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa baik atau bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan/ekspektasi pelanggan.

Menurut (Rusydi, 2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bernilai dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah di tiru. Oleh karena itu kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, apabila produk atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas produk atau jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima melampaui harapan atau ekspektasi nasabah, maka kualitasnya dipersepsikan buruk atau tidak puas. Sehingga baik tidaknya kualitas produk atau jasa tergantung pada kemampuan penyedia dalam hal ini suatu perusahaan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeitaml, dan Berry mengemukakan terdapat lima indikator SERVQUAL, sebagai berikut ini:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal, meliputi letak perusahaan dan fasilitas gedung yang memadai, tersedianya peralatan komputer dan perlengkapan lainnya yang layak dan memadai untuk menunjang pelayanan, penampilan petugas/pegawai yang rapih dan sopan santun dalam memberikan pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan petugas/pegawai menyampaikan pelayanan kepada nasabah secara baik sejak awal, dan mampu memenuhi janjinya secara akurat, andal dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah petugas/pegawai yang bersedia dan memiliki kesiapan yang cepat untuk membantu para penerima layanan dan merespons permintaan pelanggan, selalu memberikan pelayanan secara cepat dan memiliki kesiapan untuk membantu para pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dan jujur yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*), adalah memberikan perhatian, bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan, kemudahan dalam melakukan hubungan kerja,

komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Menurut (Fandy & Diana, 1988), mengidentifikasi lima karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Ada delapan dimensi kualitas menurut (Wijaya, 2011) adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk

- b. Keindahan (*esthetics*), adalah berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) adalah tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. *Reliabilitas*, adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*durability*) adalah manfaat dari fungsi produk
- g. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan
- h. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang dijanjikan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas pelayanan merupakan aplikasi sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang menjadi strategi perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan yang berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus berkembang (tumbuh) (Andi Riyanto, 2018). Menurut *Accounts Commission* dalam (Firmansyah, 2016), faktor faktor kualitas pelayanan antara lain:

1. Akses

Akses merupakan kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan.

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah informasi untuk menjaga pelanggan atau nasabah dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pelanggan.

3. Kompetensi

Kompetensi yaitu suatu yang memiliki pengetahuan serta keterampilan terhadap jasa yang diberikan.

4. Rasa hormat

Rasa hormat ini meliputi kesopanan, ramah, menghargai dan peninjauan.

5. Kredibilitas

Pada kredibilitas ini yaitu adanya kepercayaan, citra dan reputasi.

6. Keandalan

Keandalan adalah memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dapat diandalkan serta memberikan pelayanan yang membuat pelanggan merasa puas (yang menjanjikan).

7. Daya tanggap

Dalam daya tanggap ini perlu adanya kesediaan serta kesiapan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.

8. Keamanan

Keamanan ini berupa keamanan fisik, keuangan dan kerahasiaan.

9. Bukti fisik

Bukti fisik ini meliputi pelayanan, staf, perlengkapan dan penampilan.

10. Memahami konsumen

Memahami konsumen adalah mengetahui kebutuhan personal konsumen dan mengenali pengulangan konsumen.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1
Table Penelitian yang Relevan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Obek Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Azidni Rofiqo, Vydika Harya Addinata, Diyan Novita Sari (Rofiqo et al., 2021)	Bank Syariah di Ponorogo Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Vaiabel Meditor Bank Syariah di Ponorogo	Bank Syariah di Ponorogo	Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepercayaan, dan Kepuasan	Penelitian ini menunjukkan bawa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasaba Bank Syariah. Sedangkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasaba Bank Syariah. Al ini menunjukkan bawa kepuasan konsumen merupakan satu-satunya variabel mediasi

					antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah Bank Syariah.
2	(Sari & Aprianti, 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	Nasabah Bank Syariah dari 4 (empat) bank yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, BCA Syariah dan BNI Syariah	Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah pada loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Eka Fais Wayuli (Wahyuli, 2020)	Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Umum Syariah di Kabupaten Lamongan.	Bank Umum Syariah di Kabupaten Lamongan	Kualitas Layanan, Kualitas Hubungan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah di Lamongan. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan secara parsial berpengaruh terhadap

					<p>Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan. Kepuasan Nasabah secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Lamongan. Kualitas Layanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Lamongan. Hubungan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Umum Syariah di Lamongan.</p>
4	Rizal Zulkarnain dan Agus David	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas	Bank Syaria Mu'amala Cilegon	Kualitas Layanan, Kualitas Produk,	Hasil penelitian ini menunjukkan bawa

	Ramdansyah (Zulkarnain & Ramadansyah, 2018)	Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah)		Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah	kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. variabel kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5	(Xhema et al., 2018)	<i>Switching-Cost, Coporate Image and Product Quality effect on Costomer Loyalty: Kosovo Retail Market</i>	<i>Kosovo Retail Market</i>	<i>Switching-Cost, Coporate Image and Product, Quality effect, Costomer Loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya peralihan, citra perusahaan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

6	(Wijaya et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta	Bank Syariah XYZ di Jakarta	Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dimensi <i>price</i> , <i>service portfolio</i> , <i>reliability</i> , dan <i>tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
7	Nur Siti Fatima (Fatimah, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi	Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Religiusitas, Loyalitas Nasabah, kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, religiusitas dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

		(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)			Sedangkan secara parsial variabel kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mampu memoderasi hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan dan religiusitas dengan loyalitas nasabah.
8	(Hasiri & Afghanpour , 2016)	<i>Investigation Of The Factors Affective On The Loyalty of Customers In Banking Industry In The Framework Of The Model Of Personality Characteristics Of Personnel (Case Study: Sepah Bank in Mazandaram Province)</i>	nasabah industri perbankan di cabang Bank Sepah di Provinsi Mazandaran .		Hasil dari penelitian ini bahwa empat unsur karakteristik kepribadian pegawai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada cabang Bank Sepah di Provinsi Mazandaran

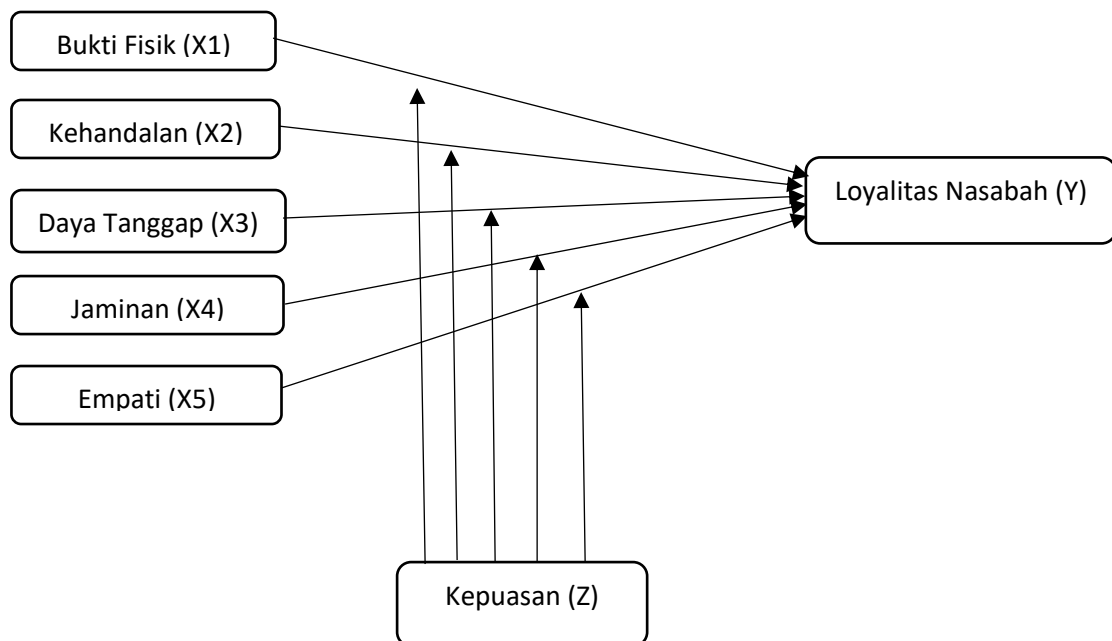
9	(Kranias & Bourlessa, 2013)	<i>Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector</i>	Delapan bank Yunani terbesar yaitu, Eurobank, Alpha Bank, National Bank of Greece, Agricultural Bank of Greece, Bank of Cyprus, Piraeus Bank, Hellenic Post Bank dan Emporiki Bank.	<i>Service Quality, Loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan signifikan antara bank-bank Yunani mengenai kualitas yang dirasakan dari layanan dan loyalitas bahwa kedekatan, kenyamanan, bank berdampak signifikan pada loyalitas nasabah bank.
10	(Ariff et al., 2013)	<i>The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking</i>	pengguna internet banking bank komersial di Malaysia	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan ini kepuasan nasabah

					menjadi mediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.
--	--	--	--	--	---

