

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KCP MEULABOH NASIONAL 1
PADA ERA PANDEMI COVID-19**



Disusun Oleh:

**AISAR RISKI BAIZURA
NIM. 190603328**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M / 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Aisar Riski Baizura
NIM : 190603328
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 pemnipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Menyerjakan 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 4 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Aisar Riski Baizura

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

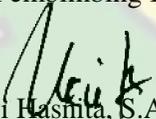
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1 Pada Era Pandemi Covid-19

Disusun Oleh:

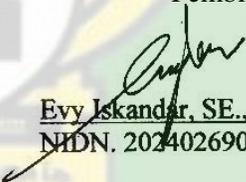
Aisar Riski Baizura
NIM. 190603328

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

Pembimbing I

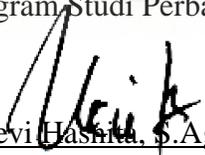

Dr. Nevi Hasmita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II


Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPAI
NIDN. 2024026901

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah


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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1 Pada Era Pandemi Covid-19

Aisar Riski Baizura

NIM. 190603328

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) dalam
Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 4 Januari 2022 M
30 Jumadil Awal 1443 H

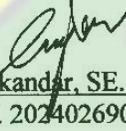
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



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

Sekretaris,



Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPAI
NIDN. 2024026901

Penguji I,



Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Penguji II,



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam
UIN Ar-Raniry banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 19640314192031003





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

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library-ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisar Riski Baizura
NIM : 190603328
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : aisarriski01@gmail.com

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 Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Informasi Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

berserta 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 : 4 Januari 2022

Mengetahui:

Penulis

Aisar Riski Baizura
NIM. 190603328

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Evy Iskandar, SE., M.Si., Ak., CPAI
NIDN. 2024026901

KATA PENGANTAR



Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT yang menciptakan langit, bumi, dan seluruh jagat raya, yang telah memberikan karunia dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1 Pada Era Pandemi Covid-19”**. Selawat dan salam penulis haturkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW yang tidak lelah mengajak umat mendekati diri ke perbuatan yang makruf dan menjauhi diri dari perbuatan yang munkar serta tidak pernah putus doanya untuk mendoakan umat hingga akhir hayatnya, semoga kasih dan sayang selalu dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta umatnya.

Penulis menyadari untuk membuat suatu penulisan karya ilmiah seperti skripsi, diperlukannya bimbingan moril, pemberian dukungan serta masukan dan saran, supaya penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu penulis dalam merealisasikan penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah sekaligus Penasehat Akademik dan Ayumiati, S.E.,M.Si. sebagai Sekretaris, serta Muklis, S.HI., SE., MH. Selaku Operator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bpk Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. selaku pembimbing I sekaligus pembimbing akademik (PA) dan Bpk Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA selaku pembimbing II yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan tenaganya, serta kesabaran yang luar biasa serta memberikan arahan dan motivasi dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bpk Muhammad Arifin, Ph.D selaku selaku penguji I serta Bpk Ismuadi, S.E., S.Pd., M.Si selaku penguji II yang telah memberi arahan dan masukan kepada penulis.
6. Seluruh dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya kepada dosen-dosen Prodi Perbankan Syariah yang telah memberi ilmu dan bimbingan kepada peneliti selama peneliti mengikuti perkuliahan.
7. Seluruh responden khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1 yang telah tulus ikhlas

membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Atas segala bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT semoga memberi balasan dan pahala yang lebih baik.

8. Teristimewa Kepada Ayahnda tercinta Syahdan, S.Sos dan Ibunda Fauziah, SST atas segala doa dan dukungan yang tiada henti serta kasih sayang yang tiada bermuara yang diberikan untuk penulis, dan kepada keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teruntuk teman-teman saya, saya ucapkan terima kasih telah ikut membantu, memberi motivasi, serta telah sudi mendengar keluh kesah selama ini dan rekan-rekan yang seperjuangan dari D3 Perbankan Syariah sampai dengan Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2017 saya ucapkan terima kasih telah bersama-sama ketika suka dan duka dan teman-teman di Prodi lain telah sudi memberikan dukungan begitu besar.
10. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dan ikut mendoakan serta memberi nasehat dan motivasi. Kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah banyak memberikan motivasi serta bantuan demi kelancaran penyusunan skripsi ini. Hanya kepada ALLAH SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat ridhoNya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran

