

**SKRIPSI**

**PENGARUH DIMENSI *SERVICE EXCELLENCE*  
KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP LAMPRIET BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**KHUSNUL RIZKA  
NIM. 160603074**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/ 1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Khusnul Rizka  
NIM : 160603074  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 31 Juli 2023

Yang Menyatakan



Khusnul Rizka

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## Pengaruh Dimensi *Service Excellence* Karyawan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Lampriet Banda Aceh

Disusun Oleh

Khusnul Rizka  
NIM: 160603074

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II



Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA.  
NIDN. 2012108203

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

# PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Khusnul Rizka  
NIM: 160603074

Dengan Judul:

## **Pengaruh Dimensi *Service Excellence* Karyawan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Lampriet Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan  
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 21 Juli 2023M  
09 Muharram 1445H

Banda Aceh  
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

Sekretaris,



Hafidha h, S.E., M.Si, Ak, CA  
NIDN. 2012108203

Penguji I,



Evriyenni, S.P., M.Si., CTT., CATr  
NIP. 198008122006041004

Penguji II,

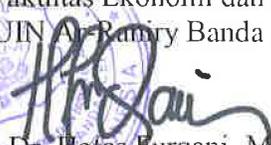


Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.  
NIP. 198310282015031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



  
Dr. Rafas Furqani, M.Ec.

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khusnul Rizka  
NIM : 160603074  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : 160603074@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi .....

yang berjudul:

**Pengaruh Dimensi *Service Excellence* Karyawan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Lampriet Banda Aceh**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 27 Juli 2023

Mengetahui:

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Khusnul Rizka  
NIM. 160603074

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003

Hafidha h, S.E., M.Si, Ak, CA  
NIDN. 2012108203

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Dimensi *Service Excellence* Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Lampriet Banda Aceh”**. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam kebodohan menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan dan memberi inspirasi kepada penulis untuk selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., dan Inayatillah, MA.Ek. sebagai Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., selaku pembimbing I dan Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Evriyenni, S.E., M. Si., CTT\_selaku penguji I dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A. MBA selaku penguji II yang telah memberikan masukan, saran, dan perbaikan untuk skripsi ini agar menjadi lebih baik lagi.
6. Kepada seluruh dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta segenap pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan Ruang baca FEBI yang sudah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustaka.
7. Penghargaan yang sangat istimewa penulis persembahkan kepada Ibunda Arlayda, Ayahanda Kusmin, Kakak, Abang, dan Adik tercinta, serta keluarga besar yang senantiasa memberikan kasih sayang, cinta, do'a yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini.

8. Kepada Sahabat tercinta, Nurul Afna, Siti Nurhaliza, Nurfairuz Umama, Widya Lestary, Nurfida Yanti, Liza Haryanti, Sinta Sonia, Murhani, dan Qadrin Nada yang sangat berjasa dalam segala hal terutama membantu penulis dalam suka maupun duka, yang selalu membantu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dengan ikhlas, sehingga terselesaikannya skripsi ini. Serta teman-teman seperjuangan prodi perbankan syariah angkatan 2016 yang telah memberi semangat dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Semoga segala jasa bantuan, motivasi dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan pahala sehingga memperoleh balasan yang layak dan lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini mampu menjadi yang lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang. Akhir kata kita berdoa kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Banda Aceh, 31 Juli 2023

Penulis,

Khusnul Rizka

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor: 0543b/u/1987

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / آ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / آ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul  
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

- 1 Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
- 2 Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- 3 Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Khusnul Rizka  
NIM : 160603074  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Dimensi *Service Excellence*  
Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank  
Syariah Indonesia KCP Lampriet Banda Aceh  
Pembimbing 1 : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
Pembimbing 2 : Hafidhah, S.E., M.Si, Ak. CA

Di era globalisasi ini, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana membangun dan menjaga kepuasan serta loyalitas nasabah, karena tanpa kepuasan dan loyalitas nasabah, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service excellence* dengan variabel-variabel kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggung jawab terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Lampriet Banda Aceh dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan langsung daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *service excellence* yang terdiri dari kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggung jawab secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial variabel kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggung jawab memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya variabel tersebut mendorong nasabah untuk loyal menabung pada BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

**Kata Kunci:** *Service Excellence, Loyalitas Nasabah*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional) .....	11
1.4.2Manfaat Teoritis (Akademis) .....	11
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Bank syariah.....	14
2.2 Service Excellence .....	15
2.2.1 Tujuan Service Excellence.....	17
2.2.2 Dimensi Service Excellence.....	18
2.2.3 Manfaat Service Excellence.....	23
2.3 Loyalitas Nasabah .....	24
2.3.1 Jenis Loyalitas Nasabah .....	25
2.3.2 Indikator dan Tahap-tahap Loyalitas Nasabah .....	27
2.3.3 Tahap-Tahap Loyalitas Nasabah.....	28
2.3.4 Manfaat Loyalitas Nasabah.....	31
2.4 Penelitian Terkait .....	32

2.5 Kerangka Pemikiran.....	38
2.5.1 Pengaruh Dimensi Kemampuan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	38
2.5.2 Pengaruh Dimensi Penampilan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	39
2.5.3 Pengaruh Dimensi Perhatian Terhadap Loyalitas Nasabah .....	40
2.5.4 Pengaruh Dimensi Tindakan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	41
2.5.5 Pengaruh Dimensi Sikap Terhadap Loyalitas Nasabah .....	41
2.5.6 Pengaruh Dimensi Tanggung jawab Terhadap Loyalitas Nasabah .....	42
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	43

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian.....	46
3.3 Data dan Teknik Pemerolehannya .....	46
3.3.1 Jenis Data .....	46
3.4 Populasi dan Sampel .....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Skala Pengukuran.....	51
3.7 Variabel Penelitian.....	51
3.7.1 Variabel Independen (X).....	51
3.7.2 Variabel Dependen (Y) .....	52
3.8 Uji Instrumen .....	54
3.8.1 Uji Validitas .....	54
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	55
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.9.1 Uji Normalitas.....	56
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	57
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.10 Analisis Regresi Berganda .....	58
3.11 Uji Hipotesis .....	58
3.11.1 Uji Parsial (Uji-T).....	59
3.11.2 Uji Simultan (Uji-F).....	59

3.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Sejarah.....	61
4.2 Karakteristik Responden .....	62
4.2.1 Karakteristik Menurut Jenis kelamin .....	63
4.2.2 Karakteristik Menurut Umur .....	63
4.2.3 Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir .....	64
4.2.4 Karakteristik Menurut Pekerjaan .....	65
4.3 Uji Instrumen .....	66
4.3.1 Uji Validitas .....	66
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	68
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.4.1 Uji Normalitas.....	69
4.4.2 Uji Multikolonieritas.....	70
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	73
4.6 Uji Hipotesis .....	76
4.6.1 Uji Parsial (Uji T) .....	76
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	77
4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
4.8 Pembahasan.....	80
4.8.1 Pengaruh Dimensi Kemampuan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	80
4.8.2 Pengaruh Dimensi Penampilan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	82
4.8.3 Pengaruh Dimensi Perhatian Terhadap Loyalitas Nasabah .....	83
4.8.4 Pengaruh Dimensi Tindakan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	84
4.8.5 Pengaruh Dimensi Sikap Terhadap Loyalitas Nasabah .....	86
4.8.6 Pengaruh Dimensi Tanggung Jawab Terhadap Loyalitas Nasabah .....	87
4.8.7 Pengaruh Dimensi Kemampuan, Dimensi Penampilan, Dimensi Perhatian, Dimensi	

Tindakan, Dimensi Sikap dan Dimensi Tanggung Jawab Terhadap Loyalitas Nasabah.....	89
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Praktis .....	92
5.2.2 Saran Akademis .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>116</b>



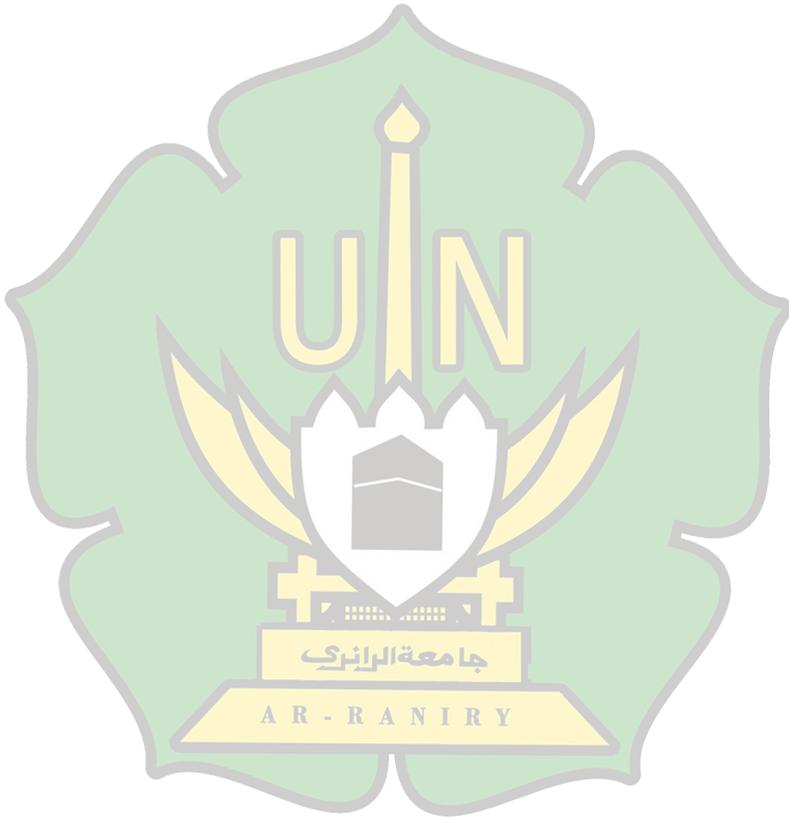
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	37
Tabel 3.1 Skala Likert .....	51
Tabel 3.2 Operasional Variabel penelitian .....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Umur.....	63
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir .....	64
Tabel 4.4 Pekerjaan .....	65
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	67
Tabel 4.6 Uji Reabilitas .....	68
Tabel 4.7 Uji Normalitas .....	69
Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas .....	71
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji T).....	76
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F).....	79
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80



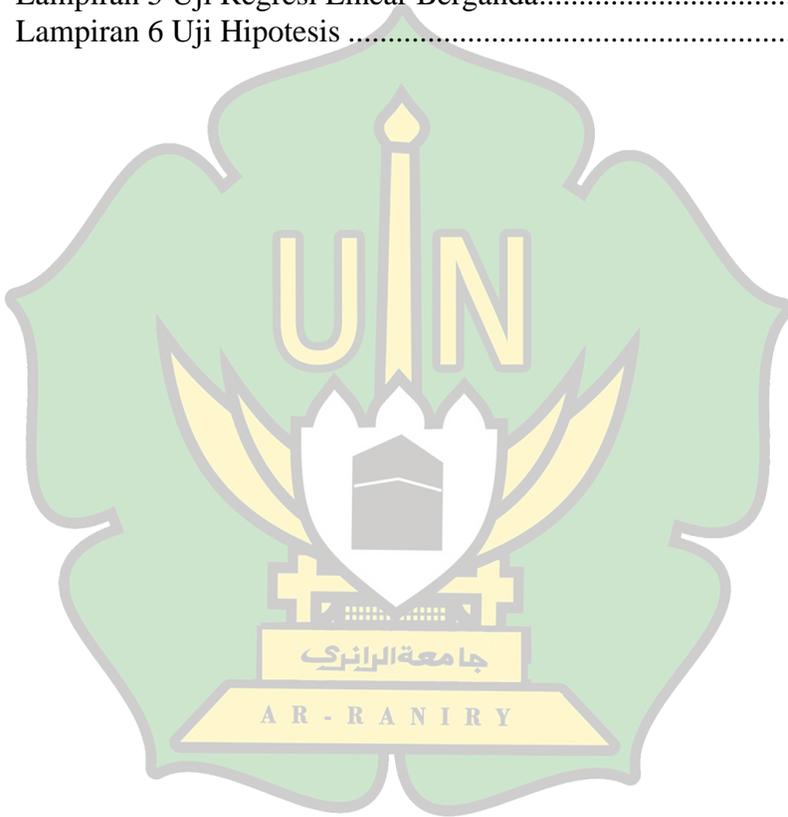
## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir .....	43
4.1 Normal <i>probability plot</i> .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	100
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	105
Lampiran 3 Uji Instrumen .....	106
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	112
Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda.....	114
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	114