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir dalam penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya dan oleh beberapa ahli dengan mengurangi variabel dan didukung oleh beberapa jurnal lainnya.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir pada gambar 2.1, penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan yang dimensinya *Tangible* (Bukti fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.

2.4 Pengembangan Hipotesa

2.4.1. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangible*) yang dimoderasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Bukti fisik merupakan bukti konkrit kemampuan dari perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi nasabahnya, selain itu bukti fisik (*tangibles*) didefinisikan sebagai bukti langsung penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personal dan bahan komunikasi. pada bank syariah indonesia, *tangibles* diterjemahkan sebagai wujud tampilan keindahan tempat, kenyamanan dari bank syariah indonesia (Nurhayati et al., 2021).

Pentingnya bukti fisik (*tangibles*) dalam kualitas layanan untuk mengelola lingkungan pelayanan yang dirasakan nasabah sehingga mencapai kepuasan pada nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa bukti fisik (*tangibles*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut

H1: Bukti fisik (*tangibles*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.4.2. Pengaruh Keandalan (*Reliability*) yang dimoderasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan pelayanan yang baik terhadap nasabah dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dalam pengoperasiannya (Ismulyaty & Roni, 2022). Keandalan (*Reliability*) suatu komponen penting dalam kualitas layanan, karena salah satu umpan baik dari pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah bank syariah indonesia.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa Keandalan (*Reliability*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut

H2: Keandalan (*Reliability*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.4.3. Pengaruh Daya tanggap (*Responsiveness*) yang dimoderasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan ketanggapan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, disertai dengan cara penyampain yang mudah dimengerti dan jelas. Daya tanggap (*Responsiveness*) dapat diartikan juga sebagai seberapa efektif sebuah situs dalam hal menangani permasalahan atau kendala dalam pengoperasian yang ada di bank syariah indonesia (Safitri et al., 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa Daya tanggap (*Responsiveness*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi ketanggapan yang dilakukan oleh perusahaan maka, akan berpengaruh tingginya kepuasan nasabah. berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H3: Daya tanggap (*Responsiveness*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.4.4. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) yang dimoderasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan atau perilaku dari suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan serta keyakinan nasabah dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dimensi ini sangat penting terhadap kualitas layanan untuk memberikan layanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi isu-isu berhubungan dengan kepercayaan nasabah terhadap reputasi perusahaan (A. S. Lubis & Andayani, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa Jaminan (*Assurance*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H4 : Jaminan (*Assurance*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.4.5. Pengaruh Empati (*Empathy*) yang dimoderasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Empati (*emphaty*) merupakan kegiatan yang mencakup kemudahan yang diberikan kepada nasabah dalam pengeporasiannya serta memberikan pelayanan dan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan dari nasabah. dalam perusahaan empati sangat dibutuhkan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memberikan pengoperasian yang nyaman bagi nasabah (Oktavia, 2019)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa Empati (*emphaty*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H5 : Empati (*emphaty*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode untuk meneliti pada populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang sifatnya kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuisioner kepada responden pengusaha mikro perempuan yang menggunakan bank syariah. Dengan ini peneliti dapat mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dibutuhkan untuk menyusun proposal penelitian sampai dengan tersusunya laporan penelitian mulai September 2022, untuk lebih rincinya detail waktu penelitian terlampir di jadwal penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sukoharjo pada pengusaha mikro perempuan yang menggunakan bank umum syariah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian atau pengamatan yang memiliki

karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah pengusaha mikro perempuan di Kabupaten Sukoharjo yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) atau sedang menggunakan produk bank syariah.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang diambil oleh peneliti dengan jumlah dan karakteristik yang telah ditentukan untuk dijadikan objek penelitian. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah dari populasi penelitian, maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus Lameshow adalah rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya, yaitu sebagai berikut:

Rumus *Lameshow*

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

p : Proporsi atau estimasi yang belum diketahui sebesar 50% atau sebesar 0,5

Z_{α} : Simpanan rata-rata pada tingkat signifikan α (dimana besarnya $\alpha = 0.05$ atau 1,69

d_2 : Presisi atau kesalahan sampling yang masih bisa ditoleransi yaitu sebesar 0,10 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%

berdasarkan rumusan di atas maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{1.9208 \cdot (1 - 0.5)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 dan diakumulasikan menjadi 96. Maka dari itu peneliti menentukan sampel sebanyak 96 pengusaha mikro perempuan sukoharjo yang pernah menggunakan bank syariah indonesia atau sedang menggunakan produk bank syariah yang akan dijadikan responden.

3.4 Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. teknik *purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai (Sugiyono, 2013). Kriteria responden yang telah ditentukan sebagai berikut:

- a. Masyarakat Kabupaten Sukoharjo
- b. Usia 20 - > 50 ke atas
- c. Memiliki usaha mikro

- d. Perempuan
- e. Nasabah BSI yang pernah menggunakan bank syariah atau sedang menggunakan produk bank syariah.

3.5 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner atau angket (Sugiyono, 2013). Data penelitian ini adalah data dari kuisioner atau angket yang berupa hasil jawaban responden yang diajukan kepada pengusaha mikro perempuan pengguna bank syariah atau sedang menggunakan produk bank syariah dan sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dalam hal ini peneliti mendapatkan informasi dari responden dengan mengajukan kuisioner atau daftar pertanyaan berupa angket. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank umum syariah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, laporan dan lain-lain. Data sekunder ini diperoleh dari jurnal, buku referensi, dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan teknik kuisoner. Kuisoner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan rincian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan menjadi tolak ukur untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan dari responden. Kuisoner juga sangat cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2013).

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Terdapat dua variabel penelitian, yaitu:

- 3.7.1 Variabel Independen (Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat) baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan
- 3.7.2 Variabel Dependen (Terikat) adalah variabel yang menjadi perhatian utama atau yang menjadi akibat dalam sebuah penelitian (adanya variabel

independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

3.7.3 Variabel Moderasi (Z) adalah variabel yang memiliki peran pengaruh (join effect) dengan cara memberikan effect atas keterkaitan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Peran yang diberikan berbentuk memperkuat atau memperlemah pengaruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Liana, 2009). Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu Kepuasan (Z).

3.7.4 Pengukur Variabel

Pengukuran untuk variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut (Sugiyono, 2013) digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel akan diukur dengan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) SS = Sangat Setuju | : skor 5 |
| 2) S = Setuju | : skor 4 |
| 3) N = Netral | : skor 3 |
| 4) TS = Tidak Setuju | : skor 2 |
| 5) STS = Sangat Tidak Setuju | : skor 1 |

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sekumpulan nilai dari orang yang

mempunyai ragam tertentu, oleh peneliti ditetapkan untuk dianalisa dan dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini mempunyai memiliki tiga macam variabel yaitu Variabel Independen (eksogen), Variabel Dependen (endogen) dan Variabel moderasi.