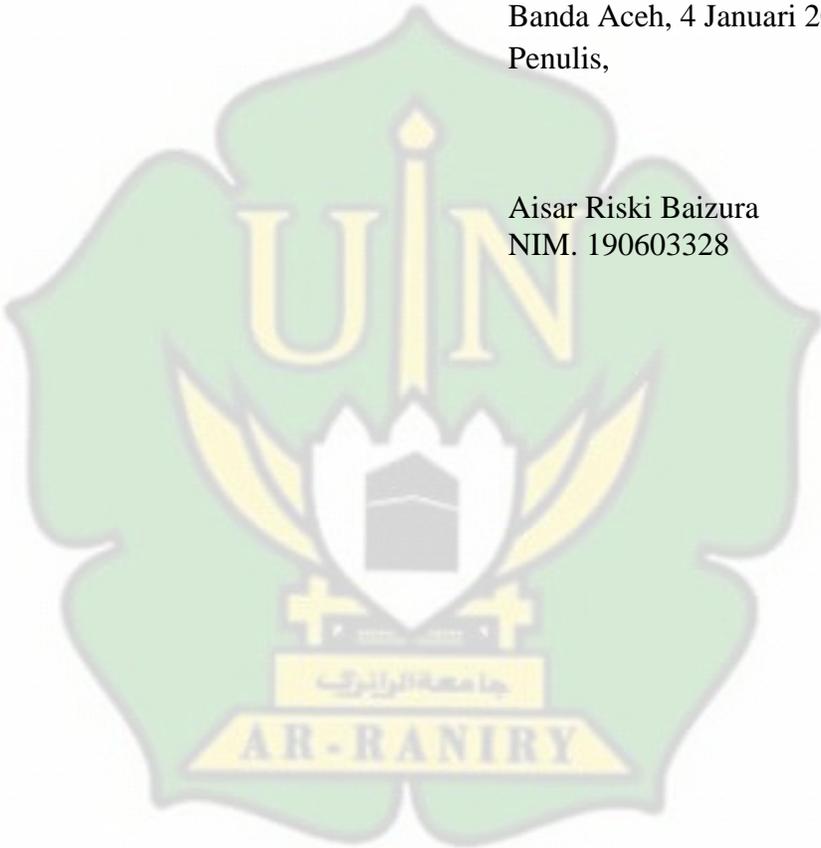
yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 4 Januari 2022

Penulis,

Aisar Riski Baizura

NIM. 190603328



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
أَيّ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
أَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

Haula : هول

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
اِيْ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُونَ

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:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Talḥah:

طَلْحَةُ

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 : Aisar Riski Baizura
NIM : 190603328
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1 Pada Era Pandemi Covid-19
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan menggunakan dimensi kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap peningkatan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang tergolong dalam jenis penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Sampel yang dipilih sebanyak 100 responden berdasarkan rumus slovin. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh melalui uji T (Parsial) menunjukkan bahwa *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1. Adapun pengujian secara simultan (Uji F) kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh nasional 1 sebesar 90,6%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