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat aktif dan dinamis. Perkembangan tersebut didukung oleh tantangan industri yang semakin luas dan kompleks, serta kemajuan teknologi perbankan yang terus berkembang. Dalam situasi ini, industri perbankan dituntut untuk bertindak cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, terutama dalam membangun kepercayaan masyarakat dan memenuhi kebutuhannya di bidang produk dan layanan perbankan yang aman, nyaman, dan berkualitas (Destria, 2019).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, bank didefinisikan sebagai perusahaan yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalirkannya kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat melalui kredit atau bentuk lainnya. Sedangkan bank Syariah adalah lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara dalam mengumpulkan dana dari masyarakat dan memberikan pembiayaan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Al Arif M. R., 2017). Salah satu bank syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga

bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Tujuan penggabungan bank syariah ini yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, *merger* bank Syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui *merger* bank syariah ini diharapkan perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi bank BUMN yang sejajar dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank (Republika, 13 Oktober 2020). Setiap perusahaan bertujuan untuk membangun pelayanan yang berkualitas agar terciptanya loyalitas nasabah.

Di era globalisasi ini, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana membangun dan menjaga kepuasan serta loyalitas nasabah, karena tanpa kepuasan dan loyalitas nasabah, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama (Marknesis, 2009). Dalam situasi seperti ini, setiap perusahaan jasa, termasuk perbankan, harus menyadari bahwa loyalitas nasabah dapat diperkuat melalui sikap positif dari karyawan mereka, terutama melalui kualitas layanan yang

diberikan kepada nasabah. Loyalitas dianggap penting karena semakin tinggi tingkat loyalitas seorang nasabah, semakin besar kemungkinan nasabah tersebut akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa dari perbankan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Pelayanan mengidentifikasi upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketepatan implementasinya dalam menyeimbangkan harapan nasabah. Pelayanan bisa diketahui dengan membandingkan persepsi nasabah terhadap pelayanan yang mereka peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut pelayanan dari perusahaan (Anggoro, 2007). Perbankan syariah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan harus diutamakan. Karena, salah satu faktor penentu keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal, dan yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah agar mempertahankan loyalitasnya yaitu dengan memberikan pelayanan prima (*service excellence*) (Sarah, Paramita dan Brawijaya, 2018).

*Service excellence* adalah pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Dengan kata lain *service excellence* adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. *Service excellence* meliputi tiga hal pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan

kepedulian kepada nasabah, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan adanya tujuan untuk memuaskan nasabah dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Sebayang, 2019). *Service excellence* pada hakikatnya dimulai dari upaya pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian terhadap nasabahnya. Salah satu upaya untuk meningkatkan *service excellence* adalah, dengan mencurahkan segala kemampuan dalam bersikap, berpenampilan, memberikan perhatian, bertindak, dan tanggung jawab secara baik dan terkoordinasi yang dilakukan oleh karyawan bank pada nasabahnya (Arum, Sularso, dan Yulisetiari, 2014).

Dalam memberikan *service excellence* karyawan bank harus memperhatikan 6 dimensi dalam melakukan pelayanan, diantaranya adalah dimensi sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*) dan tanggung jawab (*accountability*), keenam dimensi ini akan bekerja dengan memuaskan jika digunakan bersama, sehingga kualitas pelayanan bergantung pada pemilik jasa untuk secara konsisten memenuhi kepuasan nasabah (Sarah, dkk, 2018). Dimensi sikap adalah perilaku suatu karyawan yang harus ditunjukkan ketika menghadapi nasabah, seperti sikap karyawan yang ramah dan sopan saat memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Dimensi perhatian adalah kepedulian karyawan secara penuh untuk nasabah, baik yang berhubungan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan nasabah maupun pemahaman atas

saran dan kritiknya. Dimensi tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus karyawan lakukan dalam memberikan layanan kepada nasabah, seperti tindakan karyawan dalam memberikan solusi yang cepat dan tepat dalam memecahkan suatu masalah nasabah. Dimensi kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang sangat diperlukan oleh karyawan untuk menunjang program *service excellence*. Dimensi penampilan dalam bentuk fisik atau non fisik yang mampu mencerminkan kepribadian dan kredibilitas karyawan. Dimensi tanggung jawab adalah sikap terhadap nasabah sebagai bentuk kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan nasabah (Barata, 2003). Dengan memberikan 6 dimensi *service excellence* secara maksimal, maka akan berpengaruh terhadap respons positif dari nasabah yang puas dengan pelayanan tersebut. Hal ini akan menyebabkan nasabah menjadi loyal terhadap bank tersebut.

Loyalitas adalah suatu bentuk kesetiaan terhadap sesuatu yang memiliki rasa cinta, sehingga seseorang dengan rasa kesetiaan yang tinggi tidak merasa perlu untuk mendapatkan imbalan karena melakukan sesuatu untuk orang lain atau perusahaan tempat mereka meletakkan kesetiannya. Loyalitas nasabah merupakan suatu kondisi yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti bank. Loyalitas nasabah yang tinggi dapat membuktikan keberhasilan suatu perusahaan. Dapat juga dikatakan bahwa loyalitas nasabah adalah

keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Nasabah yang setia akan selalu melakukan lebih banyak pembelian di masa depan jika mereka membutuhkan produk atau layanan yang sama. Loyalitas nasabah harus diperoleh karena orang yang setia akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Nasabah yang setia memiliki kecenderungan yang lebih kecil untuk beralih merek, kurang sensitif terhadap harga, dan membeli lebih sering (Hapsari, 2017).

Loyalitas nasabah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, karena hasil dari loyalitas ini bersifat jangka panjang dan akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Sebagai perusahaan jasa, perbankan syariah harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah dan berusaha untuk mencapai harapan mereka. Namun kenyataannya, loyalitas tidak mudah terbentuk begitu saja. Kualitas pelayanan diharapkan mampu mendorong nasabah untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan sehingga terbentuklah loyalitas pada nasabah (Ariska, 2019).

Dengan adanya loyalitas nasabah, maka bagi perusahaan sangat menguntungkan, karena dapat menghemat beberapa biaya, terutama biaya promosi. Perusahaan harus mengetahui loyalitas nasabah ini, bahkan jika memungkinkan harus meningkatkan loyalitas nasabah. Jika perusahaan ini mengetahui tentang loyalitas nasabah maka mereka dapat dengan mudah menerapkan

strategi bisnis yang tepat untuk lebih memuaskan nasabah dan menjaga kesinambungan loyalitas (Hapsari, 2017).

BSI KCP Lampriet Banda Aceh adalah salah satu Bank Syariah Indonesia yang menerapkan *service excellence* bagi nasabah ataupun calon nasabah kedalam pelaksanaan setiap transaksi. Agar *service excellence* tersebut terlaksana tentunya harus ada subjek (pelaku) yang dapat menyampaikan *service excellence* yang menjadi tujuan utama. Subjek atau pelaku yang sangat berperan penting dalam memberikan pelayanan yang prima yaitu, *frontliner*. *Frontliner* adalah tempat awal para nasabah dan calon nasabah melakukan transaksi seperti satpam, *Customer service*, dan *teller*. Namun tidak hanya *frontliner* saja yang dapat memberikan pelayanan prima tetapi masing – masing bagian dalam bank harus memiliki tekad yang kuat demi terciptanya sebuah pelayanan prima yang diberikan oleh BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

BSI KCP Lampriet Banda Aceh telah berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas namun masih menjadi pertanyaan, apakah hal tersebut benar-benar telah memberikan kepuasan pada nasabah jika dilihat dari enam dimensi *service excellence* yaitu: sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab, Sehingga BSI KCP Lampriet Banda Aceh harus menilai kembali apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini untuk membuktikan bahwa BSI KCP Lampriet Banda Aceh selalu fokus

kepada nasabah dalam memenuhi kepuasan nasabah untuk mencapai loyalitas nasabahnya. Kekecewaan dan ketidakpuasan nasabah serta ketidak lengkapannya protokol dalam pelayanan dapat menimbulkan persepsi nasabah apabila hal tersebut dibiarkan terus-menerus dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah. Bukan menjadi hal yang tidak mungkin apabila nasabah beralih ke bank lain karena nasabah merasa Bank lain mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Eliza, dkk (2022) menunjukkan bahwa secara parsial, baik pelayanan prima maupun kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen. Selain itu, pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen. Kemudian, dilihat dari kepuasan sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh pelayanan prima maupun kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajen.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terkait yang dilakukan oleh Eliza, dkk (2022). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terkait adalah pada unit analisis dan periode penelitian yang digunakan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah BSI KCP Lampriet Banda Aceh. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu *service excellence* dan loyalitas nasabah. Adapun

variabel *service excellence* yang ditunjukkan dalam skripsi ini adalah 6 dimensi utama penentu *service excellence* yang meliputi kemampuan, sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab. Dimensi inilah yang akan diuji dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Periode penelitian ini dilakukan selama tahun 2023. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Dimensi *Service Excellence* Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Lampruet Banda Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi kemampuan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampruet Banda Aceh?
2. Apakah dimensi penampilan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampruet Banda Aceh?
3. Apakah dimensi perhatian berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampruet Banda Aceh?
4. Apakah dimensi tindakan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampruet Banda Aceh?
5. Apakah dimensi sikap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampruet Banda Aceh?

6. Apakah dimensi tanggung jawab berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh?
7. Apakah dimensi *service excellence* yang terdiri dari kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggung jawab secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh dimensi kemampuan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh
2. Pengaruh dimensi penampilan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh
3. Pengaruh dimensi perhatian terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh
4. Untuk mengetahui pengaruh tindakan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh
5. Pengaruh dimensi sikap terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh
6. Pengaruh dimensi tanggung jawab terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh
7. Pengaruh dimensi *service excellence* yang terdiri dari kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggung jawab berpengaruh secara bersama-sama

terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)**

Adapun manfaat praktisi (operasional) dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *service excellence* karyawan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi kepada pihak Bank tentang pengaruh *service excellence* karyawan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh. Sehingga dapat dijadikan pedoman untuk mengambil tindakan-tindakan perbaikan dalam pelayanan untuk terus meningkatkan pelayanan yang prima.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)**

Adapun manfaat teoritis (akademis) dalam penelitian ini adalah :

- 1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang

pengaruh dimensi *service excellence* karyawan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

- 2 Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya tentang pengaruh dimensi *service excellence* karyawan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan penelitian berguna untuk memudahkan proses kerja dalam penyusunan tugas akhir. Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

- BAB I : Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.
- BAB II : Pada bab ini membahas tentang landasan teori, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.
- BAB III : Pada bab ini diuraikan tentang langkah-langkah penelitian yang dilakukan terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.
- BAB IV : Pada bab ini memuat deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V : Pada bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan atas pengujian hipotesis dan atas hasil yang diperoleh, Saran yang menjelaskan keterbatasan penelitian yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Kemudian akan diakhiri dengan daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang penting.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Bank syariah**

Kata syariah berasal dari bahasa Arab dan akar katanya adalah *syara'a*, yang berarti jalan, cara, dan aturan. Syariah memiliki dua pengertian, yaitu dalam arti luas dan sempit. Dalam arti luas, syariah mencakup semua ajaran dan norma-norma yang diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw, yang mengatur kehidupan manusia dalam aspek kepercayaan dan tingkah laku praktisnya. Jadi, syariah adalah ajaran-ajaran agama Islam itu sendiri, terbagi menjadi ajaran tentang kepercayaan (akidah) dan ajaran tentang tingkah laku (amaliah). Secara khusus, syariah dalam arti sempit merujuk pada aspek praktis (amaliah) dari syariah dalam arti luas, yaitu kumpulan ajaran atau norma yang mengatur tingkah laku konkret manusia. Syariah dalam arti luas sempit ini sering diartikan dan diterjemahkan sebagai hukum Islam (Kasmir, 2018).