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dan menjadikan sebab perubahan variabel terikat. Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena variabel bebas. Variabel moderasi adalah variabel yang memiliki peran pengaruh (join effect) dengan cara memberikan effect atas keterkaitan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel independen (eksogen) = X yaitu Kualitas Layanan
- 2) Variabel Dependen (endogen) = Y yaitu Loyalitas Nasabah
- 3) Variabel Mediasi = Z yaitu Kepuasan

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	kualitas layanan (X)	Menurut (Fandy Tjiptono, 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa baik atau bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan/ekspektasi pelanggan.	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empathy (Empati)
2.	Loyalitas nasabah (Y)	Menurut Basri, 2019 Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara rutin yang didasarkan pada unit pengambilan	1. pembelian secara berulang atau pembelian secara teratur transaksi hubungan telah dilakukan antara pelanggan dengan perusahaan dan

		keputusan. Loyalitas menurut basri pada dasarnya ialah perilaku yang ditunjukkan pelanggan dengan keputusan pelanggan untuk menggunakan secara berulang-ulang produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.	<p>pelanggan merasa puas dengan apa yang diterimanya.</p> <p>2.Pembelian antara lini produk dan lini layanan pelanggan</p> <p>3.Rekomendasi produk kepada orang lain</p>
3.	Kepuasan (Z)	Kepuasan menurut (Philip & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, 2009) merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi pelanggan.	<p>a. Membeli kembali produk atau jasa.</p> <p>b. Mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.</p> <p>c. Memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.</p> <p>d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.</p> <p>e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut.</p>

3.9 Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu proses transformasi dan elaborasi data penelitian dalam bentuk grafik, tabel dan penjelasan. Pada bagian ini digunakan untuk memberika informasi karakteristik variabel pada penelitian. Bagian analisis deskriptif juga digunakan untuk mengetahui nilai skor rata-rata.

3.9.2. Teknik Analisis

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis model persamaan struktural SEM (Structural Equation Model) dengan berbasis varian Partial Least Square (PLS). PLS adalah pengembangan dari analisis regresi linier berganda dan memaksimalkan varian pada variabel endogen dengan tambahan penilaian kualitas data yang didasarkan karakteristik model pengukuran.

Teknik analisis menggunakan PLS dengan bantuan alat software SmartPLS. Teknik PLS dipilih berdasarkan pada pertimbangan dalam penelitian ini yang memiliki tiga variabel laten dibentuk oleh indikator formatif dan kemudian membentuk sebuah efek moderating. Bahwa model formatif memiliki asumsi indikator memengaruhi konstruk yang merupakan arah hubungan kasualitas (sebab akibat) dari indikator ke konstruk (Ghozali, 2016).

Model pengukuran dalam PLS memiliki dua tahap bagian yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data, mengukur dengan seberapa jauh indikator dapat menjelaskan suatu variabel laten. Sedangkan *inner model* dapat digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten.

3.9.3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan antar variabel antara lain: *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Uji validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Jika nilai *outer loading* lebih dari 0,7 maka memenuhi kriteria validitas, namun jika nilai

construct validity and *reliability* sudah berwarna hijau, *nilai outer loading* lebih dari 0,5 bisa ditoleransi memenuhi kriteria *outer loading*.

Nilai AVE dapat dilihat pada *construct validity* and *reliability*, jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka bisa ditoleransi memenuhi kriteria. Cara menguji *discriminant validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading* untuk setiap variable harus lebih besar dari variable lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilihat pada nilai *composite reliability*. Apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 maka memenuhi kriteria *reliability*. Nilai *composite reliability* 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian *exploratory research*.

3.9.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model structural adalah model yang menggunakan hubungan antar variable laten. Pada PLS model structural dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable laten independen tertentu terhadap variable laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Apabila nilai *R-square* semakin tinggi maka model prediksi dari model penelitian semakin baik (Ghozali, 2012).

3.9.5. Penguji Hipotesis

Penguji hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai t statistik lebih

besar dari t table 1,96 (a 5%) yang berarti apabila t statistic setiap hipotesis lebih besar dari t table maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan Bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan

perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

4.2.1 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- c. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- d. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- e. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
- f. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Dengan ini menjelaskan identifikasi dan responden yang diperoleh dari angket yang digunakan untuk mengetahui kondisi responden yang telah berpartisipasi dan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian ini. Adapun responden sebanyak 96 responden dan deskripsi objek penelitian data responden yaitu domisili responden, pernah atau sedang menggunakan bank syariah, pendapatan per bulan usaha mikro, dan usia sebagai berikut:

A. Domisili Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan 12 kecamatan yang berada di kabupaten Sukoharjo yang terdiri dari Baki, Bendosari, Bulu, Gatak, Grogol, Kartasura, Mojolaban, Nguter, Polokarto, Sukoharjo, Tawang Sari dan Weru. Berikut ini penulis sajikan tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Domisili

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Baki	13	13,54
2	Bendosari	1	1,04
3	Bulu	1	1,04
4	Gatak	12	12,50
5	Grogol	4	4,17
6	Kartasura	49	51,04
7	Mojolaban	1	1,04
8	Nguter	3	3,13
9	Pulokarto	3	3,13
10	Sukoharjo	4	4,17

11	Tawang Sari	1	1,04
12	Weru	4	4,17
Jumlah		96	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak yaitu kecamatan kartasura sebesar 51.04% sebanyak 49 orang. Adapun responden paling sedikit kecamatan bendosari, bulu, mojolaban dan tawang sari masing-masing sebesar 1.04% dengan banyak 1 orang.

B. Jenis Pengguna Bank Umum Syariah

Seluruh responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan nasabah yang pernah atau sedang menggunakan Bank Umum Syariah. Berikut ini penulis sajikan tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Pengguna Bank Umum Syariah

No	Bank	Jumlah	Persentase (%)
1	BSI	96	100

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini hanya satu jenis bank umum syariah yaitu Bank Syariah Indonesia yaitu bank bsi sebesar 100% sebanyak 96 orang.

C. Jenis Pendapatan Kotor Usaha Mikro

Seluruh responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pendapatan penjualan selama satu bulan. Berikut ini penulis sajikan tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendapatan Kotor

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 2.000.000	5	5,21
2	2.000.000-25.000.000	91	94,79
Jumlah		96	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak yang memiliki pendapatan 2.000.000 – 25.000.000 sebesar 94.79% sebanyak 91 orang. Adapun responden paling sedikit yang berusia < 2.000.000 sebesar 5.21% sebanyak 5 orang.

D. Usia Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 4 kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-29	19	19,79
2	30-39	39	40,63
3	40-49	32	33,33
4	>50	6	6,25
Jumlah		96	100,00

Sumber: data primer yang diolah,2023

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak yang berusia antara 30-39 tahun sebesar 40.63% yang berjumlah 39. Adapun responden paling sedikit yang berusia > 50 tahun sebesar 6.25% yang berjumlah 6 orang.