DAFTAR ISI

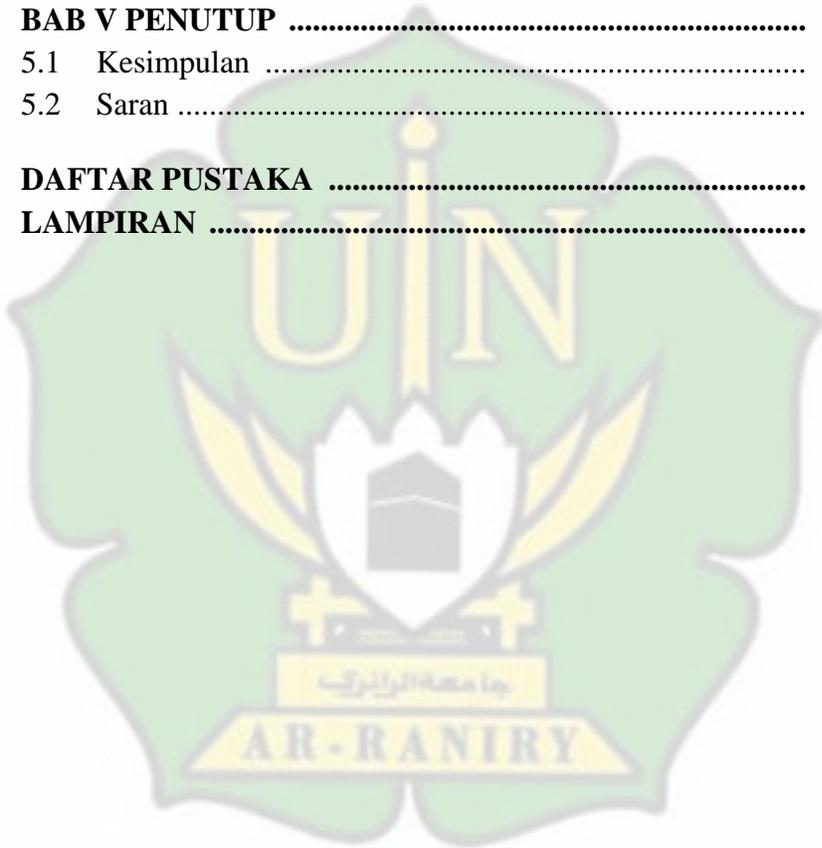
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR SINGKATAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Bank Syariah	12
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	12
2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	13
2.1.3 Tujuan, Fungsi, dan Peran Bank Syariah	14
2.1.4 Produk Perbankan Syariah	16
2.2 Manajemen Pemasaran	20
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	20

2.2.2	Tujuan Manajemen Pemasaran	22
2.2.3	Karakteristik Manajemen Pemasaran	24
2.3	Kualitas Pelayanan	26
2.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	26
2.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	28
2.3.3	Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	30
2.4	Kehandalan (<i>reliability</i>)	32
2.5	Jaminan (<i>assurance</i>)	33
2.6	Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	34
2.7	Empati (<i>empathy</i>)	34
2.8	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	35
2.9	Loyalitas Nasabah	37
2.9.1	Pengertian Loyalitas Nasabah	37
2.9.2	Karakteristik Loyalitas	38
2.9.3	Manfaat Loyalitas	39
2.9.4	Tingkat Loyalitas Nasabah	40
2.9.5	Cara Membangun Loyalitas	42
2.9.6	Indikator Loyalitas	43
2.10	Penelitian Terdahulu	44
2.11	Kerangka Berfikir	53
2.12	Hipotesis	54
2.12.1	<i>Reliability</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas	55
2.12.2	<i>Assurance</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas	55
2.12.3	<i>Tangibles</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas	56
2.12.4	<i>Empathy</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas	56
2.12.5	<i>Responsiveness</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas	57

2.12.6 Kualitas Pelayanan (<i>Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness</i>) Terhadap Loyalitas	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Lokasi Penelitian	60
3.3 Populasi dan Sampel	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	61
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	62
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Sampel	63
3.4.1 Sumber Data	63
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	64
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	65
3.5.1 Variabel Penelitian	65
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	67
3.6 Skala Pengukuran	70
3.7 Instrumen Penelitian	71
3.7.1 Uji Validitas	72
3.7.2 Uji Reabilitas	73
3.8 Uji Asumsi Klasik	73
3.8.1 Uji Normalitas	74
3.8.2 Uji Multikolinearitas	74
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	75
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	76
3.9 Pengujian Hipotesis	77
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	78
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	79
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	82

4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)	82
4.1.2	Perjalanan Berdirinya BSI	86
4.1.3	Berdirinya BSI KCP Meulaboh Nasional 1	87
4.1.4	Visi dan Misi BSI	88
4.2	Deskripsi Data Penelitian	89
4.2.1	Karakteristik Responden	89
4.2.2	Tanggapan Responden	92
4.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	95
4.3.1	Hasil Uji Validitas	95
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	96
4.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	97
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	97
4.4.2	Hasil Uji Multikolonieritas	99
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	100
4.5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	102
4.5.1	Uji Parsial (Uji T)	104
4.5.2	Uji Simultan (Uji F)	107
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108
4.6	Hasil Pembahasan	109
4.6.1	Pengaruh Keandalan (<i>Reliability</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1	109
4.6.2	Pengaruh Jaminan (<i>Assurance</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1	110
4.6.3	Pengaruh Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1	112
4.6.4	Pengaruh Empati (<i>Empathy</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1	114
4.6.5	Pengaruh Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1	116