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 Bagian Pertama Pasal 1 Ayat 7 mengenai Perbankan Syariah, dijelaskan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Jenis bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Ascarya (2013) mengungkapkan bahwa Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan bank yang dalam kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan prinsip

syariah Islam. Cara operasinya mengacu pada ketentuan Alquran dan Hadis.

Lebih lanjut, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam penjelasan umum Undang-Undang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa kegiatan usaha bank syariah harus menghindari unsur-unsur seperti riba, maisir (perjudian), garar (ketidakjelasan), haram (terlarang dalam Islam), dan zalim (berlaku sewenang-wenang). Ismail (2011:23) mengatakan bahwa, bank syariah berfungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalokasikannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. .

## **2.2 Service Excellence**

Rangkuti (2017: 49) menjelaskan bahwa *service excellence* adalah pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Dengan kata lain pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Rahmayanty (2013: 16) menyatakan bahwa *service excellence* adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada nasabah. Pelayanan prima sangat mengutamakan nasabah, karena nasabah adalah raja atau nasabah adalah profit. Karenanya, berbagai kemudahan dan kenyamanan harus diberikan kepada nasabah.

Nasabah harus dipelihara dengan cara yang menghargai, memuliakan, dan menghormati nasabah.

Maddy (2009: 8) menjelaskan secara sederhana bahwa pelayanan prima adalah Suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Agusnawar (2002: 84) menambahkan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada nasabah, baik nasabah internal maupun nasabah eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan. Berdasarkan jurnal (Firmansyah, 2016) pelayanan prima adalah pelayanan yang baik dan memuaskan nasabah atau masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya; upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan; menyiapkan, mengurus yang diperlukan secara Prima, sehingga nasabah mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *service excellence* adalah perhatian dan usaha maksimal yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah dengan tujuan memberikan layanan terbaik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Usaha ini dijalankan dengan mengikuti standar dan prosedur pelayanan yang telah ditetapkan, bertujuan untuk membangun kepercayaan nasabah dan memastikan bahwa mereka selalu merasa puas. Sehingga, nasabah dapat menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

### 2.2.1 Tujuan *Service Excellence*

Rahmayanty (2010:8-13) menjelaskan bahwa ada beberapa tujuan *service excellence* yakni:

1. Mencegah pembelotan dan membangun loyalitas nasabah melalui *customer loyalty*. pembelotan nasabah atau berpalingnya nasabah disebabkan oleh kesalahan pemberian pelayanan atau sistem yang digunakan perusahaan dalam melayani nasabah
2. Dapat memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan nasabah dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*)
3. Tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar nasabah merasa diperhatikan dan diutamakan semua kebutuhan dan keinginannya. pelayanan dengan standar kualitas tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah setiap saat, secara konsisten dan akurat (*andal*)
4. Upaya untuk menjaga loyalitas nasabah dalam penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan.

Sementara itu Daryanto dan Setyobudi (2014:108) menjelaskan bahwa tujuan pelayanan prima antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada nasabah

2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak nasabah agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap nasabah terhadap barang/jasa yang ditawarkan
4. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada nasabah
6. Untuk menjaga agar nasabah merasa diperhatikan segala kebutuhannya
7. Untuk mempertahankan nasabah

### **2.2.2 Dimensi *Service Excellence***

Barata (2003:31) menjelaskan bahwa terdapat 6 dimensi utama sebagai penentu *service excellence*, yaitu:

#### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan (*Ability*) merupakan pengetahuan dan keterampilan khusus yang sangat penting dalam mendukung program pelayanan prima. Kemampuan ini mencakup keahlian dalam bidang pekerjaan yang sedang ditekuni, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif, mengembangkan motivasi, dan juga mampu membangun hubungan baik dengan orang dalam dan luar organisasi atau perusahaan (Barata, 2003:31). Rangkuti (2013:138) menjelaskan bahwa kemampuan

mengacu pada keandalan dalam melaksanakan jasa atau layanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kemampuan adalah bagaimana kemampuan suatu karyawan untuk menjalankan tugasnya dengan baik dan efektif.

Fadilah, dkk (2013:207) menjelaskan bahwa indikator dari kemampuan adalah :

1. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik
2. Karyawan mampu mengetahui kebutuhan nasabah
3. Karyawan mampu melayani dan memberikan penjelasan dengan baik kepada nasabah

#### 2. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah kemampuan seseorang, baik secara fisik maupun non-fisik, yang dapat mencerminkan kepercayaan, kehandalan, dan kredibilitasnya bagi orang lain (Barata, 2003:31). Rozali (2018:96) mengungkapkan bahwa Penampilan fisik mencakup aspek cara berpakaian, berhias, dan ekspresi wajah. Sedangkan penampilan non-fisik lebih berfokus pada kepribadian individu yang memberikan pelayanan dan ketulusan hati dalam memberikan layanan. Semua ini akan tercermin dalam ekspresi wajah mereka saat memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa mencakup aspek fisik seperti penampilan pribadi, media komunikasi, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan fisik. Bagi pelaku lembaga keuangan syariah, sangat

penting untuk memperhatikan penampilan fisik dari pengelola dan karyawan dalam menjalankan operasional perusahaan. Mereka diharapkan berbusana dengan sopan, beretika, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Fadilah, dkk (2013:207) menjelaskan bahwa indikator penampilan adalah:

1. Penampilan fisik karyawan rapi dalam melayani nasabah
2. Penampilan sopan karyawan rapi dalam melayani nasabah
3. Tutur kata karyawan tidak menyinggung perasaan pada saat melakukan pelayanan.

### 3. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah sikap peduli yang sepenuhnya ditunjukkan kepada pelanggan, baik dalam memahami dan menghargai kebutuhan serta keinginan mereka, maupun memberikan perhatian terhadap saran dan kritik yang diberikan. Ini meliputi mendengarkan dan memahami dengan sungguh-sungguh apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku mereka, serta memberikan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan dengan sepenuh hati (Barata, 2003:31).

Rangkuti (2017:290) menjelaskan indikator dari perhatian meliputi:

1. Mencerahkan perhatian penuh kepada nasabah
2. Senantiasa membantu nasabah yang menghadapi masalah dalam bertransaksi

3. Menjalin hubungan dengan nasabah secara baik dan terus menerus.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Tindakan mencakup berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Ini meliputi mencatat setiap pesanan dari pelanggan, mencatat kebutuhan mereka, menegaskan kembali kebutuhan mereka, mewujudkan kebutuhan tersebut, dan akhirnya menyatakan terima kasih dengan harapan bahwa pelanggan akan kembali (Barata, 2003:31).

Rangkuti (2017:291) menjelaskan indikator tindakan sebagai berikut:

1. Merespon keluhan yang disampaikan nasabah dengan cepat
2. Memberikan solusi yang cepat dan tepat dalam memecahkan suatu masalah nasabah
3. Bertindak dengan luwes dan cekatan dalam melayani nasabah.

#### 5. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perangai atau tingkah laku yang menjadi sorotan saat berinteraksi dengan pelanggan. Sikap mencerminkan bagaimana perilaku atau ekspresi seseorang terlihat dalam situasi tertentu atau saat berhubungan dengan orang lain. Sikap bukanlah bawaan sejak lahir, melainkan berkembang karena interaksi individu dengan lingkungan dan pengalaman hidupnya (Rangkuti, 2017:50).

Rangkuti (2017:290) menjelaskan indikator dari sikap meliputi:

1. Memberikan pelayanan pada nasabah dengan sabar
  2. Memberikan pelayanan pada nasabah dengan ramah
  3. Dalam memberikan pelayanan pada nasabah dengan sopan.
6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Dalam menjalankan kegiatan, tanggung jawab menjadi hal penting, tanggung jawab adalah sikap yang menunjukkan keberpihakan kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian untuk mencegah atau mengurangi kerugian atau ketidakpuasan pelanggan (Barata, 2003:31). Sedangkan Rahmayanty (2010:166) menjelaskan Tanggung jawab perusahaan adalah menjaga keamanan dan keselamatan para pengunjung, pelanggan, tamu, dan klien, baik di dalam kantor atau toko maupun di sekitar perusahaan atau toko. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu melakukan antisipasi dan pengawasan guna melindungi dari pihak-pihak yang berniat jahat seperti perampokan, pencurian, atau peristiwa tak terduga seperti kebakaran atau gempa bumi. Selain itu, sarana harus aman saat digunakan dan selama para pengunjung berada di dalamnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab adalah suatu pertanggung jawaban dari pihak bank dan menjaga nasabah dari ketidak amanan dan kerugian.

Fadilah, dkk (2013:208) menjelaskan indikator dari tanggung jawab adalah :

1. karyawan bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan
2. karyawan bertanggung jawab terhadap kemudahan dalam melakukan pengaduan
3. karyawan bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan.

### **2.2.3 Manfaat *Service Excellence***

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan *service excellence* (Rahmayanti, 2013:20), yaitu:

1. Meningkatkan citra perusahaan
2. Merupakan promosi bank
3. Menciptakan kesan pertama yang baik
4. Meningkatkan daya saing perusahaan
5. Meningkatkan laba dalam jangka panjang

Zaenal Mukarom (2015: 229) mengemukakan beberapa manfaat *service excellence* antara lain :

1. Upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat
2. Acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan
3. Acuan untuk pelayan, pelanggan atau stakeholders dalam kegiatan pelayanan.

### **2.3 Loyalitas Nasabah**

Hurriyati (2005: 129) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler dan Keller (2009: 175) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh keadaan dan aktivitas pemasaran di masa depan (yang dapat menyebabkan perubahan perilaku). Griffin (2005:5) menjelaskan bahwa loyalitas yaitu yang mengacu pada situasi dalam jangka waktu tertentu dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali atau lebih dari dua kali.

Tjiptono (2000: 11) memberikan definisi mengenai loyalitas adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Subagyo (2010: 13) berpendapat bahwa loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk barang atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri, yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk

atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten (berulang) dan merekomendasikannya pada pihak lain.

### 2.3.1 Jenis Loyalitas Nasabah

Griffin (2005: 22) menjelaskan bahwa Terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

#### 1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan pada produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas. Pada dasarnya perusahaan harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen setia.

#### 2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia Loyalty* adalah jenis loyalitas konsumen di mana terdapat keterikatan yang rendah dengan pembelian yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap seperti ini cenderung membeli berdasarkan kebiasaannya. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional.

### 3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi adalah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. *Laten Loyalty* juga mengandalkan faktor situasional daripada sikap.

### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas seperti ini terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Tjiptono (2014: 399) menjelaskan bahwa loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas yang terdiri dari:

#### 1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku nasabah sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

#### 2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional.

### 3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang sikap dalam menentukan pembelian ulang.

### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/jasa atau penyedia produk/jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

#### **2.3.2 Indikator dan Tahap-tahap Loyalitas Nasabah**

Nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005:31) menjelaskan bahwa terdapat empat (4) karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

### 2.3.3 Tahap-Tahap Loyalitas Nasabah

Griffin (2005: 35) membagi tahapan loyalitas konsumen menjadi sebagai berikut :

1. Terduga (*suspects*), mencakup semua orang yang mungkin bermaksud untuk membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali tidak mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*), adalah orang-orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan mampu untuk membelinya. Sekalipun mereka belum melakukan pembelian, para prospek mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada mereka.

3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang sudah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak membutuhkan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Nasabah mula-mula (*first time customer*), yaitu nasabah yang untuk pertama kalinya membeli. Mereka masih menjadi nasabah baru.
5. Nasabah berulang (*repeat customer*), yaitu nasabah yang membeli produk atau jasa yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua produk berbeda pada kesempatan yang berbeda.
6. Klien (*clients*), yaitu pembeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur, dan hubungan dengan tipe nasabah ini kuat dan tahan lama, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh produk lain.
7. Pendukung (*adveaters*, seperti klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman untuk membeli barang atau jasa yang direkomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan cara ini, mereka secara tidak langsung telah melakukan pemasaran dan menarik nasabah ke perusahaan.

8. Mitra, merupakan bentuk hubungan terkuat antara nasabah dan perusahaan, dan terus berlanjut karena kedua belah pihak menganggapnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Oliver (1997: 329) membagi empat tahap loyalitas antara lain:

1. *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi factor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan nasabah. Namun bentuk kesetian ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih baik.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang memengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetian sudah tertanam dalam pikiran nasabah bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3. *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

#### 4. *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

#### **2.3.4 Manfaat Loyalitas Nasabah**

Sangadji (2013: 112) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:

1. Konsumen yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih rendah daripada biaya menemukan konsumen baru.
3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan seta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Griffin (2005: 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya perputaran nasabah atau *turn over* nasabah (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

#### **2.4 Penelitian Terkait**

Achlam, Setyanto dan Oktavianty (2015) meneliti tentang “analisis pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menggunakan structural equation modeling” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Dari hasil analisis SEM berdasarkan data kuesioner yang disebarikan kepada 120 responden, didapatkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan

nasabah juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Indikator-indikator dari pelayanan prima yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah serta indikator-indikator kepuasan nasabah yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas nasabah selanjutnya dikembangkan menjadi rekomendasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah BRI Cabang Malang Martadinata.

Parwitasari, Baraba, dan Saputra (2016) meneliti dengan judul “pengaruh pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan (studi pada nasabah tabungan pt bank rakyat indonesia (persero) tbk kantor cabang purworejo)”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan sampel sebanyak 150 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan SPSS versi 16. Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan.

Purnomo dan Widowati (2019) meneliti dengan judul “pengaruh persepsi nasabah BRI pada kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI Kanca Wonosari”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sebanyak 140 responden yang seluruhnya merupakan nasabah bank BRI Kanca Wonosari. Data hasil penelitian selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui gambaran persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah serta untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, selanjutnya kepuasan nasabah juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, didukung dengan hasil uji Sobel diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, meskipun secara langsung, persepsi kualitas layanan juga dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun persepsi kualitas layanan responden yang tinggi dan didukung dengan adanya kepuasan nasabah yang tinggi akan lebih tinggi meningkatkan loyalitas nasabah.

Septiana, Artiningsih dan Hairydinor (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Samudera Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif karena penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya Metode analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan Program Partial Least Square (PLS) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Samudera Banjarmasin, sedangkan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Samudera Banjarmasin, sedangkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Syamsuddin dan Pratama (2023) meneliti tentang Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara pelayanan prima dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari sampel sejumlah 100 responden melalui angket (kuesioner) yang dibagikan. Sampel dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan sobel test. Hasil penelitian mengemukakan bahwa secara parsial, baik pelayanan prima maupun kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Pekalongan Kajan. Selain itu, pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajan. Kemudian, dilihat dari kepuasan sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh pelayanan prima maupun kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan Kajan.

Adapun hasil deskripsi penelitian terkait sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Nama Peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1	Achlam, Setyanto, Oktaviany (2015)	kuantatif dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM)	pelayanan prima memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.	Pelayanan prima dan loyalitas nasabah	Unit analisis, analisis data dan periode penelitian
2	Parwitasari, Baraba, dan Saputra (2016)	Penelitian kuantitatif	pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan	Pelayanan prima dan loyalitas nasabah	Unit analisis, analisis data dan periode penelitian
3	Purnomo &Widowati (2019)	penelitian kuantitatif dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	persepsi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	loyalitas nasabah	Unit analisis, analisis data dan periode penelitian
4	Septiana, Artiningsih dan Hairydinor (2021)	penelitian eksploratif dengan Metode analisis menggunakan SEM	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Loyalitas nasabah	Unit analisis, analisis data dan periode penelitian

No	Nama Peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
5	Eliza, Syamsuddin dan Pratama (2022)	Penelitian kuantitatif dengan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) dengan sobel test	pelayanan prima maupun kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.	Pelayanan prima dan loyalitas nasabah	Unit analisis, analisis data dan periode penelitian

Sumber: Data diolah (2023)

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah rancangan penelitian diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran. Sebagaimana yang diketahui bahwa kerangka pemikiran merupakan alur dari sebuah penelitian yang dirancang sebelum proses dari penelitian tersebut berlangsung (Sugiyono, 2019). Kerangka berpikir yang baik bisa menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis mesti dijelaskan hubungan variabel dependen dan variabel independen dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah *service excellence* dengan enam dimensi yang akan diukur yaitu, kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap, dan tanggung jawab. Sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah loyalitas nasabah.

### 2.5.1 Pengaruh Dimensi Kemampuan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kemampuan adalah Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk mendukung program

pelayanan prima. Anisa (2020) mengemukakan bahwa kemampuan karyawan dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis bank. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas, baik secara lisan maupun tertulis, sangat penting dalam hubungan dengan nasabah. Karyawan harus dapat menjelaskan produk dan layanan dengan mudah dipahami, serta memberikan informasi tentang promosi atau perubahan kebijakan secara transparan. Komunikasi yang efektif akan membangun kepercayaan dengan nasabah. Karyawan yang memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan nasabah yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Mereka harus ramah, responsif, dan memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan dan masalah nasabah. Pelayanan nasabah yang prima akan membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi kemampuan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **2.5.2 Pengaruh Dimensi Penampilan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Syara (2020) mengemukakan bahwa penampilan karyawan dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Persepsi dan kesan pertama yang nasabah dapatkan dari karyawan dapat mempengaruhi bagaimana nasabah

memandang bank secara keseluruhan. Penampilan yang rapi, bersih, dan profesional mencerminkan komitmen karyawan terhadap pekerjaan mereka dan menunjukkan bahwa bank memiliki standar kualitas tinggi. Nasabah akan merasa lebih percaya dan yakin dalam berurusan dengan karyawan yang terlihat profesional. Karyawan yang memiliki lingkungan kerja yang rapi, bersih, dan tertata akan memberikan kesan yang baik kepada nasabah. Saat nasabah berkunjung ke kantor cabang atau tempat layanan bank lainnya, suasana yang menyenangkan dan tertata dengan baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi Penampilan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **2.5.3 Pengaruh Dimensi Perhatian Terhadap Loyalitas Nasabah**

Perhatian artinya kepedulian penuh kepada nasabah, baik dalam kaitannya dengan perhatian dan kebutuhan serta keinginan nasabah, serta memahami saran dan kritik mereka (Rangkuti, 2017). Perhatian karyawan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank. Perhatian yang baik dari karyawan kepada nasabah dapat menciptakan pengalaman yang positif dan membuat nasabah merasa dihargai dan diutamakan. Karyawan berempati terhadap nasabah sehingga lebih baik memahami situasi dan perasaan nasabah. Sikap empati membantu menciptakan lingkungan yang nyaman bagi nasabah, sehingga

meningkatkan rasa loyalitas dan kepuasan mereka (Junaedi, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi perhatian berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### **2.5.4 Pengaruh Dimensi Tindakan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Tindakan adalah kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada nasabah (Rangkuti, 2017). Jika dikaitkan dengan pelaksanaan pelayanan, yang dimaksud dengan tindakan disini adalah perbuatan atau upaya-upaya nyata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan yang baik (Junaedi, 2020). Karyawan yang proaktif dalam mencari tahu dan mengantisipasi kebutuhan nasabah akan dapat menawarkan solusi yang relevan dan tepat waktu. Kemampuan untuk menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap bank. Dengan melakukan tindakan-tindakan ini, karyawan dapat berkontribusi secara aktif dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Loyalitas nasabah yang kuat membawa manfaat jangka panjang bagi bank, termasuk pertumbuhan bisnis dan reputasi yang baik dalam industri keuangan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi tindakan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **2.5.5 Pengaruh Dimensi Sikap Terhadap Loyalitas Nasabah**

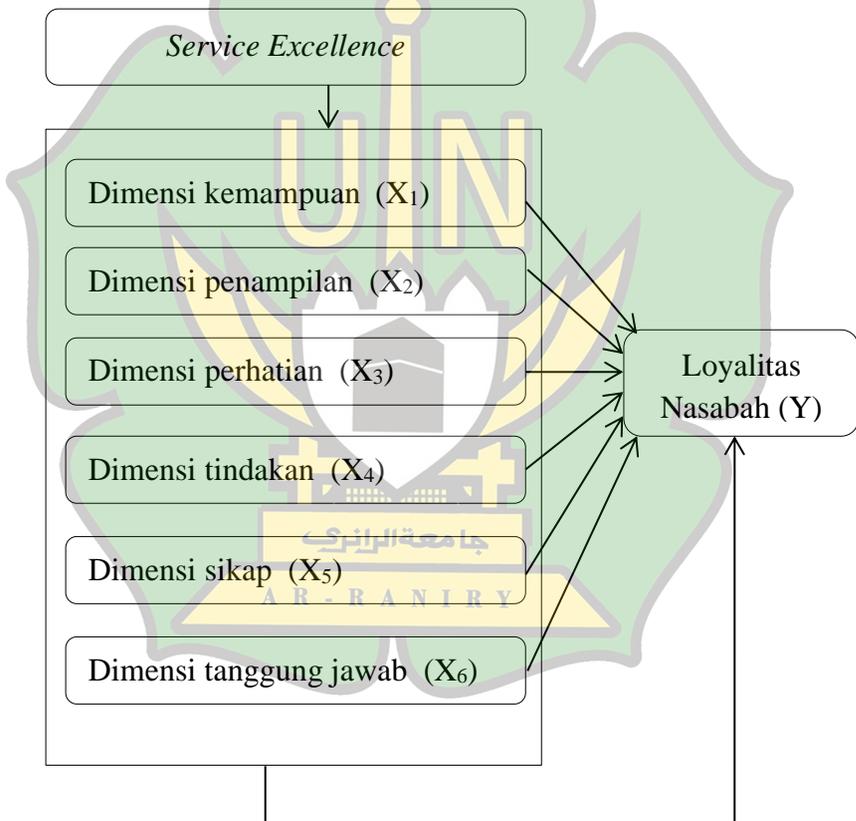
Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditekankan saat berhadapan dengan nasabah (Rangkuti, 2017). Sikap karyawan memainkan peran krusial dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank. Sikap yang positif, profesional, dan peduli dari karyawan dapat membentuk persepsi positif nasabah terhadap bank dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Sikap karyawan yang mengutamakan kepentingan nasabah di atas segalanya akan mencerminkan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa dihargai dari nasabah (Sari & Bella, 2017). Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi sikap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **2.5.6 Pengaruh Dimensi Tanggung jawab Terhadap Loyalitas Nasabah**

Tanggung jawab adalah sikap dan keberpihakan terhadap nasabah sebagai bentuk kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan nasabah (Rangkuti, 2017). Tanggung jawab karyawan dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank sangat penting dan melibatkan sejumlah tindakan dan perilaku yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang unggul dan memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan memenuhi tanggung jawab ini, karyawan dapat secara aktif berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Loyalitas

nasabah yang kuat adalah aset berharga bagi bank, dan karyawan memiliki peran sentral dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Utomo, 2017). Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi tanggung jawab berpengaruh terhadap loyalitas.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka berpikir**



Sumber: data diolah (2023)

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2019: 64). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>01</sub> : Dimensi kemampuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

H<sub>a1</sub> : Dimensi kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

H<sub>02</sub> : Dimensi penampilan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

H<sub>a2</sub> : Dimensi penampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

H<sub>03</sub> : Dimensi perhatian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

H<sub>a3</sub> : Dimensi perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

- H<sub>04</sub> : Dimensi tindakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
- H<sub>a4</sub> : Dimensi tindakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
- H<sub>05</sub> : Dimensi sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
- H<sub>a5</sub> : Dimensi sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
- H<sub>06</sub> : Dimensi tanggung jawab tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
- H<sub>a6</sub> : Dimensi tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
- H<sub>07</sub> : Dimensi kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggung jawab tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
- H<sub>a7</sub> : Dimensi kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menjelaskan pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh (Sugiyono, 2019: 8).