E. Produk yang digunakan nasabah Bank Syariah Indonesia

Tabel 4.5
Produk yang digunakan nasabah Bank Syariah Indonesia

No	Produk Bank Syariah	Jumlah	Persentase (%)
1	Tabungan Syariah	43	44,79
2	Pembiayaan	53	55,21
Jumlah		96	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2023

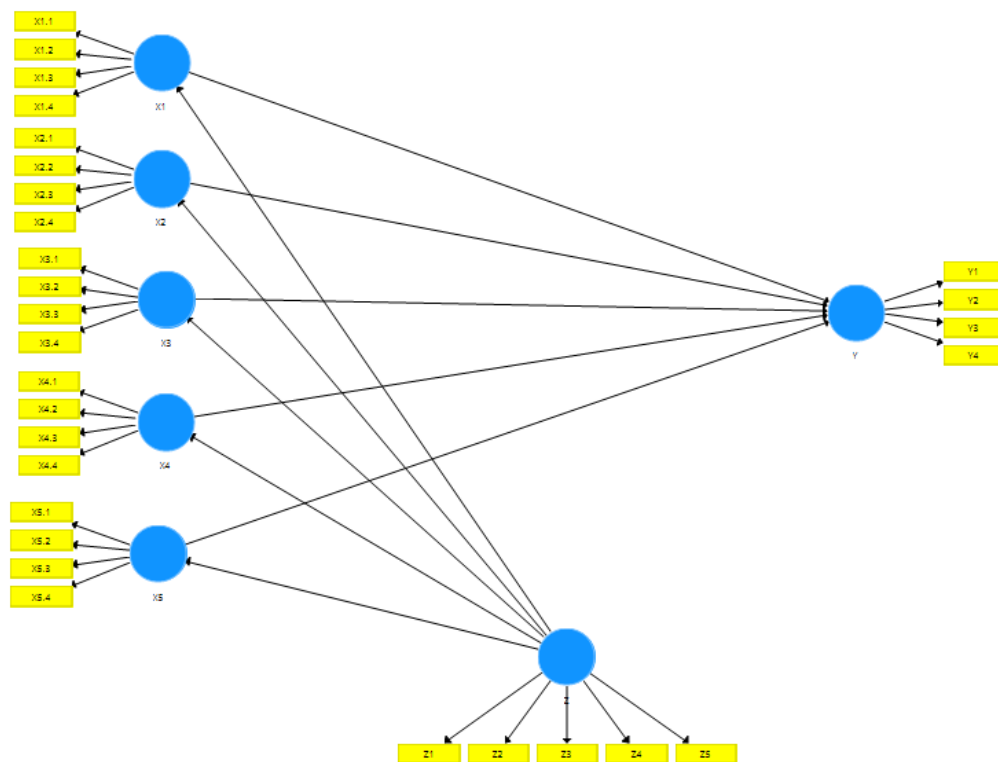
Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak produk yang digunakan nasabah BSI yaitu pembiayaan sebesar 55,21% yang berjumlah 53. Adapun responden paling sedikit produk yang digunakan nasabah BSI yaitu tabungan syariah sebesar 44,79% yang berjumlah 43.

4.2.2 Uji Analisis Data

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pegukuran outer model merupakan menguji validitas dan reliabilitas, alat pengumpulan data, mengukur dengan seberapa jumlah indikator dapat menjelaskan suatu variabel laten. Penelitian ini terdiri dari tiga latent variabel yaitu kualitas layanan, loyalitas nasabah, dan kepuasan.

Gambar 4. 1
Outer Model



Sumber: SmartPLS,2023

1) Pengujian Validitas Konstruk

Pada pengujian validitas konstruk dengan cara menghitung konvergen validity dan discriminant validity. Validitas konvergen dapat dilihat dari loading factor. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai loading factor lebih dari 0,7. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Outer Loadig

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
X1.1	0,912						
X1.2	0,945						
X1.3	0,841						
X1.4	0,733						
X2.1		0,877					
X2.2		0,888					
X2.3		0,842					
X2.4		0,833					
X3.1			0,880				
X3.2			0,911				
X3.3			0,948				
X3.4			0,904				
X4.1				0,842			
X4.2				0,864			
X4.3				0,889			
X4.4				0,918			
X5.1					0,912		
X5.2					0,707		
X5.3					0,806		
X5.4					0,901		
Y1						0,898	
Y2						0,889	
Y3						0,856	
Y4						0,897	
Z1							0,769
Z2							0,787
Z3							0,811
Z4							0,812
Z5							0,709

Sumber: *outer loading* SmartPLS,2023

Berdasarkan pada tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian ini memiliki *outer loading* lebih dari 0,7 yang berarti bahwa tiap butir pertanyaan kuisioner yang di uji terbukti valid.

Average Variant Extracted

Nilai AVE (*Average Variant Extracted*) memiliki ketentuan yang dimana nilai harus lebih besar dari 0,5 yang digunakan untuk pembentukan variabel laten yang dinyatakan valid.

Tabel 4. 6
Average Variant Extracted

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Bukti Fisik (X1)	0,742
Kehandalan (X2)	0,740
Daya Tanggap (X3)	0,830
Jaminan (X4)	0,772
Empati (X5)	0,698
Loyalitas Nasabah (Y)	0,784
Kepuasan (Z)	0,606

Sumber: *Construk Validity SmartPLS,2023*

Berdasarkan pada tabel 4.7, diketahui bahwa pengujian validitas dengan *convergent validity* melalui nilai *Average Variant Extracted* (AVE) sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,5. Maka dengan itu nilai *Average Variant Extracted* (AVE) dinyatakan valid.

2) Penguji Reliabilitas Konstruk

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Bukti Fisik (X1)	0,880	0,880	0,919
Kehandalan (X2)	0,884	0,899	0,919
Daya tanggap (X3)	0,932	0,938	0,951
Jaminan (X4)	0,902	0,908	0,931
Empati (X5)	0,853	0,882	0,902
Loyalitas Nasabah (Y)	0,908	0,911	0,935
Kepuasan (Z)	0,837	0,841	0,885

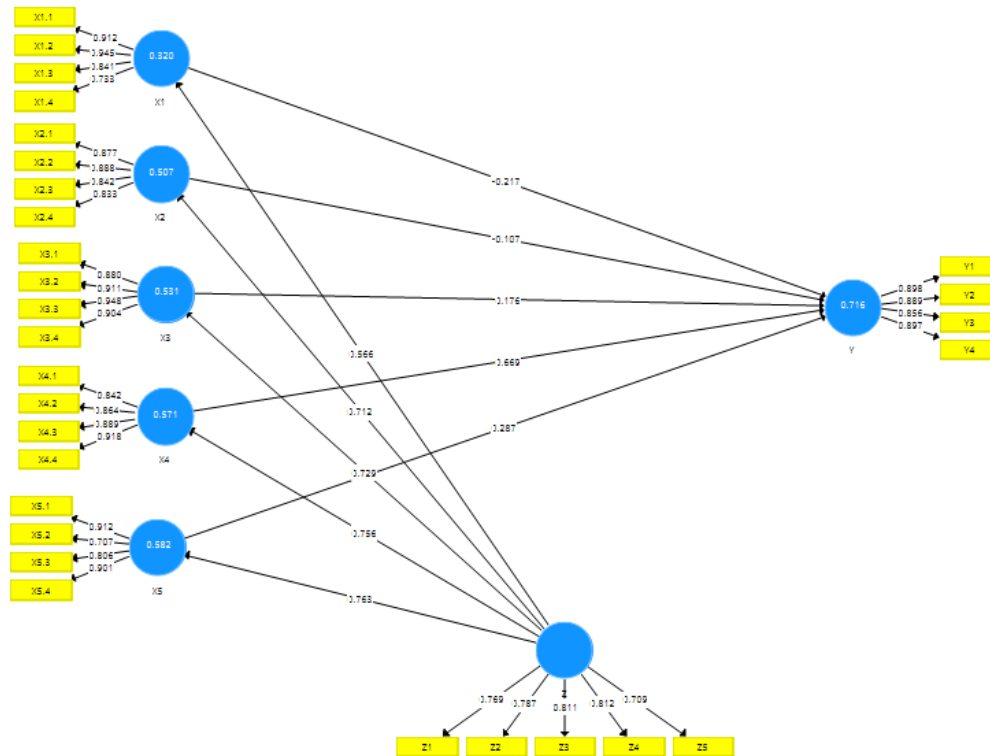
Sumber: *Construk reliabel SmartPLS,2023*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel $> 0,7$ maka dapat dikatakan semua variabel telah reliabel.

b. Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*)

Model struktural adalah model yang menggunakan hubungan antar variable laten. Pada PLS model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable laten independen tertentu terhadap variable laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif (Ghazali, 2012). Apakah nilai *R-square* semakin tinggi maka model prediksi dari model penelitian semakin baik. Nilai *R-square* 0,67 merupakan bahwa model kuat, 0,33 model sedang dan 0,19 model lemah (Ghozali, 2014).