4.6.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, dan Responsivenes</i>) secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1	118
BAB V PENUTUP	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	137



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	14
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1	Jumlah Nasabah BSI KCP Meulaboh Periode Desember 2020	61
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 3.3	Skala Pengukuran	71
Tabel 4.1	Jenis Kelamin dan Lama Menabung	90
Tabel 4.2	Umur, Pendidikan, dan Pekerjaan	91
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel	92
Tabel 4.4	Uji Validitas	95
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	97
Tabel 4.6	Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	99
Tabel 4.7	Uji Multikolonieritas	100
Tabel 4.8	Uji Heteroskedastisitas	101
Tabel 4.9	Analisis Regresi Linear Berganda	102
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji T)	105
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji F)	107
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian	53
Gambar 4.1 Normal Probability Plot	98



DAFTAR SINGKATAN

KCP	: Kantor Cabang Pembantu
BUS	: Bank Umum Syariah
UUS	: Unit Usaha Syariah
BNI	: Bank Negara Indonesia
BSI	: Bank Syariah Indonesia
BRI	: Bank Rakyat Indonesia
PT	: Perseroan Terbatas
DPK	: Dana Pihak Ketiga
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
COVID-19	: <i>Certification Of Vaccination Identification by Artificial Intelligence</i>
WHO	: <i>World Health Organization</i>
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
CMR	: <i>Customer Relationship Management</i>
BPRS	: Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
ZIS	: Zakat, Infaq, Sadaqah
VIF	: <i>Variance Inflation Factors</i>
SPSS	: <i>Statistical Product and Service Solution</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan saat ini bergerak maju dengan sangat aktif dan dinamis. Pergerakan ini didukung oleh tantangan industri yang semakin luas dan kompleks serta perkembangan teknologi perbankan yang semakin maju. Situasi ini mendorong industri perbankan untuk merespon dengan cepat dalam memenuhi fungsi dan tanggung jawabnya. Terutama dalam hal mendapatkan loyalitas nasabah dan memenuhi kebutuhan nasabah akan produk dan layanan perbankan yang aman, nyaman, dan berkualitas (Fuja, 2019).

Bank syariah secara umum adalah lembaga lembaga keuangan yang usaha pokoknya menyediakan produk-produk keuangan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandas syariah ini adalah sebagai upaya kaum muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya dengan berlandas Al-Qur'an dan As-Sunnah. Al-Arif (2017) menyimpulkan bahwa Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi perantara dalam menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Sebagai lembaga keuangan, industri perbankan ini merupakan badan usaha yang membutuhkan pemasaran. Kasmir (2014: 9) mengatakan, bagi industri perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran menjadi tuntutan utama dan menjadi kebutuhan. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat terpenuhi. Oleh karena itu, industri perbankan perlu mengintegrasikan kegiatan pemasaran dan terus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara professional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran atau manajemen pemasaran menentukan strategi-strategi atas pengembangan produk dan usaha bank tersebut.

Menurut Tjiptono (2011: 110), strategi pemasaran secara implisit atau eksplisit merupakan bagian integral dari strategi perusahaan dan memberikan panduan untuk semua fungsi manajemen suatu organisasi perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional dalam proses pencapaian tujuan organisasi, sedangkan realisasi produk perusahaan adalah untuk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin berkembang.

Manajemen pemasaran bank secara umum adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan menghimpun dana, mengalokasikan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah (Haryanto

2021:16). Manajemen pemasaran bank diterapkan secara bersamaan dalam internal, eksternal, dan interaktif. Pemasaran internal menggambarkan apa yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawan untuk melayani nasabah dengan baik. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal perusahaan untuk menyediakan layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi kepada nasabah. (Kotler & Keller, 2012: 207). Maka dapat disimpulkan proses pemasaran di perbankan berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan proses pengelolaan yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan usaha untuk memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan adalah persepsi nasabah tentang keunggulan layanan yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak nasabah dalam berbagai pengalaman layanan (Trisusanti, 2015). menurut Zeithaml (2015) kualitas pelayanan tersebut terdiri dari lima dimensi yaitu: *Reliability* (kemampuan bank mewujudkan janjinya), *Assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *Tangibles* (tampilan fisik layanan), *Empathy* (kemampuan untuk memahami pelanggan), *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan).