#### **3.2 Lokasi penelitian**

Penelitian ini mengambil tempat penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Kota Banda Aceh.

#### **3.3 Data dan Teknik Pemerolehannya**

##### **3.3.1 Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019: 137). Hasan (2002: 82) mengemukakan bahwa data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh seseorang yang melakukan penelitian atau yang

bersangkutan yang memerlukannya. Umar (2013: 42) mengatakan bahwa Data primer dapat diartikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner secara langsung maupun secara online dengan menggunakan *google form*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019: 137). Data sekunder dapat pula diartikan sebagai data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lainnya, misalnya dalam bentuk tabel dan diagram (Umar, 2013: 42). Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, *website* dan lain sebagainya yang dapat mendukung penelitian ini.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi, yang terdiri dari: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 80). Populasi adalah keseluruhan subyek atau obyek yang menjadi sasaran penelitian (Sudjarwo dan Basrowi, 2009: 255). Populasi adalah totalitas dari semua atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2005: 84). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh sebanyak 10.196 nasabah.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 81). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2005: 84). Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya (Silaen, 2018:87)

penarikan sampel dilakukan dengan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu suatu

teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019: 82). Maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpercil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasinya. Dalam menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus 3.1 :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Menentukan populasi (N) dengan cara menghitung jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh dengan tingkat kesalahan (e) sebanyak 10%. Jumlah populasi (N) sebanyak 10.196 nasabah dengan tingkat kesalahan 10% maka besarnya sampel adalah

$$n = \frac{10.196}{1 + 10.196 (10\%)^2} = 99,99 = 100 \text{ nasabah}$$

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, dan selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data Penelitian lapangan dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Siregar, 2013: 17). Teknik pengumpulan data merupakan alat-alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian (Riduwan, 2015: 72). Pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghimpun, mengambil, atau menjangkau data penelitian (Suwartono, 2014: 41) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019: 142). Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Sutopo, 2006: 87). Kuesioner akan dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019: 92). Karena data yang diperoleh bentuk ordinal, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019: 93).

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.7 Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab atau timbulnya variabel lain (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi kemampuan ( $X_1$ ), dimensi penampilan ( $X_2$ ), dimensi

perhatian ( $X_3$ ), dimensi tindakan ( $X_4$ ), dimensi sikap ( $X_5$ ) dan dimensi tanggung jawab ( $X_6$ ).

### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

Secara ringkas operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada table 3.2

**Tabel 3.2**  
**Operational Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Dimensi kemampuan ( $X_1$ )	Pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan oleh karyawan (Barata, 2003:31).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik.</li> <li>2. Karyawan mampu mengetahui kebutuhan nasabah.</li> <li>3. Karyawan mampu melayani dan memberikan penjelasan dengan baik kepada nasabah (Fadilah,dkk 2013:207).</li> </ol>	Skala Likert
Dimensi penampilan ( $X_2$ )	Kemampuan karyawan baik yang bersifat fisik maupun non fisik (Barata, 2003:31).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan fisik karyawan rapi dalam melayani nasabah.</li> <li>2. Penampilan fisik karyawan sopan dalam melayani nasabah</li> <li>3. Tutur kata karyawan tidak menyinggung nasabah pada saat melakukan pelayanan. (Fadilah,dkk 2013:207).</li> </ol>	Skala Likert

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Dimensi Perhatian (X <sub>3</sub> )	Kepedulian penuh terhadap nasabah, baik yang berhubungan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan nasabah maupun peramahan atas saran dan kritikan seorang nasabah (Barata, 2003:31).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah.</li> <li>2. Karyawan selalu senantiasa membantu nasabah yang menghadapi masalah dalam bertransaksi</li> <li>3. Karyawan selalu menjalin hubungan dengan nasabah secara baik dan terus menerus (Rangkuti 2017:290).</li> </ol>	Skala Likert
Dimensi Tindakan (X <sub>4</sub> )	kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memeberikan pelayanan kepada nasabah (Barata, 2003:31).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan merespon keluhan yang disampaikan nasabah dengan cepat.</li> <li>2. Karyawan dapat memberikan solusi yang cepat dan tepat dalam memecahkan suatu masalah nasabah</li> <li>3. Karyawan bertindak dengan luwes dan cekatan dalam melayani nasabah (Rangkuti 2017:291).</li> </ol>	Skala Likert
Dimensi Sikap (X <sub>5</sub> )	Perilaku yang ditonjolkan oleh karyawan ketika menghadapi nasabah yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan nasabah (Rangkuti, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Karyawan sabar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.</li> <li>2 Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.</li> <li>3 Karyawan sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah Rangkuti (2017:290).</li> </ol>	Skala Likert

Variabel	Definisi Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Dimensi Tanggung Jawab ( $X_6$ )	keberpihakan pada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian dan ketidakpuasan nasabah (Barata, 2003:31)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan.</li> <li>2. Karyawan bertanggung jawab terhadap kemudahan nasabah dalam menyampaikan pengaduan.</li> <li>3. Karyawan bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan (Fadilah, dkk 2013:208).</li> </ol>	Skala Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan suatu produk dan jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transaksi Berulang</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Menggunakan produk dan jasa terus-menerus</li> <li>4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing dan tetap loyal Menurut (Griffin 2013:105).</li> </ol>	Skala Likert

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.8 Uji instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diukur (Sugiyono, 2019: 121). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur (Riduwan,

2015:73). Skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur Suwartono (2014: 172). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*), dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2013:52):

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan (Sugiyono, 2019: 122). Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali,2013:47). Suwartono (2014: 175) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's Alpha*.

- a. Jika  $\alpha > 0,60$  maka dinyatakan reliabel
- b. Jika  $\alpha < 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang residualnya normal atau tidak. (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa model yang paling baik adalah apabila datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan plot regresi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi dan normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika angka signifikan lebih besar dari 0,05 maka data mempunyai distribusi normal.
2. Jika data signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (independen) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel, jika nilai toleransi  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  maka terdapat multikolinieritas, sehingga variabel tersebut harus dibuang, dan sebaliknya jika *tolerance*  $> 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.10 Analisis Regresi Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dimensi *service excellent* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh Dengan persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e \quad (3.1)$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

$b_1..b_6$  = Koefisien regresi dari variabel independen

$X_1$  = Dimensi kemampuan

$X_2$  = Dimensi sikap

$X_3$  = Dimensi penampilan

$X_4$  = Dimensi perhatian

$X_5$  = Dimensi tindakan

$X_6$  = Dimensi tanggung jawab

e = error of term

### 3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS

### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam model regresi berpengaruh secara individual terhadap nilai variabel dependen. Uji parsial ini pada dasarnya menunjukkan sejauh mana tiap variabel independen secara sendiri menerangkan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini memiliki ketentuanketentuan, yaitu:

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Pengujian ini memiliki ketentuan ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

### 3.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi juga memberikan informasi tentang besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memberikan hasil yang baik dan variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah**

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 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi responden dan hubungannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara

langsung, selanjutnya peneliti melakukan analisis data statistik dan disajikan dalam beberapa tabel sebagai berikut:

#### 4.2.1 Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	25	25.0
	Perempuan	75	75.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah , 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang dengan persentase 25% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang dengan persentase 75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Menurut Umur

Berdasarkan usia responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Umur**

		Frequency	Percent
Valid	<18	7	7.0
	19-29	76	76.0
	30-39	12	12.0
	40-49	3	3.0
	>50	2	2.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia < 18 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, responden dengan rentang usia 19-29 tahun berjumlah 76 orang dengan persentase 76%, responden dengan rentang usia 40-49 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, dan responden dengan rentang usia > 50 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah responden dengan rentang usia 19-29 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan jenis pendidikan terakhir responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent
Valid	S3	1	1.0
	S1	55	55.0
	S2	7	7.0
	SMA	36	36.0
	SMP	1	1.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan S3 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, responden dengan jenjang pendidikan S1 sebanyak 55 orang dengan persentase 55%, responden dengan jenjang pendidikan S2

sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, responden dengan jenjang pendidikan SMA sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, responden dengan jenjang pendidikan SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi pada penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir adalah responden dengan jenjang pendidikan S1.

#### 4.2.4 Karakteristik Menurut Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan reponden maka dapat diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 4.4  
Pekerjaan**

Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	Lainnya	31	31.0
	Mahasiswa	33	33.0
	Pelajar	3	3.0
	PNS	20	20.0
	Wiraswasta	11	11.0
	Wirausaha	2	2.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 31 dengan persentase 31%, responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 33 dengan persentase 33%, responden dengan jenis pekerjaan pelajar sebanyak 3 dengan persentase 3%, responden dengan jenis pekerjaan PNS sebanyak 20 dengan persentase 20%,

responden dengan jenis pekerjaan Wiraswasta sebanyak 11 dengan persentase 11%, responden dengan jenis pekerjaan Wirausaha sebanyak 2 dengan persentase 2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa.

### **4.3 Uji Instrumen**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dari hasil output dengan  $r$  tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dimana jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  Tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini,  $df = 100-2$  atau  $df = 98$  dengan signifikansi 5% sehingga dapat  $r$  Tabel = 0,196

Berikut pengujian validitas pada variabel bebas yaitu *service excellence* yang terdiri dari 6 dimensi kemampuan (X1), penampilan (X2), perhatian (X3), tindakan (X4), sikap (X5), dan

tanggung jawab (X6) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan/ Item	(r hitung)	r tabel	Keterangan
Dimensi Kemampuan (X1)	X1.1	0,659	0,196	Valid
	X1.2	0,759	0,196	Valid
	X1.3	0,518	0,196	Valid
Dimensi Penampilan (X2)	X2.1	0,535	0,196	Valid
	X2.2	0,757	0,196	Valid
	X2.3	0,749	0,196	Valid
Dimensi Perhatian (X3)	X3.1	0,723	0,196	Valid
	X3.2	0,790	0,196	Valid
	X3.3	0,821	0,196	Valid
Dimensi Tindakan (X4)	X4.1	0,787	0,196	Valid
	X4.2	0,651	0,196	Valid
	X4.3	0,781	0,196	Valid
Dimensi Sikap (X5)	X5.1	0,419	0,196	Valid
	X5.2	0,588	0,196	Valid
	X5.3	0,799	0,196	Valid
Dimensi Tanggung jawab (X6)	X6.1	0,755	0,196	Valid
	X6.2	0,586	0,196	Valid
	X6.3	0,841	0,196	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,680	0,196	Valid
	Y2	0,794	0,196	Valid
	Y3	0,818	0,196	Valid
	Y4	0,709	0,196	Valid

Sumber: Data diolah , 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat terlihat bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung positif dan lebih besar di bandingkan r tabel 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keenam variabel X1, X2, X3,X4,X5,X6 dan Y dinyatakan valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabel adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Dimensi Kemampuan	0,732	Reliabel
Dimensi Penampilan	0,763	Reliabel
Dimensi Perhatian	0,817	Reliabel
Dimensi Tindakan	0,798	Reliabel
Dimensi Sikap	0,706	Reliabel
Dimensi Tanggung jawab	0,792	Reliabel
Dimensi Loyalitas Nasabah	0,797	Reliabel

Sumber: Data diolah , 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan sudah reliabel karena nilai *cronbach alpa* > 0,60.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalnya model regresi. Dalam analisa ini menggunakan analisa Kolmogrov-Smirnov dengan Test Kriteria sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sign.} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima (data berdistribusi normal).
- Jika  $\text{Sign.} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (data tidak berdistribusi normal).