Gambar 4. 2
Inner Model



Sumber: SmartPLS, 2023

Tabel 4. 8
Nilai R- Square

	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Nasabah (Y)	0,736	0,727

Sumber: SmartPLS, 2023

Nilai *R-squared* (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Hasil perhitungan ini diketahui nilai *R-square* sebesar 0,736. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan

kepuasan 73,6% dan 26,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Penguji Hipotesis

Penguji hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* (koefisien jalur) pada penguji *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *t* statistik lebih besar dari *t* table 1,96 (a 5%) yang berarti apabila *t* statistik setiap hipotesis lebih besar dari *t* table maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* dengan bantuan program *software* smartPLS 3.0 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	-0,217	-0,230	0,112	1,930	0,054
X2 -> Y	-0,107	-0,067	0,174	0,613	0,540
X3 -> Y	0,176	0,110	0,337	0,523	0,601
X4 -> Y	0,669	0,668	0,286	2,342	0,020
X5 -> Y	0,287	0,335	0,206	1,396	0,163
Z*X1>Y	0,566	0,577	0,078	7,303	0,000
Z*X2>Y	0,712	0,717	0,065	10,894	0,000
Z* X3> Y	0,729	0,735	0,066	11,005	0,000
Z*X4>Y	0,756	0,761	0,063	12,029	0,000
Z*X5>Y	0,763	0,768	0,051	15,001	0,000

Sumber : *Bootstapping* SmartPLS,2023

Berdasarkan hasil pada tabel *path coefficients* dapat diketahui sebagai berikut:

1. Hasil pengujian berdasarkan output di atas menunjukkan nilai *original sample* (O) variabel X1 (bukti fisik) yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,566 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 7,303. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena nilai p value 0,000 ($< 0,05$) dan t-statistik lebih besar dari 1,96. Sehingga **hipotesis pertama diterima atau terbukti**. Hal tersebut membuktikan terdapat hubungan yang positif variabel bukti fisik yang dimoderasi dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
2. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* (O) variabel X2 (kehandalan) yang dimoderasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,712 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 10,894. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena nilai p value 0,000 ($< 0,05$) dan t-statistik lebih besar dari 1,96. Sehingga **hipotesis kedua diterima atau terbukti**. Hal tersebut membuktikan terdapat hubungan yang positif variabel kehandalan yang dimoderasi dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* (O) variabel daya tanggap yang dimoderasi dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,729 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 11,005. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena nilai p value 0,000 ($< 0,05$) dan t-statistik lebih besar dari 1,96. Sehingga **hipotesis ketiga diterima atau terbukti**. Hal tersebut membuktikan terdapat hubungan yang positif variabel daya tanggap yang dimoderasi dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

4. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* (O) variabel jaminan yang dimoderasi dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,756 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 12,029. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena nilai p value 0,000 ($< 0,05$) dan t-statistik lebih besar dari 1,96. Sehingga **hipotesis keempat diterima atau terbukti**. Hal tersebut membuktikan terdapat hubungan yang positif variabel jaminan yang dimoderasi dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
5. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* (O) variabel empati yang dimoderasi dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,763 dan nilai t-statistik yaitu sebesar 15,001. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. Karena nilai p value 0,000 ($< 0,05$) dan t-statistik lebih besar dari 1,96. Sehingga **hipotesis kelima diterima atau terbukti**. Hal tersebut membuktikan terdapat hubungan yang positif variabel empati yang dimoderasi dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) yang dimoderasi Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficients* pengaruh bukti fisik yang dimoderasi kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia diperoleh nilai Original Sample (O) 0,566 dan P value $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil uji variabel bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia diperoleh nilai Original Sample (O) $-0,217$ dan P value $0,054 > 0,05$. Nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan signifikan, dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $>$

1,96 dengan nilai p value $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memoderasi pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia. Akan tetapi bukti fisik terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan dikarenakan t-statistik signifikan karena $> 1,96$ dan nilai Original Sample (O) lebih kecil dibanding nilai Original Sample (O) yang dimoderasi dan P Value nya $< 0,05$. Sehingga hipotesis (H1) diterima karena nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan signifikan. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa variabel bukti fisik yang dimoderasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Bukti fisik merupakan bukti konkrit kemampuan dari perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi nasabahnya, selain itu bukti fisik (*tangibles*) didefinisikan sebagai bukti langsung penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personal dan bahan komunikasi. pada bank syariah indonesia, *tangibles* diterjemahkan sebagai wujud tampilan keindahan tempat, kenyamanan dari bank syariah indonesia (Nurhayati et al., 2021).

Pentingnya bukti fisik (*tangibles*) dalam kualitas layanan untuk mengelola lingkungan pelayanan yang dirasakan nasabah sehingga mencapai kepuasan pada nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa bukti fisik (*tangibles*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil *path coefficient* ditemukan bahwasannya bukti fisik yang ada di bank syariah indonesia memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana jika bukti fisik yang diberikan bank syariah indonesia berupa kenyamanan, penampilan pegawai yang menarik, kebersihan dan tempat dapat

meningkat, maka akan menyebabkan loyalitas nasabah juga meningkat terhadap bank syariah indonesia.

Dimana jika bukti fisik yang diterima sesuai keinginan nasabah, maka akan menimbulkan niat membeli secara berulang-ulang dan menyebabkan ketergantungan terhadap bank syariah indonesia, sehingga hal tersebut dinyatakan memiliki loyalitas pada bank syariah indonesia. Penjelasan tersebut Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa bukti fisik (*tangibles*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.3.2 Pengaruh Kehandalan yang dimoderasi Kepuasan terhadap Loyalitas

Nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficients* pengaruh kehandala yang dimoderasi kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia diperoleh nilai Original Sample (O) 0,712 dan P value $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil uji variabel kehandalan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia diperoleh nilai Original Sample (O) – 0,107 dan P value $0,040 > 0,05$. Nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan signifikan, dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $> 1,96$ dengan nilai p value $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memoderasi pengaruh kehandalan terhadap loyalitas nasabaha pada bank syariah indonesia. Akan tetapi kehandalan terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan dikarenakan t-statistik signifikan karena $> 1,96$ dan nilai Original Sample (O) lebih kecil dibanding nilai Original Sample (O) yang dimoderasi dan P Value nya $< 0,05$. Sehingga hipotesis (H2) diterima karena nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan

signifikan. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa variabel kehandalan yang dimoderasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kehandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan pelayanan yang baik terhadap nasabah dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dalam pengoperasiannya (Ismulyaty & Roni, 2022). Kehandalan (*Reliability*) suatu komponen penting dalam kualitas layanan, karena salah satu umpan baik dari pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah bank syariah indonesia.

Nasabah bank syariah indonesia mendapatkan pelayanan yang adil, pelayanan yang cepat dan nasabah juga dibantu dalam hal apabila nasabah merasakan kesulitan selama bertransaksi di bank syariah indonesia. Dengan itu pelayanan yang diberikan akan dapat mempertahankan kelayaitas nasabah terhadap bank syariah indonesia dan akan menjadikan bank syariah indonesia menjadi pilihan utama.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa Kehandalan (*Reliability*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.3.3 Pengaruh Daya Tanggap yang dimoderasi Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficients* pengaruh daya tanggap yang dimoderasi kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia diperoleh nilai Original Sample (O) 0,729 dan P value $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil uji variabel daya tanggap terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia diperoleh nilai

Original Sample (O) 0,176 dan P value 0,601 > 0,05. Nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan signifikan, dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena > 1,96 dengan nilai p value < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memoderasi pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia. Akan tetapi jaminan terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan dikarenakan t-statistik signifikan kurang > 1,96 dan nilai Original Sample (O) lebih kecil dibanding nilai Original Sample (O) yang dimoderasi dan P Value nya < 0,05. Sehingga hipotesis (H3) diterima karena nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan signifikan. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa variabel daya tanggap yang dimoderasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan ketanggapan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, disertai dengan cara penyampain yang mudah dimengerti dan jelas. Daya tanggap (*Responsiveness*) dapat diartikan juga sebagai seberapa efektif sebuah situs dalam hal menangani permasalahan atau kendala dalam pengoperasian yang ada di bank syariah indonesia (Safitri et al., 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa Daya tanggap (*Responsiveness*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi ketanggapan yang dilakukan oleh perusahaan maka, akan berpengaruh tingginya kepuasan nasabah.