Dimensi *Reliability* adalah kemampuan suatu perusahaan, organisasi atau karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat (Bharwana et al (2013: 2). Menurut Donkoh et al (2012: 217) *reliability* dapat di ukur dari kecepatan, kesediaan

untuk merespon, ketepatan dan kehandalan. Maka pada dimensi ini, *reliability* merupakan layanan yang dapat memenuhi janji secara akurat dan dapat diandalkan bagi kebutuhan konsumennya (Albarq, 2013: 702).

Dimensi *assurance*, meliputi kemampuan, kesopanan, kredibilitas dan kemandirian, kesadaran dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan nasabah (Albarq, 2013: 207). Menurut Lopiyoadi (2014: 217) *assurance* adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Kesimpulan dari dimensi *assurance* bahwa berdasarkan dengan etika pelayanan kesopanan, pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap perusahaan atau produknya.

Pada dimensi *tangible*, Sokachae (2014: 34) menjelaskan bahwa dimensi ini dapat dilihat dari keadaan fisik, segala sesuatu yang terlihat dari fasilitas, perlengkapan, peralatan, dan karyawan. Penampilan fisik juga dapat terlihat dari sarana komunikasi dan juga penampilan karyawan suatu perusahaan. Maka dimensi *tangible* merupakan suatu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *empathy*. Menurut Panjaitan et al (2016: 39) *empathy* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi atau

membangun hubungan, komunikais yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pribadi nasabah. Perhatian suatu perusahaan terhadap nasabah dilakukan langsung oleh karyawannya, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan nasabah. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa *empathy* merupakan kemampuan untuk memberikan perhatian dan kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah serta membantu dalam mencari solusi.

Dimensi *responsiveness* adalah kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan tepat waktu dan cepat (Yarimoglu, 2014: 83). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016: 442) *responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* merupakan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam menanggapi permasalahan nasabah dengan sikap yang tepat, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan atau permintaan.

Manajemen perusahaan menerapkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan perusahaan dalam persaingan usahanya. Persepsi kualitas pelayanan yang baik merupakan hasil yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas nasabah, tetapi tidak mudah untuk memahami bagaimana mengevaluasi loyalitas yang sesuai harapan nasabah. Menurut Trisusanti (2017), kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah akan menimbulkan pembelian berulang oleh nasabah itu sendiri atau nasabah akan merasa puas,

dan kepuasan nasabah akan menimbulkan rasa loyalitas kepada bank tersebut.

Loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting bagi sebuah bank untuk menang dalam persaingan. Loyalitas nasabah merupakan pencapaian tertinggi pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan loyal tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar gembira dan selalu menebar manfaat dari produk perbankan yang dikonsumsi (zikir, *et al.*, 2019). Dalam persaingan dunia perbankan yang semakin tinggi menuntut bank untuk menjadikan loyalitas nasabah (*customer loyalty*), sebagai pencapaian utama.

Permasalahan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Meulaboh dapat terlihat dari survey awal penulis terhadap 10 nasabah bank tersebut. Hasil dari 10 (sepuluh) orang nasabah tersebut terdapat 7 (tujuh) diantaranya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, alasannya karena BSI sudah mencakup system syariah, akses-aksesnya mudah seperti ATM nya ada dimana saja, pegawainya ramah dan berpakaian islami. 3 (Tiga) orang diantaranya puas terhadap produk yang sesuai harapan, seperti produk tabungan wadhiah tanpa pemotongan dan produk-produk mudharabah ataupun musyarakah yang sesuai syariah. Sedangkan 3 (tiga) orang yang tidak puas, dikarenakan produk pembiayaan yang prosesnya cenderung lama, dan keluhan atau kesulitan bertransaksi menggunakan mesin ATM.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Aziz & Putra, (2019), menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Padang. Sedangkan hasil penelitian Hasanah (2018), menunjukkan bahwa hanya *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun *reliability* dan *tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin.