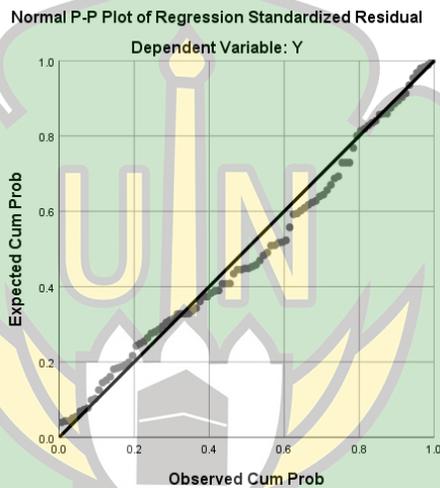
**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.71823208
Most Extreme Differences	Absolute	0.076
	Positive	0.076
	Negative	-0.033
Test Statistic		0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.7 dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,172 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**  
**Normal *probability plot***



Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 merupakan Pengujian normalitas dengan menggunakan metode normal *probability plot*. Dapat disimpulkan bahwa bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal yang artinya residual terdistribusi secara normal.

#### **4.4.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas pada model regresi yang

ditentukan. Adapun untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai toleransi. untuk pertimbangan sebagai berikut:

- a. Jika  $VIF > 10$  atau nilai toleransi  $< 0,10$  maka terjadi Multikolinearitas.
- b. Jika  $VIF < 10$  atau nilai toleransi  $> 0,10$  maka tidak terjadi Multikolinearitas.

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolonieritas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Dimensi Kemampuan	0,429	2.330
Dimensi Penampilan	0,325	3.073
Dimensi Perhatian	0,187	5.339
Dimensi Tindakan	0,352	2.839
Dimensi Sikap	0,926	1.080
Dimensi Tanggung jawab	0,350	2.859

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat, Hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada seluruh variabel adalah  $> 0,10$ , kemudian nilai VIF pada seluruh variabel adalah  $< 10$ . Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi diantara variabel independen tidak terjadi multikolonieritas, dengan kata lain model regresi linear berganda terbebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya ( $e$ ) dimana:

- nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas
- nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.274	0.409		0.670	0.505
	Dimensi Kemampuan	-0.056	0.036	-0.246	-1.582	0.117
	Dimensi Penampilan	-0.001	0.037	-0.003	-0.018	0.985
	Dimensi Perhatian	0.039	0.043	0.217	0.906	0.367
	Dimensi Tindakan	-0.004	0.035	-0.021	-0.110	0.913
	Dimensi Sikap	0.037	0.038	0.144	0.980	0.329
	Dimensi Tanggung jawab	-0.007	0.036	-0.034	-0.197	0.844

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data diolah SPSS v25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu variabel dimensi kemampuan (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.117 > 0,05$ , variabel dimensi penampilan (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.985 > 0,05$ , variabel dimensi perhatian (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.367 > 0,05$ , variabel dimensi tindakan (X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.913 > 0,05$ , variabel dimensi sikap (X5) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.329 > 0,05$ , dan variabel dimensi tanggung jawab (X6) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.844 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas

#### **4.5 Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kemampuan (X1), dimensi penampilan (X2), dimensi perhatian (X3), dimensi tindakan (X4), dimensi sikap (X5), dan dimensi tanggung jawab (X6) terhadap loyalitas nasabah (Y). Perhitungan statistik regresi linier berganda digunakan penelitian ini dengan bantuan aplikasi komputer SPSS versi 25.0. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4,853	0,665	
	Dimensi Kemampuan	0,226	0,058	0,137
	Dimensi Penampilan	0,298	0,061	0,210
	Dimensi Perhatian	0,192	0,070	0,148
	Dimensi Tindakan	0,404	0,057	0,308
	Dimensi Sikap	0,236	0,061	0,127
	Dimensi Tanggung jawab	0,355	0,058	0,235
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah SPSS v25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui koefisien berdasarkan rumus persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = -4,853 + 0,226 + 0,298 + 0,192 + 0,404 + 0,236 + 0,355 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui:

a. Nilai konstanta

Nilai konstanta sebesar -4,853 berarti bahwa jika dimensi kemampuan, dimensi penampilan, dimensi perhatian, dimensi tindakan, dimensi sikap, dan dimensi tanggung jawab dianggap konstan, maka akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 48,53%.

b. Koefisien regresi  $b_1=0,226$

Dimensi kemampuan (X1) memiliki nilai koefisien regresi 0,226, yang berarti jika dimensi kemampuan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) meningkat sebesar 0,226 satuan.

c. Koefisien regresi  $b_2=0,298$

Dimensi penampilan (X2) memiliki nilai koefisien regresi 0,298, yang berarti jika dimensi penampilan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas meningkat sebesar 0,298 satuan.

d. Koefisien regresi  $b_3=0,192$

Dimensi perhatian (X3) memiliki nilai koefisien regresi 0,192, yang berarti jika dimensi perhatian mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas meningkat sebesar 0,192 satuan.

e. Koefisien regresi  $b_4=0,404$

Dimensi tindakan (X4) memiliki nilai koefisien regresi 0,404, yang berarti jika dimensi kemampuan mengalami kenaikan sebesar satu persen maka loyalitas meningkat sebesar 0,404 satuan.

f. Koefisien regresi  $b_5=0,236$

Dimensi sikap (X5) memiliki nilai koefisien regresi 0,236, yang berarti jika dimensi sikap mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas meningkat sebesar 0,236 satuan.

g. Koefisien regresi  $b_6=0,355$

Dimensi tanggung jawab (X6) memiliki nilai koefisien regresi 0,355, yang berarti jika dimensi tanggung jawab mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas meningkat sebesar 0,355 satuan.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji T (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 25.0 uji t parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji T (Parsial)**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-7.293	0.000
	Dimensi Kemampuan	3.897	0.000
	Dimensi Penampilan	4.923	0.000
	Dimensi Perhatian	2.737	0.007
	Dimensi Tindakan	7.071	0.000
	Dimensi Sikap	3.845	0.000
	Dimensi Tanggung jawab	6.078	0.000

Sumber: Data diolah , 2023

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa pengujian secara parsial dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dan nilai sig. dengan nilai alpha yakni 0,05. Dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  dan nilai sig  $<$  0,05. Adapun  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel dimensi kemampuan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (3,897,  $>$  1,985) dengan nilai sig = 0,000  $<$  0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, artinya variabel dimensi kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
2. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel dimensi penampilan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (4,923  $>$  1,985) dengan nilai sig = 0,000  $<$  0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, artinya variabel dimensi penampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel dimensi perhatian lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (2,737  $>$  1,985) dengan nilai sig = 0,000  $<$  0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak, artinya variabel dimensi perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

4. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel dimensi tindakan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $7,071 > 1,985$ ) dengan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak, artinya variabel dimensi tindakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
5. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel dimensi sikap lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,845 > 1,985$ ) dengan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{o5}$  ditolak, artinya variabel dimensi sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
6. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel dimensi tanggung jawab lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $6,078 > 1,985$ ) dengan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_{a6}$  diterima dan  $H_{o6}$  ditolak, artinya variabel dimensi tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

#### **4.6.2 Uji F (Simultan)**

Uji Simultan (Uji-F) bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 25.0 hasil uji F Simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	304.636	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Y			
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5, X6			

Sumber: Data diolah SPSS v25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 didapat nilai F hitung 304,636 dan F tabel sebesar 2,20 yang diperoleh dari  $df = n - k - 1 = 100 - 6 - 1 = 93$  (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung  $>$  F Tabel atau  $304,636 > 2,20$  dan besarnya sig  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen *service excellence* yang terdiri dari dimensi kemampuan (X1), dimensi penampilan (X2), dimensi perhatian (X3), dimensi tindakan (X4), dimensi sikap (X5) dan dimensi tanggung jawab (X6) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen atau loyalitas nasabah (Y).

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel dependen dan independen, atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi

variabel dependen. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 <sup>a</sup>	0.952	0.948	0.507
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4, X5, X6				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah SPSS v25, 2023

Dari Tabel 4.13 tersebut dapat disimpulkan bahwa angka R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,952, artinya bahwa 95,2% variabel dependen berupa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu; dimensi kemampuan (X1), dimensi penampilan (X2), dimensi perhatian (X3), dimensi tindakan (X4), dimensi sikap (X5) dan dimensi tanggung jawab (X6) Sedangkan sisanya sebesar 4,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh Dimensi Kemampuan Terhadap Loyalitas

#### Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel dimensi kemampuan lebih besar dari nilai t-tabel ( $3,897 > 1,985$ ). Sedangkan nilai signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel dimensi kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah..

Besarnya pengaruh dimensi kemampuan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh yaitu sebesar 0,206. Nilai ini merupakan nilai  $\beta$  keempat tertinggi dari pada nilai  $\beta$  variabel lainnya. Pengaruh yang didapat pada penelitian ini adalah pengaruh positif, yang artinya semakin bagus kemampuan karyawan kepada nasabah maka semakin besar pula peningkatan loyalitas nasabah. Dengan kata lain apabila dimensi kemampuan yang diterima oleh nasabah naik sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,206 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan BSI KCP Lampriet Banda Aceh sudah mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengetahui kebutuhan nasabah dengan baik dan mampu menjelaskan prospek dari BSI KCP Lampriet Banda Aceh, dan memiliki kompetensi mengenai sistem dalam perbankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Anisa (2020) hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 22,6% sedangkan sisanya 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemampuan terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.8.2 Pengaruh Dimensi Penampilan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel dimensi penampilan lebih besar dari nilai t-tabel ( $4,923 > 1,985$ ) dengan nilai sig =  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen Variabel dimensi penampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Besarnya pengaruh dimensi penampilan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh yaitu sebesar 0,298. Nilai ini merupakan nilai b ketiga tertinggi dari pada nilai b variabel lainnya. Pengaruh yang didapat pada penelitian ini adalah pengaruh positif, yang artinya semakin bagus penampilan karyawan maka semakin besar pula peningkatan loyalitas nasabah. Dengan kata lain apabila dimensi penampilan yang diterima oleh nasabah naik sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,298 satuan.