Bahwa variabel kepuasan mampu memperkuat (memoderasi) daya tanggap terhadap loyalitas nasabah dengan hubungan positif (menguatkan) dan signifikan. Karena dengan pelayanan yang responsiv dan efisien nasabah dapat merasakan

kepuasan dengan proses transaksi yang cepat dan tanggap dapat memoderasi antara daya tanggap dengan loyalitas nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa Daya tanggap (*Responsiveness*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi ketanggapan yang dilakukan oleh perusahaan maka, akan berpengaruh tingginya kepuasan nasabah.

4.3.4 Pengaruh Jaminan yang dimoderasi Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficients* pengaruh jaminan yang dimoderasi kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia diperoleh nilai Original Sample (O) 0,756 dan P value $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil uji variabel jaminan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia diperoleh nilai Original Sample (O) 0,669 dan P value $0,020 < 0,05$. Nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan signifikan, dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $> 1,96$ dengan nilai p value $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memoderasi pengaruh jaminan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia. Akan tetapi jaminan terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan dikarenakan t-statistik signifikan karena $> 1,96$ dan nilai Original Sample (O) lebih kecil dibanding nilai Original Sample (O) yang dimoderasi dan P Value nya $< 0,05$. Sehingga hipotesis (H4) diterima karena nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan signifikan. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa variabel jaminan yang dimoderasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan atau perilaku dari suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan serta keyakinan nasabah dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dimensi ini sangat penting terhadap kualitas layanan untuk memberikan layanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi isu-isu berhubungan dengan kepercayaan nasabah terhadap reputasi perusahaan (A. S. Lubis & Andayani, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa Jaminan (*Assurance*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.3.5 Pengaruh Empati yang dimoderasi Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis *Path Coefficients* pengaruh empati yang dimoderasi kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia diperoleh nilai Original Sample (O) 0,763 dan P value $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil uji variabel jaminan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia diperoleh nilai Original Sample (O) 0,287 dan P value $0,163 < 0,05$. Nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan signifikan, dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena $> 1,96$ dengan nilai p value $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan memoderasi pengaruh empati terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia. Akan tetapi empati terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan dikarenakan t-statistik signifikan karena $> 1,96$ dan nilai Original Sample (O) lebih kecil dibanding nilai Original Sample (O) yang dimoderasi dan P Value nya $< 0,05$. Sehingga hipotesis (H5) diterima karena nilai Original Sample (O) yang dimoderasi lebih besar dan signifikan. Hal tersebut

memberikan gambaran bahwa variabel empati yang dimoderasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Empati (*emphaty*) merupakan kegiatan yang mencakup kemudahan yang diberikan kepada nasabah dalam pengeporasiannya serta memberikan pelayanan dan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan dari nasabah. dalam perusahaan empati sangat dibutuhkan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memberikan pengoperasian yang nyaman bagi nasabah (Oktavia, 2019)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani, 2017) menyatakan bahwa Empati (*emphaty*) yang dimoderasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan memoderasi pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia sebesar 7,303.
2. Kepuasan memoderasi pengaruh Keandalan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia sebesar 10,894.
3. Kepuasan memoderasi pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia sebesar 11,005.
4. Kepuasan memoderasi pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia sebesar 12,029.
5. Kepuasan memoderasi pengaruh Empati terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia sebesar 15,001

5.2. Saran

Berdasarkan hasil perhitungan dengan alat analisis yang sudah dikemukakan dan kesimpulan oleh peneliti maka disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi bank sebaiknya untuk lebih meningkatkan kualitas layanan agar nasabah merasa puas atau senang, terbukti dengan meningkatkannya kepuasan nasabah menjadikan loyalitas mereka akan menjadi tinggi atau meningkat. Dengan memiliki loyalitas tinggi, diharapkan akan selalu menjadikan bank syariah

indonesia menjadi pilihan utamanya dalam menggunakan jasa keuangan.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk peneliti berikutnya. Disarankan dapat mengembangkan variabel kualitas layanan, variabel loyalitas nasabah dan variabel kepuasan karena untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat digunakan dan mempengaruhi variabel Y.
3. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat diharapkan dapat memperluas sampel sehingga peneliti lebih tergeneralisasi dan agar variasi jawabannya semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Andi Riyanto. (2018). Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Dewi, ni made handika, & abiyoga VS, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 412–425. [http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/15267%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/15267/3/BAB II.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/15267%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/15267/3/BAB%20II.pdf)
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa*. 15(2), 1–23.
- Fatah, U. (2020). ... Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. In *Academia.Edu*. https://www.academia.edu/download/63662510/SKRIPSI_FIX20200617-5682-ekeo78.pdf
- Fatimah, N. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)*.
- Firmansyah. (2016). Faktor Kepuasan Pelanggan. *Faktor Kepuasan Pelanggan*, 18–38.
- Hasiri, S. M. A., & Afghanpour, M. (2016). Investigation of the Factors Affective on the Loyalty of Customers in Banking Industry in the Framework of the Model of Personality Characteristics of Personnel (Case Study: Sepah Bank in Mazandaran Province). *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 490–501. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30072-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30072-7)
- Hasugian, F. M. A., & Panggabean, L. (2020). Peran Perempuan dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam rangka menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inada: Kajian Perempuan Indonesia Di Daerah Tertinggal, Terdepan, Dan Terluar*, 2(2), 111–135. <https://doi.org/10.33541/ji.v2i2.1359>
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah

- Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Scientica*, 2(2), 87–100.
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Juana, I. M. P., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Persepsi Switching Cost Memoderasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty studi pelanggan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitasdayana*, 2, 593–618.
- Kranias, A., & Bourlessa, M. (2013). Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector. *Procedia Economics and Finance*, 5(13), 453–458. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00053-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00053-1)
- Kurniyawati & Ratno. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal Baabu Al Ilmi Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142–152.
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Monica, A. C., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 639–648. <https://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/796>
- OJK-SIKAPI UANGMU. (2014). Sikapi Uangmu. *Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id*.
- Oktavia O, K. R. . (2020). Pengaruh Presepsi Kegunaan, Presepsi Kemudahan dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Nagari Kantor Pusat Padang. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4103–4114.
- Prof, J., Zainal, K. H., & Fikri, A. (2021). *Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* (Issue 0711).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rijanto, A., & Rahayuningsih, S. (2018). *Pkm Peningkatan Pengetahuan Pengelolaan Usaha Pada Pengusaha Mikro Keripik Singkong*. 7–12.

- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wahyuli, E. F. (2020). Jurnal Humaniora Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Intervening Pada Bank Umum Syariah Di Kabupaten Lamongan. ... *Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan ...*, 4(2), 191–201. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1351>
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 417–426. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>
- Zulkarnain, R., & Ramadansyah, A. D. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 2(2), 235–253.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>

Buku

- A, N. Y. (2016). Experiential Marketing dan Loyalitas pada Smartphone. *Among Makarti Vol.9 No.18*, 15.

- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *bisnis dan manajemen*, 18.
- customer excellence*. (2017). Yogyakarta: Rusydi.
- Fandy, T., & Diana, A. (1988). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep it*. USA: Lexinton Book.
- Hutabarat, E., & Manullang, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Jill, G. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep it*. USA: Lexinton Book.
- Jill, G. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep it*. USA: Lexinton Book.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nurohman, Y. A. (2016). Experiential Marketing dan Loyalitas pada Smartphone. *Among Marketing Vol.9 No.18*, 15.
- Philip, K. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, K., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rusdiana, H. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rusydi. (2017). *customer excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tony, W. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Vanessa, G. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, H. A. (2014). Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PTX X). *Jurnal Ilmiah Manajemen, IV (3)*, 363-380, 18.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT indeks.