Penelitian Suherdi & Ismatho (2017), menunjukkan hasil bahwa *tangible*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. Berbeda juga dengan penelitian Khavia (2016), dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *compliance*, *reliability*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *assurance*, *tangible*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Penelitian Riantoro (2016), hasil uji parsial menunjukkan bahwa *empathy* dan *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Sukoharjo.

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas, adanya *gap research* yaitu antara temuan hasil akhir dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti ulang dengan mengangkat variabel kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* dan variabel loyalitas nasabah. Di samping itu penulis merasa tertarik dengan mengangkat penelitian pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Meulaboh sebagai objek, disebabkan bahwa Bank Syariah Indonesia dilahirkan dari penggabungan tiga Bank Syariah besar di Indonesia milik BUMN, yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan PT. Bank Mandiri Syariah (BMS).

Oleh karena itu, penulis mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1 Pada Era Pandemi Covid-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas dapat menentukan rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Meulaboh Nasional 1?
2. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Meulaboh Nasional 1?
3. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Meulaboh Nasional 1?

4. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Meulaboh Nasional 1?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Meulaboh Nasional 1?
6. Apakah *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Meulaboh Nasional 1?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1.
2. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1.
3. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1.
4. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1.
5. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1.
6. Untuk mengetahui pengaruh *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Meulaboh Nasional 1 di Era Covid-19?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Secara Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca maupun sebagai salah satu rujukan/referensi atau pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut yang berhubungan dengan perbankan syariah, khususnya tentang kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh pada era pandemi Covid-19.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu instrument pelatihan intelektual penulis serta diharapkan mampu menambah pengetahuan, wawasan serta bermanfaat sebagai alat pengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menduduki bangku perkuliahan.

3. Kegunaan Praktis

Manfaat bagi pihak perbankan diharapkan dapat menjadi tolak ukur atas kualitas mengenai kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabahnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dari penulisan tugas akhir ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, merumuskan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori, pada bab ini membahas tentang landasan teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal maupun penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang desain atau rancangan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian, skala pengukuran serta teknik pengumpulan data.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan, bab ini terdiri dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, berisi gambaran obyek penelitian, hasil analisis data, hasil uji hipotesis dan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan dan saran, bab ini adalah bab terakhir dimana penulis menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah digunakan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Antonio dalam Haryanto (2021: 7) Bank berasal dari kata *banque* (Perancis) dan *banco* (Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/lemari atau bangku menjelaskan fungsi dasar bank umum, yaitu: *pertama*: menyediakan tempat penyimpanan dana (*safe keeping function*), dan *kedua*, menyediakan alat pembayaran untuk pembelian barang dan jasa (*transactionfunction*). Bank syariah adalah lembaga yang bertindak sebagai perantara, yaitu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada pihak yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan, tidak berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah (Kasmir 2015).

Menurut Muhammad (2014), Bank Syariah adalah bank yang kegiatan usahanya berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Menurut UU No. 10 Tahun 1998, yang telah diperbaharui dalam UU No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa Bank Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Ismail 2011).

1. Bank Umum Syariah (BUS) merupakan bank syariah yang memberikan layanan arus pembayaran dalam kegiatannya. BUS dapat beroperasi sebagai bank devisa dan bank non-devisa. Bank Devisa adalah bank yang dapat melakukan keseluruhan transaksi ke luar negeri atau yang berkaitan dengan mata uang asing, seperti transfer ke luar negeri, inkaso atau penagihan ke luar negeri, penerbitan *letter of credit*, dan sebagainya.
2. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja kantor pusat bank umum konvensional yang digunakan sebagai kantor pusat dari suatu kantor atau unit yang melakukan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah, atau unit kerja cabang bank yang terdaftar di luar negeri, yang melakukan kegiatan usaha secara teratur sebagai kantor pusat cabang syariah atau unit hukum syariah. UUS satu tingkat lebih rendah dari direksi bank umum konvensional terkait.
3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank syariah yang tidak memberikan layanan arus pembayaran dalam kegiatannya. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas. BPRS hanya dapat dimiliki oleh Warga Negara Indonesia (WNI) atau badan hukum pemerintah daerah indonesia.