Hal ini menunjukkan bahwa karyawan BSI KCP Lampriet Banda Aceh sudah berpenampilan rapi dan sopan, tanpa aksesoris yang berlebihan saat bekerja. Penampilan ini sangat diperhatikan karena sebagai lembaga keuangan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat, penampilan karyawan menjadi fokus perhatian. Setiap perbankan memiliki standar penampilan khusus untuk karyawannya. Hal ini penting karena seorang karyawan

yang profesional harus tampil menarik, baik secara fisik maupun nonfisik, sehingga ia mampu menjadi daya tarik tersendiri dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Syara (2020) yang menyebutkan bahwa variabel penampilan (appearance), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Kendal. Karyawan harus dapat berpenampilan menarik saat bekerja meskipun pada jam-jam kerja siang menjelang sore dan berpenampilan rapi dan bersih saat bekerja dengan cara selalu merapikan tempat kerja ketika melihat tempat kerja tidak rapi.

#### **4.8.3 Pengaruh Dimensi Perhatian Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel dimensi perhatian lebih besar dari nilai t-tabel ( $2,737 > 1,985$ ) dengan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen variabel dimensi perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Besarnya pengaruh dimensi perhatian terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh yaitu sebesar 0,192. Nilai ini merupakan nilai b terendah dari pada nilai b variabel lainnya. Artinya variabel dimensi perhatian memiliki tingkat pengaruh yang paling rendah untuk dapat meningkatkan loyalitas

nasabah yaitu hanya sebesar 0,192. Dengan kata lain apabila dimensi perhatian yang diterima oleh nasabah naik sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,192 satuan.

Perhatian karyawan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank. Perhatian yang baik dari karyawan kepada nasabah dapat menciptakan pengalaman yang positif dan membuat nasabah merasa dihargai dan diutamakan. Karyawan berempati terhadap nasabah sehingga lebih baik memahami situasi dan perasaan nasabah. Sikap empati membantu menciptakan lingkungan yang nyaman bagi nasabah, sehingga meningkatkan rasa loyalitas dan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini seperti yang diungkapkan oleh Junaedi (2020) yang menyebutkan bahwa variabel perhatian mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. sikap perhatian karyawan menunjukkan kepedulian terhadap sesuatu atau minat nasabah terhadap sesuatu.

#### **4.8.4 Pengaruh Dimensi Tindakan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel dimensi tindakan lebih besar dari nilai t-tabel ( $7,071 > 1,985$ ) dengan nilai sig =  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel

independen variabel dimensi tindakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Besarnya pengaruh dimensi tindakan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh yaitu sebesar 0,404. Nilai ini merupakan nilai  $\beta$  tertinggi dari pada nilai  $\beta$  variabel lainnya. Artinya dimensi tindakan adalah faktor utama yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh yang didapat pada penelitian ini adalah pengaruh positif, yang berarti semakin bagus dimensi tindakan karyawan kepada nasabah maka semakin besar pula peningkatan loyalitas nasabah. Dengan kata lain apabila perhatian karyawan naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,404 satuan.

Hal ini menunjukkan bahwa tindakan yang karyawan berikan kepada nasabah merupakan perbuatan nyata yang dilakukan secara cepat dan tegas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sehingga nasabah dapat merasakan langsung pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap pelayanan pada bank tersebut. Dan nasabah setuju bahwa karyawan sudah memberikan tindakan yang cepat dan tanggap dalam merespon keluhan nasabah, karyawan tidak pernah menyatakan sibuk dalam melayani nasabah, dan selalu memberikan solusi yang cepat dan tepat dalam memecahkan masalah nasabah. Selain itu nasabah juga setuju bahwa karyawan

memiliki tindakan yang luwes dan cekatan dalam melayani dan tidak memilih-milih nasabah yang akan dilayani.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Soleh (2017) bahwa variabel tindakan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel tindakan terhadap loyalitas nasabah diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tindakan terhadap loyalitas nasabah diterima.

#### **4.8.5 Pengaruh Dimensi Sikap Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel dimensi sikap lebih besar dari nilai t-tabel ( $3,845 > 1,985$ ) dengan nilai sig =  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen variabel dimensi sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Besarnya pengaruh dimensi sikap terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh yaitu sebesar 0,236. Pengaruh yang didapat pada penelitian ini adalah pengaruh positif, yang artinya semakin bagus dimensi sikap yang dirunjukkan karyawan kepada nasabah maka semakin besar pula peningkatan loyalitas nasabah. Dengan kata lain apabila dimensi sikap yang diterima oleh

nasabah naik sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,236 satuan.

Hal ini dikarenakan keberhasilan bisnis di industri jasa pelayanan sangat dipengaruhi oleh sikap karyawan yang terlibat di dalamnya. Nasabah akan menilai pelayanan di BSI KCP Lampriet Banda Aceh dari kesan pertama dalam berinteraksi dengan karyawan bank tersebut. Oleh karena itu, setiap karyawan memiliki standar sikap yang baik, ramah, simpatik, sopan, memberikan rasa aman, melayani nasabah dengan baik, dan memiliki rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan.

Hasil penelitian oleh Sari dan Bela (2017) menunjukkan korelasi antara sikap (X1) dengan loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0.646 yang dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat bila merujuk pada pengelompokan kekuatan hubungan antara variabel seperti ditunjukkan pada tabel 7 di atas. Berdasarkan uji signifikansi hasilnya menunjukkan 0.000 ( $<0,05$ ) yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut adalah signifikan.

#### **4.8.6 Pengaruh Dimensi Tanggung Jawab Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung variabel dimensi tanggung jawab lebih besar dari nilai t-tabel ( $6,078 > 1,985$ ) dengan nilai sig =  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_{a6}$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel

independen variabel dimensi tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Besarnya pengaruh dimensi tanggung jawab terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh yaitu sebesar 0,355. Nilai ini merupakan nilai  $\beta$  kedua tertinggi dari pada nilai  $\beta$  variabel lainnya. Pengaruh yang didapat pada penelitian ini adalah pengaruh positif, yang artinya semakin bagus dimensi tanggung jawab yang diberikan karyawan maka semakin besar pula peningkatan loyalitas nasabah. Dengan kata lain apabila dimensi tanggung jawab yang diterima oleh nasabah naik sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,355 satuan.

Hal ini dikarenakan bahwa karyawan BSI KCP Lampriet Banda Aceh sudah memiliki tanggung jawab sesuai dengan SOP yang berlaku, dimana karyawan tidak istirahat saat sedang melayani nasabah, selalu memberikan kemudahan prosedur pelayanan kepada nasabah. Selain itu, para nasabah juga dapat mempercayai karyawan dalam mengelola uang dan menjamin keamanan uang dari nasabah, dan para nasabah juga setuju bahwa karyawan BSI KCP Lampriet Banda Aceh berusaha untuk tidak melakukan kesalahan yang dapat merugikan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Utumo (2017) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

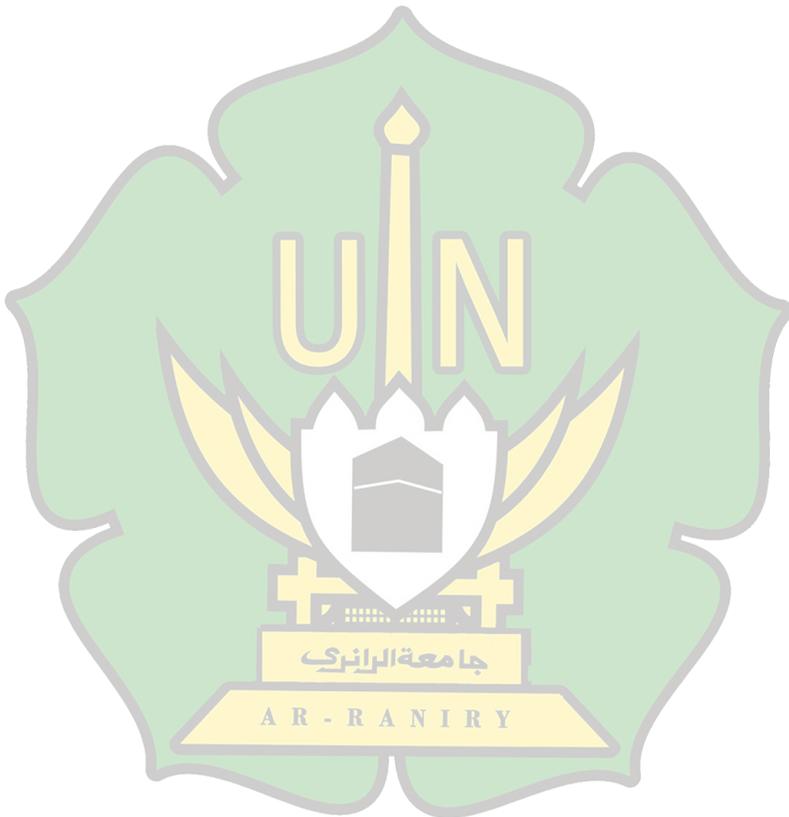
penabung di PT. Bank Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani nasabah, maka loyalitas akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk tanggung jawab yang diberikan, maka loyalitas nasabah akan turun.

#### **4.8.7 Pengaruh Dimensi Kemampuan, Dimensi Penampilan, Dimensi Perhatian, Dimensi Tindakan, Dimensi Sikap Dan Dimensi Tanggung Jawab Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $304,636 > 2,20$ , dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi kemampuan (X1), dimensi penampilan (X2), dimensi perhatian (X3), dimensi tindakan (X4), dimensi sikap (X5) dan dimensi tanggung jawab (X6) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan dari hasil uji penelitian ini sebesar 95,2% maka tidak heran kalau keenam dimensi dari *service excellence* yang di ajukan dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh

dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya 4,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain diluar model.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel dimensi kemampuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
2. Secara parsial variabel dimensi penampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
3. Secara parsial variabel dimensi perhatian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
4. Secara parsial variabel dimensi tindakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
5. Secara parsial variabel dimensi sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.
6. Secara parsial variabel dimensi tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Lampriet Banda Aceh.

7. Secara simultan variabel dimensi *service excellence* yang terdiri dari kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggung jawab berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap loyalitas nasabah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti mempertimbangkan untuk memberikan beberapa saran kepada pihak BSI KCP Lampriet Banda Aceh dan akademisi sebagai masukan serta bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan kedepannya. Adapun saran peneliti sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran praktis

1. Bagi BSI KCP Lampriet Banda Aceh, diharapkan agar pihak manajemen bank dapat mempertahankan *service excellence* yang diberikan kepada nasabah yaitu dengan karyawan harus mempertahankan sikap, penampilan, perhatian, dan tindakan karyawan agar loyalitas nasabah selalu tercapai. Selain itu juga, pihak manajemen bank harus dapat meningkatkan kemampuan dan tanggung jawab karyawan agar nasabah dapat merasakan secara langsung kemampuan dan tanggung jawab karyawan, sehingga nasabah dapat merasakan bahwa karyawan pada BSI KCP Lampriet Banda Aceh memiliki kemampuan dan rasa tanggung jawab yang tinggi.
2. Bagi masyarakat agar dapat memberikan masukan atau kritik kepada karyawan BSI KCP Lampriet Banda Aceh, tidak

hanya dari segi kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggung jawab tetapi faktor lainnya.

### 5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi akademisi diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi (sumber acuan) bagi mahasiswa, dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang selanjutnya. Selain itu adalah untuk menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah secara umum dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya tetap mempertimbangkan variabel dimensi *service excellence* yang terdiri dari kemampuan, penampilan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggung jawab sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah, karena sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain itu diharapkan bagi penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian serta melakukan penelitian pada usaha perbankan syariah lainnya, dan dapat menambah variabel lain yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, setiap penyimpangan yang ada dapat menjadi pedoman bagi penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusnawar, A. P. (2002). *Psikologi Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Al Arif , M. R. (2017). *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Al Arif , N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro, R. A. (2007). Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalty. *Jurnal Studi dan Organisasi*, vol 4. No. 2, 44-60.
- Ariska, D. (2019). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Muamalat Kcp Binjai. *Skripsi*.
- Arum , F., Sularso, A., & Yulisetiari, D. (2014). Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Warung Lesehan Bambu Kuning Di Kecamatan Bangsalsari Jember. *Ilmiah Mahasiswa*, 1-11.
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Barata, a. a. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Destria, F. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Ulee Kareng. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.