Website

<https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kabupaten%20Sukoharjo>

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/43692/memberdayakan-perempuan-membangkitkan-ekonomi/0/artikel>

<https://kemenkopukm.go.id/read/menteri-teten-jumlah-kewirausahaan-perempuan-perlu-ditingkatkan>

<https://binus.ac.id/entrepreneur/2021/12/06/peran-wirausaha-wanita-dalam-perekonomian-indonesia/>

<https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/manfaat-dan-kebijakan-pemberdayaan-perempuan-bagi-usaha/>

<https://m.merdeka.com/amp/perbankan/data-ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-baru-capai-703-persen-per-agustus-2022.html>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>

<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>

<https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>

No	Bulan Kegiatan	Agst - 23				Sept - 23			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Acc Judul								
2	Penyusunan Proposal								
3	konsultasi								
4	Revisi Proposal								
5	Pendaftaran Sempro								
6	Ujian Seminar Proposal								
7	Pengumpulan Data								
8	Analisis Data								
9	Penulisan Akhir Naskah Skripsi								
10	Acc Skripsi								
11	Pendaftaran Munaqasyah		√						
12	Ujian Munaqasyah					√			

Lampiran 2 Kuisoner Penelitian**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAH DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI****IDENTITAS DIRI**

Nama :

No Handphone :

Domisili :

Nama Usaha :

Nasabah bank syariah atau sedang menggunakan produk :

Nasabah Bank Syaria Indonesia (BSI)

 Iya Tidak

Usia anda saat ini :

 20 - 29 30 - 39 40 - 49 >50

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pada setiap pertanyaan tidak ada jawaban benar atau salah. Dimohon untuk menjawab dengan secara jujur sesuai dengan keadaan
2. Perlu diketahui bahwa hasil dari jawaban akan di rahasiakan
3. Pengisian ini dilakukan dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan kondisi yang anda rasakan.

Pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, anda hanya diperkenankan memilih salah satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

4. Setelah mengisi jawaban, mohon periksa kembali agar tidak terjadi pengisian jawaban yang terlewat.

1. Variabel *Tangibles* (Bukti Fisik)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tampilan kantor dan fasilitas yang diberikan Bank Umum Syariah menarik					

2.	Interior kantor dan ruang tunggu Bank Umum Syariah yang nyaman dan menggambarkan suasana indah bank syariah					
3.	Penampilan pegawai/karyawan Bank Umum Syariah yang rapi dan sopan santun serta syar'i					
4.	Bank Umum Syariah memiliki gerai ATM yang mudah ditemukan dan cukup memadai					

2. Variabel *Reliability* (Keandalan)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Umum Syariah memberikan pelayanan yang adil pada tiap nasabah					
2.	Pegawai Bank Umum Syariah bersedia membantu ketika nasabah mengalami masalah atau kendala					
3.	Bank Umum Syariah melakukan pelayanan yang cepat					

4.	Pelayanan yang dilakukan oleh Bank Umum Syariah tepat waktu					
----	---	--	--	--	--	--

3. Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Umum Syariah memproses dengan cepat atas transaksi yang nasabah lakukan					
2.	Bank Umum Syariah mampu menerapkan pelayanan yang responsiv dan efisien					
3.	Pagawai/karyawan Bank Umum Syariah melayani nasabah menurut peraturan agama atau islami					
4.	Ketika ada kesalahan dan kekeliruan yang terjadi pegawai Bank Umum Syariah akan menindaklanjuti dengan cepat dan tanggap					

4. Variabel *Assurance* (Jaminan)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah percaya bahwa pegawai bank mempunyai komitmen dalam bidang keuangan					
2.	Nasabah merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi di Bank Umum Syariah					
3.	Bank Umum Syariah melakukan pelayanan dengan sopan santun dan ramah					
4.	Pegawai Bank Umum Syariah yang memiliki pengalaman dan berwawan luas saat menangani nasabah					

5. Variabel *Emphaty* (Perhatian)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank Umum Syariah selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan kepada nasabah					

2.	Pegawai selalu melayani nasabah dengan sopan dan ramah					
3.	Bank Umum Syariah dalam pelayanannya tidak membedakan nasabah					
4.	Pegawai Bank Umum Syariah mampu menangani keluhan dari pelanggan dengan cepat					

6. Variabel Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan terus menerus menjadi nasabah dan menggunakan produk Bank Umum Syariah untuk peluang usaha					
2.	Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan Bank Umum Syariah selain produk yang saat ini saya pilih					
3.	Saya akan merekomendasikan dan menjelaskan kelebihan yang dimiliki oleh Bank Umum					

	Syariah kepada orang lain yang ada disekitar saya agar ikut menggunakan produk Bank Umum Syariah sebagai peluang usaha					
4.	saya akan selalu menjadi nasabah Bank Umum Syariah walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dengan bank lain					

7. Variabel Kepuasan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian secara berulang pada produk dan jasa pada Bank Umum Syariah					
2.	Saya menginformasikan kepada orang lain melalui komunikasi lisan untuk menggunakan produk dan jasa Bank Umum Syariah					
3.	Setelah menggunakan produk dan jasa Bank Umum Syariah terbentuk sebuah citra terhadap Bank Umum Syariah					

4.	Saya akan menggunakan produk lain yang dimiliki Bank Umum Syariah					
5.	Saya merekomendasikan produk yang menurut saya baik untuk usaha mikro ke Bank Umum syariah					

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

No	Nasabah	Domisili	Nasabah Bank Syariah Indonesia	Usia	Pendapatan Kotor
1	1	Kecamatan Grogol	YA	20 - 29	< 2.000.000
2	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
3	1	Kecamatan Gatak	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
4	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
5	1	Kecamatan Gatak	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
6	1	Kecamatan Gatak	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
7	1	Kecamatan Gatak	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
8	1	Kecamatan Gatak	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
9	1	Kecamatan Gatak	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
10	1	Kecamatan Nguter	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
11	1	Kecamatan Kartasura	YA	> 50	2.000.000 - 25.000.000
12	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
13	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
14	1	Kecamatan Kartasura	YA	> 50	2.000.000 - 25.000.000
15	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
16	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
17	1	Kecamatan Polokarto	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
18	1	Kecamatan Baki	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
19	1	Kecamatan Sukoharjo	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
20	1	Kecamatan Gatak	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
21	1	Kecamatan Bendosari	YA	> 50	2.000.000 - 25.000.000
22	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
23	1	Kecamatan Polokarto	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000

24	1	Kecamata Bulu	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
25	1	Kecamatan Weru	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
26	1	Kecamatan Weru	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
27	1	Kecamatan Weru	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
28	1	Kecamatan Weru	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
29	1	Kecamata Baki	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
30	1	Kecamata Baki	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
31	1	Kecamata Baki	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
32	1	Kecamata Baki	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
33	1	Kecamata Baki	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
34	1	Kecamata Baki	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
35	1	Kecamata Baki	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
36	1	Kecamata Baki	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
37	1	Kecamata Baki	YA	> 50	2.000.000 - 25.000.001
38	1	Kecamata Baki	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
39	1	Kecamata Baki	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
40	1	Kecamata Baki	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
41	1	Kecamatan Gatak	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
42	1	Kecamatan Tawang Sari	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
43	1	Kecamatan Grogol	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
44	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
45	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
46	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
47	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
48	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000

49	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
50	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
51	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
52	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
53	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
54	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
55	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
56	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
57	1	Kecamatan Sukoharjo	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
58	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
59	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
60	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
61	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
62	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
63	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
64	1	Kecamatan Sukoharjo	YA	40 - 49	< 2.000.000
65	1	Kecamatan Polokarto	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
66	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
67	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
68	1	Kecamatan Gatak	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
69	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
70	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
71	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
72	1	Kecamatan Mojolaban	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
73	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000