2.1.2 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbankan di Indonesia menganut *dual banking system* (bank syariah dan bank non syariah), namun keduanya memiliki

perbedaan. Perbedaan ini membuat kedua bank sangat berbeda secara mendasar. Perbedaan tersebut adalah:

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Non Syariah

No.	Bank Syariah	Bank Non Syariah
1.	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa	Memakai perangkat bunga dalam kegiatan operasional
2.	Melakukan kegiatan investasi pada sektor yang halal saja	Melakukan kegiatan investasi ke sektor yang halal dan haram
3.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditor-debitor
4.	Profit dan falah oriented	Profit oriented
5.	Terdapat Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi kegiatan operasional perbankan	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: Syafi'i Antonio, 2001

2.1.3 Tujuan, Fungsi, dan Peran Bank Syariah

Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008, industri perbankan syariah bertujuan untuk mendukung terselenggaranya pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, persatuan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat (Afrianti et al, 2020). Secara umum tujuan didirikannya bank syariah adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah.

Bank syariah memiliki dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (tanwil) dan badan sosial (mal). Sebagai suatu badan usaha, bank syariah memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan pelayanan. Sementara itu, sebagai badan sosial, bank syariah memiliki fungsi mengelola dana sosial untuk

menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sadaqah (ZIS), serta penyaluran *qardhul hasan* (pinjaman kebaikan). Menurut Muhammad (2015: 9-10) secara spesifik, peranan bank dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut:

1. Menjadi perekat nasionalisme baru, yang artinya bank syariah dapat menjadi promotor aktif pembentukan jaringan ekonomi dan komersial kerakyatan.
2. Memberdayakan masyarakat dengan kekuatan ekonomi dan beroperasi secara transparan, artinya pengelolaan bank syariah harus berlandaskan visi ekonomi kerakyatan dan upaya ini akan terwujud jika ada mekanisme operasi yang transparan.
3. Memberikan *return* (pengembalian) yang lebih baik, artinya investasi perbankan syariah tidak akan memberikan janji pengembalian yang jelas kepada investor, oleh karena itu, dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah harus mampu memberikan *return* yang lebih baik.
4. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, yang artinya bank syariah menggunakan lebih banyak dana untuk transaksi produktif.
5. Mendorong distribusi pendapatan, artinya salah satu transaksi yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah penghimpunan dana Zakat, Infaq, dan sedekah (ZIS). Fungsi ZIS sendiri adalah untuk pemeratakan pendapatan masyarakat.

6. Meningkatkan efisiensi mobilisasi dana. Artinya dengan adanya produk *almudharabah al-muqayyadah*, berarti bank dapat dengan bebas menginvestasikan dana yang diajukan investor, sehingga bank syariah sebagai *financial arranger*, menerima komisi atau bagi hasil, bukan karena perbedaan (*spread*) bunga.
7. *Uswah hasanah* sebagai pelaksanaan operasional perbankan yang beretika. Salah satu penyebab krisis tersebut adanya Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN). Bank syariah dituntut untuk memosisikan diri sebagai *uswatun hasanah* dalam menerapkan moral dan etika dalam kegiatan ekonomi, karena sifatnya sebagai bank berdasarkan prinsip-prinsip hukum syariah.

2.1.4 Produk Perbankan Syariah

Pada dasarnya produk yang diberikan oleh bank syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu Penghimpun dana, Penyaluran dana, dan Pelayanan jasa perbankan (Burhanuddin, 2010).

1. Penghimpun dana

Penghimpun dana dalam perbankan syariah dapat diwujudkan dalam bentuk simpanan dan investasi. Penghimpun dana dalam bentuk giro, tabungan dan deposito, diantaranya:

- a. Giro, adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan cek

- atau bilyot giro, metode pembayarn lain atau pemindah bukuan.
- b. Tabungan, adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, biyet giro, atau metode lainnya.
 - c. Deposito, adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai kesepakatan antara nasabah simpanan dengan bank. Deposito merupakan produk perbankan yang digunakan untuk tujuan investasi dalam bentuk surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan digunakan prinsip *mudharabah*.