- Fadilah, Y. N., Choiri, M., & Yuniarti, R. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Wajib Pajak (Studi Kasus Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*.
- Fathurrohman, T. (2015, januari 28). *Unisba*. Retrieved juli 11, 2023, from <https://www.unisba.ac.id/peranan-akhlak-dalamkehidupan-seorang-muslim/>
- Firmansyah. (2016). Strategi Pelayanan Prima (SPP) Untuk Kepentingan Serta Kepuasan Pelanggan Dan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Widya, Vol 3 (4)*, 163-170.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. alih bahasa: Dwi Kartini yahya dan kawan-kawan*. Jakarta: Erlangga.
- Hapsari, R. (2017). Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Unggaran. *Skripsi*.
- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik. Edisi Revisi Cetakan 1*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hasan, M. I. (2005). *Pokok- Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V*, 59-72.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irwanto. (2002). *Psikologi Umum*. Jakarta: Prenhallindo.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Benjamin Molan (terjemahan) Marketing Management Edisi ketiga Belas, Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition*. USA: Pearson.
- Lupiyadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba empat.
- Lupiyoadi, Rambat, & A. H. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maddy, K. (2009). *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta: Charma Digit.

- Marknesis. (2009). Customer Satisfaction and Beyond. *Marknesis*.
- Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'ah Semarang. *ADDIN*, 1-28.
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2015). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riyadi, J. (2013). *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sangadji, E. M., & sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarah, A., Paramita, M., & Brawijaya, A. (2018). Persepsi Masyarakat Mengenai Service Excellence Pria dan Wanita Terhadap Loyalitas Nasabah. *Nisbah Vol.4 No.2*, 122-131.
- Sebayang, I. E. (2019). Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Usu. *Ilmiah Skylandsea* , 299-307.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Siregar, I. S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sudjarwo, & Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugihartono, & dkk. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharini, M. (2008). Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 168-177.
- Sutopo, & Suryanto, A. (2006). *Pelayanan Prima Modul Pendidikan dan Pelatihan*. Jakarta: LAN.
- Sutopo, H. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press .
- Suwartono. (2014). *Dasar - Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syaikh, A. b. (2011). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2, (terj.) M Abdul Ghoffar*. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toha, M. (2003). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Umar, H. (2011). *Metodelogi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utami, A., & Aryani, Y. (2004). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta). *Akuntansi dan Bisnis (JAB)*.
- Wade, C., & Travis, C. (2007). *Psikologi*. Jakarta: Erlangga.
- Waidi. (2006). *Pemahaman dan Teori Persepsi*. Bandung: Remaja Karya.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Zuardi, H. M. (2013). Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Pembiayaan Bagi Hasil Di Bank Jabar Syariah Kota Cirebon. *Jurnal Tapis Vol. XIII, 7*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

#### KUESIONER

### **PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP LAMPRIET BANDA ACEH**

Responden Yth,

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir Skripsi. Oleh karena itu saya memohon abntuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Setiap jawaban yang Anda berikan merupakan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini. Sebagai bagian dari tanggung jawab penelitian, saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari. Atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

#### **A. Identitas Responden**

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan

Umur :  <18       19-29       30-39  
 40-49       >50

Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMA  D3  S1  S2  
 S3

Pekerjaan :  Pelajar  Mahasiswa  Wiraswasta  
 Wirausaha  PNS  Lainnya

## B. Petunjuk Pengisian

Dalam mengisi kuisioner ini, berikan tanda silang pada jawaban yang dipilih. Dibawah ini adalah petunjuk pengisian dalam mengisi kuisioner. Keterangan untuk skala dalam kuisioner, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Dimensi Kemampuan (X1)</b>						
1	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh mampu berkomunikasi dengan baik					
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh mampu mengetahui kebutuhan nasabah					
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh mampu melayani dan memberikan penjelasan					

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	dengan baik kepada nasabah.					
<b>Dimensi Penampilan (X2)</b>						
1	Penampilan fisik karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh rapi dalam melayani nasabah					
2	Penampilan fisik karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh sopan dalam melayani nasabah					
3	Tutur kata karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh tidak menyinggung nasabah pada saat melakukan pelayanan.					
<b>Dimensi Perhatian (X3)</b>						
1	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh memberikan perhatian terhadap kebutuhan nasabah.					
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh selalu senantiasa membantu nasabah yang menghadapi masalah dalam bertransaksi					
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh selalu menjalin hubungan dengan nasabah secara baik dan terus menerus.					
<b>Dimensi Tindakan (X4)</b>						
1	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet					

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Banda Aceh merespon keluhan yang disampaikan nasabah dengan cepat					
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh dapat memberikan solusi yang cepat dan tepat dalam memecahkan suatu masalah nasabah					
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh bertindak dengan luwes dan cekatan dalam melayani nasabah.					
<b>Dimensi Sikap (X5)</b>						
1	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh sabar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.					
<b>Dimensi Tanggung jawab (X6)</b>						
1	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh					

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan.					
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh bertanggung jawab terhadap kemudahan nasabah dalam menyampaikan pengaduan					
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan					
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>						
1	Saya akan terus bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh					
2	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh kepada orang lain					
3	Saya akan terus menggunakan produk dan jasa di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet Banda Aceh					
4	Saya tidak ingin pindah ke bank lain dan akan tetap loyal pada bank ini.					

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	25	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	7	7.0	7.0	7.0
	>50	2	2.0	2.0	9.0
	19-29	76	76.0	76.0	85.0
	30-39	12	12.0	12.0	97.0
	40-49	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	1	1.0	1.0	1.0
	S1	55	55.0	55.0	56.0
	S2	7	7.0	7.0	63.0
	SMA	36	36.0	36.0	99.0
	SMP	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	31	31.0	31.0	31.0
	Mahasiswa	33	33.0	33.0	64.0
	Pelajar	3	3.0	3.0	67.0
	PNS	20	20.0	20.0	87.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	98.0
	Wirausaha	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Uji Instrumen Uji Validitas

#### 1. Variabel Dimensi kemampuan (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.422**	-0.069	.659**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.497	0.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.422**	1	0.025	.759**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.803	0.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-0.069	0.025	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	0.497	0.803		0.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.659**	.759**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	

	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

## 2. Variabel dimensi penampilan (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	0.166	0.042	.535**
	Sig. (2-tailed)		0.099	0.679	0.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0.166	1	.388**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0.099		0.000	0.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	0.042	.388**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	0.679	0.000		0.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.535**	.757**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

### 3. Variabel dimensi perhatian (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.311**	.386**	.723**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.000	0.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.311**	1	.525**	.790**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.000	0.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.386**	.525**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.723**	.790**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. Variabel dimensi tindakan (X4)

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.325**	.435**	.787**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.325**	1	.214*	.651**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.033	0.000
	N	100	100	100	100

X4.3	Pearson Correlation	.435**	.214*	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.033		0.000
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.787**	.651**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

### 5. Variabel dimensi sikap (X5)

Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	-0.010	-0.048	.419**
	Sig. (2-tailed)		0.920	0.632	0.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	-0.010	1	.264**	.588**
	Sig. (2-tailed)	0.920		0.008	0.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	-0.048	.264**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	0.632	0.008		0.000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.419**	.588**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

## 6. Variabel dimensi tanggung jawab (X6)

Correlations						
		X6.1	X6.2	X6.3	X6	
X6.1	Pearson Correlation	1	0.095	.573**	.755**	
	Sig. (2-tailed)		0.349	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	
X6.2	Pearson Correlation	0.095	1	.214*	.586**	
	Sig. (2-tailed)	0.349		0.032	0.000	
	N	100	100	100	100	
X6.3	Pearson Correlation	.573**	.214*	1	.841**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.032		0.000	
	N	100	100	100	100	
X6	Pearson Correlation	.755**	.586**	.841**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		
	N	100	100	100	100	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

## 7. Variabel loyalitas nasabah (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.422**	.573**	0.176	.680**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.080	0.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.422**	1	.525**	.435**	.794**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100

Y3	Pearson Correlation	.573**	.525**	1	.388**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	0.176	.435**	.388**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	0.080	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.680**	.794**	.818**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
Dimensi Kemampuan (X1)	0.732	0.60	Reliabel
Dimensi Penampilan (X2)	0.763	0.60	Reliabel
Dimensi Perhatian (X3)	0.817	0.60	Reliabel
Dimensi Tindakan (X4)	0.798	0.60	Reliabel
Dimensi Sikap (X5)	0.706	0.60	Reliabel
Dimensi Tanggung jawab (X6)	0.792	0.60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.797	0.60	Reliabel

## Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.49184205
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.086
	Negative	-0.036
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### 2. Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.874	0.736		-5.265	0.000		
	X1	0.193	0.061	0.117	3.138	0.002	0.429	2.330
	X2	0.375	0.061	0.264	6.179	0.000	0.325	3.073
	X3	0.136	0.073	0.105	1.861	0.066	0.187	5.339

	X4	0.503	0.054	0.383	9.330	0.00 0	0.352	2.83 9
	X5	0.062	0.050	0.031	1.240	0.21 8	0.926	1.08 0
	X6	0.368	0.062	0.244	5.912	0.00 0	0.350	2.85 9
a. Dependent Variable: Y								

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.274	0.409		0.670	0.505
	X1	-0.056	0.036	-0.246	-1.582	0.117
	X2	-0.001	0.037	-0.003	-0.018	0.985
	X3	0.039	0.043	0.217	0.906	0.367
	X4	-0.004	0.035	-0.021	-0.110	0.913
	X5	0.037	0.038	0.144	0.980	0.329
	X6	-0.007	0.036	-0.034	-0.197	0.844
a. Dependent Variable: Abs_Res						

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

### Lampiran 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.853	0.665		-7.293	0.000
	X1	0.226	0.058	0.137	3.897	0.000
	X2	0.298	0.061	0.210	4.923	0.000
	X3	0.192	0.070	0.148	2.737	0.007
	X4	0.404	0.057	0.308	7.071	0.000
	X5	0.236	0.061	0.127	3.845	0.000
	X6	0.355	0.058	0.235	6.078	0.000

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 6. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.853	0.665		-7.293	0.000
	X1	0.226	0.058	0.137	3.897	0.000
	X2	0.298	0.061	0.210	4.923	0.000
	X3	0.192	0.070	0.148	2.737	0.007
	X4	0.404	0.057	0.308	7.071	0.000
	X5	0.236	0.061	0.127	3.845	0.000
	X6	0.355	0.058	0.235	6.078	0.000

a. Dependent Variable: Y

## 2. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	470.691	6	78.449	304.636	.000 <sup>b</sup>
	Residual	23.949	93	0.258		
	Total	494.640	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1,X2,X3,X4,X5,X6						

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 <sup>a</sup>	0.952	0.948	0.507
a. Predictors: (Constant), X6, X5, X1, X2, X4, X3				
b. Dependent Variable: Y				

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Khusnul Rizka  
 NIM : 160603074  
 Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh/ 27 April 1997  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Agama : Islam  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 Alamat : Jl. Shalihin, Desa Lamglumpang,  
 kec. Ulee Kareng, Banda Aceh  
 Email : Rizka49@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 24 Banda Aceh  
 SMP : SMP Negeri 6 Banda Aceh  
 SMA : SMA Negeri 2 Banda Aceh  
 Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
 Banda Aceh

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Kusmin  
 Ibu : Arlayda  
 Alamat Orang Tua : Jl. Shalihin, Desa Lamglumpang, kec.  
 Ulee Kareng, Banda Aceh

Banda Aceh, 31 Juli 2023  
 Penulis,

Khusnul Rizka