74	1	Kecamatan Kartasura	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
75	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	< 2.000.000
76	1	Kecamata Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
77	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
78	1	Kecamatan Grogol	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
79	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
80	1	Kecamatan Gatak	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
81	1	Kecamatan Sukoharjo	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
82	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
83	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
84	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.001
85	1	Kecamatan Gatak	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
86	1	Kecamatan Grogol	YA	20 - 29	2.000.000 - 25.000.000
87	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
88	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
89	1	Kecamatan Kartasura	YA	30 - 39	2.000.000 - 25.000.000
90	1	Kecamatan Nguter	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
91	1	Kecamatan Nguter	YA	> 50	2.000.000 - 25.000.000
92	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
93	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	< 2.000.000
94	1	Kecamatan Gatak	YA	40 - 49	2.000.000 - 25.000.000
95	1	Kecamatan Kartasura	YA	40 - 49	< 2.000.000
96	1	Kecamatan Kartasura	YA	> 50	2.000.000 - 25.000.000

77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
83	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
84	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
87	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
88	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3
89	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
90	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
92	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
93	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3
96	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5

Variabel Kepuasan

No	Kepuasan				
	1	2	3	4	5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	5	5	3	4
4	3	3	3	4	3
5	4	4	5	4	4
6	5	5	5	4	4
7	3	5	5	5	4
8	4	4	4	4	4
9	4	5	5	4	4
10	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5
12	3	5	5	5	5
13	5	5	5	4	5
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4

16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4
18	4	4	4	3	4
19	3	4	4	4	4
20	4	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	5	3	5	4	4
39	4	3	4	4	3
40	4	4	4	4	3
41	4	3	5	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	3	4	4	4
44	4	4	4	4	4
45	5	3	5	4	4
46	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4
48	5	4	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	4	4	5	4	4
52	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5

54	4	4	4	4	3
55	4	3	4	4	3
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	3
58	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	3
61	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	3	2	3	2	3
67	4	3	4	4	3
68	4	4	4	4	3
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	3
71	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4
77	3	3	3	3	4
78	3	2	4	3	3
79	4	2	4	3	2
80	4	4	4	4	2
81	4	4	4	4	2
82	4	5	5	4	2
83	4	3	5	5	3
84	5	5	4	4	5
85	5	4	5	4	5
86	3	2	4	3	2
87	4	5	4	4	2
88	4	3	4	4	3
89	3	2	3	3	2
90	4	2	4	3	3
91	2	3	4	3	2

92	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	4	3	3	2	5
96	4	2	4	4	4

Loyalitas Nasabah

No	Loyalitas Nasabah			
	4	2	3	4
1	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	4	5	5	4
6	4	4	3	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	4	4	4	4
10	5	5	5	5
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	4	4	4	4
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	5	5	5	5
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4

29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	5	4
39	4	4	3	4
40	4	4	3	4
41	4	4	3	4
42	4	3	3	4
43	4	4	3	4
44	4	4	3	4
45	4	4	5	4
46	4	5	5	4
47	4	4	3	4
48	5	5	5	5
49	5	5	5	5
50	5	5	5	5
51	4	5	5	4
52	3	3	3	4
53	5	5	5	5
54	4	4	3	4
55	4	4	3	4
56	4	4	4	4
57	4	4	3	4
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	3
66	4	4	4	4

67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	4	4	4	4
77	4	4	4	4
78	4	4	2	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	4	4	4	4
83	4	4	4	4
84	5	5	5	5
85	5	5	5	5
86	4	3	2	3
87	3	4	2	3
88	4	4	2	3
89	3	3	2	3
90	4	4	2	3
91	4	4	2	2
92	5	5	5	5
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4

Lampiran 4 Output Hasil Penelitian

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Baki	13	13,54
2	Bendosari	1	1,04
3	Bulu	1	1,04
4	Gatak	12	12,50
5	Grogol	4	4,17
6	Kartasura	49	51,04
7	Mojolaban	1	1,04
8	Ngunter	3	3,13
9	Pulokarto	3	3,13
10	Sukoharjo	4	4,17
11	Tawang Sari	1	1,04
12	Weru	4	4,17
Jumlah		96	100,00

No	Bank	Jumlah	Persentase (%)
1	BSI	96	100

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-29	19	19,79
2	30-39	39	40,63
3	40-49	32	33,33
4	>50	6	6,25
Jumlah		96	100,00

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 2.000.000	5	5,21
2	2.000.000-25.000.000	91	94,79
Jumlah		96	100,00

Z4							0,812
Z5							0,709

Average Variant Extracted

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Bukti Fisik (X1)	0,742
Kehandalan (X2)	0,74
Daya Tanggap (X3)	0,83
Jaminan (X4)	0,772
Empati (X5)	0,698
Loyalitas Nasabah (Y)	0,784
Kepuasan (Z)	0,606

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Bukti Fisik (X1)	0,88	0,88	0,919
Kehandalan (X2)	0,884	0,899	0,919
Daya tanggap (X3)	0,932	0,938	0,951
Jaminan (X4)	0,902	0,908	0,931
Empati (X5)	0,853	0,882	0,902
Loyalitas Nasabah (Y)	0,908	0,911	0,935
Kepuasan (Z)	0,837	0,841	0,885

Nilai R - Square

	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Nasabah (Y)	0,736	0,727

Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	-0,217	-0,23	0,112	1,93	0,054
X2 -> Y	-0,107	-0,067	0,174	0,613	0,54
X3 -> Y	0,176	0,11	0,337	0,523	0,601
X4 -> Y	0,669	0,668	0,286	2,342	0,02
X5 -> Y	0,287	0,335	0,206	1,396	0,163
Z*X1>Y	0,566	0,577	0,078	7,303	0
Z*X2>Y	0,712	0,717	0,065	10,894	0
Z* X3> Y	0,729	0,735	0,066	11,005	0
Z*X4>Y	0,756	0,761	0,063	12,029	0
Z*X5>Y	0,763	0,768	0,051	15,001	0

Lampiran 5 Cek Turnitin

Muna_Putri PBS			
ORIGINALITY REPORT			
20%	15%	6%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	5%	
2	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	3%	
3	123dok.com Internet Source	1%	
4	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%	
5	bpkh.go.id Internet Source	<1%	
6	www.ojs.unr.ac.id Internet Source	<1%	
7	www.kominfo.go.id Internet Source	<1%	
8	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%	
9	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1%	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id
 – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : PUTRI NOVITA SARI
 NIM : 195231025
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
 PADA BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
 VARIABEL MODERASI (Studi pada Pengusaha Mikro Perempuan di Kabupaten
 Sukoharjo)
 Paper ID : 2218683259
 Date : 07-Nov-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 20 %



Sukoharjo, 08 November 2023

Farah Hidayati, S.Sos.I
 NIK 8906072018102003

LAMPIRAN

Muna_Putri/PBS			
20%	15%	6%	11%
SIMILARITY INDEX	STARTING VALUE	PLAGIARISM	PLAGIARISM
Source Details			
	eprints.iain-surakarta.ac.id		5%
	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya		3%
	123da.com		1%
	repository.widyatama.ac.id		1%
	ipkh.go.id		<1%
	www.gjunc.ac.id		<1%
	www.kominfo.go.id		<1%
	repository.widyatama.ac.id		<1%
	Submitted to Universitas Bangwa Belitung		<1%

Lampiran 6 Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Putri Novita Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 18 November 2000
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tipar Cakung Kelurahan Sukapura, Kecamatan
Cilincing, RT 03 RW 003, Jakarta Utara 14140
No Hp : 087771390972
E-mail : putrinovita770876@gmail.com

RIWAYAT HIDUP

1. MI. YURJA
2. SMP Negeri 231 Jakarta
3. SMA Negeri 83 Jakarta
4. UIN Raden Mas Said Surakarta