2. Penyaluran dana

Sebagai perantara keuangan, bank tidak hanya penghimpun dana, tetapi juga memberikan kembali kepada masyarakat melalui pembiayaan. Diantaranya:

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil, didasarkan pada akad *mudharabah* dan *musyarakah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan alokasi dana didasarkan pada prinsip bagi hasil.
- b. Pembiayaan *mudharabah*, berarti bank menyediakan dana untuk modal usaha sesuai dengan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah, dan nasabah adalah pihak

- yang berkewajiban untuk menyelesaikan investasi sesuai dengan akad.
- c. Pembiayaan *musyarakah*, didasarkan pada persetujuan atau kesepakatan bank dengan nasabah sebagai pihak yang harus diselesaikan atau diinvestasikan sesuai dengan peraturan investasi, dan bank menyediakan dana untuk memenuhi sebagian modal perusahaan.
 - d. Pembiayaan dengan prinsip *ijarah* atau *ijarah muntahiya bittamlik*, didasarkan pada akad *ijarah* atau pembelian sewa dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, yaitu dalam bentuk dana atau tagihan untuk memberikan pembiayaan kepada nasabah untuk sewa-menyewa barang-barang bergerak atau tidak bergerak. Pembiayaannya dilakukan dalam bentuk akad *ijarah*, dalam transaksi sewa guna usaha, sesuai dengan persetujuan dan kesepakatan antara bank dan nasabah pembiayaan, nasabah dapat memilih untuk mengalihkan kepemilikan melalui akad *ijarah mutahiyah bittamlik* sebagai akad untuk pihak yang perlu membayar utang atau kewajiban sewa.
 - e. Pembiayaan didasarkan pada prinsip jual beli. Untuk menjalankan fungsi pembiayaan, bank syariah dapat menggunakan akad jual beli, antara lain: *pertama* pembiayaan *murabahah*, adalah bank syariah yang menyediakan dana atau tagihan untuk jual beli

komoditas berdasarkan harga pokok ditambah margin/keuntungan. Perjanjian dengan nasabah yang harus membayar sesuai dengan kontrak. *Kedua* pembiayaan *salam*, pembiayaan dari suatu barang dengan cara memesan. Selain itu, pembayaran dilakukan di muka dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati oleh masing-masing pihak. *Ketiga* pembiayaan *istishna*, adalah menyediakan dana penagihan atas pembelian dan penjualan komoditi melalui pesanan (kepada nasabah produsen), dan bank membayar tunai di muka sesuai persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang atau kewajiban yang diatur dalam kontrak. *Keempat* pembiayaan dengan prinsip pinjam meminjam (*qardh*), berdasarkan prinsip pinjam meminjam didasarkan pada kesepakatan atau persetujuan antara bank syariah dengan nasabah pembiayaan untuk memberikan dana atau utang kepada nasabah dalam bentuk pinjaman dan nasabah harus mengikuti ketentuan kontrak/akad.

3. Pelayanan jasa perbankan

Selain menjalankan perannya perantara antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah juga dapat menyediakan berbagai layanan perbankan kepada nasabah

dengan imbalan sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut, antara lain:

- a. *sharf* (transaksi valuta asing), pada prinsipnya transaksi valuta asing sesuai dengan prinsip *sharf*. Pembelian dan penjualan mata uang yang berbeda harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*).
- b. *Ijarah* (sewa), jenis kegiatan ijarah meliputi penyewaan brankas atau kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa pengurusan dokumen (*custodian*). Bank mendapatkan sewa dari layanan ini.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian rencana yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu jenis pekerjaan perencanaan dan pelaksanaan, termasuk pengorganisasian, pembinaan, pengkoordinasian, dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan

organisasi secara efisien dan efektif, yang disebut dengan istilah fungsi manajemen (Putri, 2017: 10-11).

Menurut Indrasari (2019: 8), manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Ini juga dapat diartikan sebagai alat untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan rencana internal perusahaan, yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara masyarakat perdagangan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan ini akan digunakan sebagai cara untuk mencapai tujuan utama dari bisnis atau perusahaan.

Menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan berbagai program yang merupakan pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan laba yang dihasilkan oleh transaksi/pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler *et al* (2016: 12), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019: 10-12), tujuan manajemen pemasaran yaitu:

a. Menciptakan Permintaan (*Demand*)

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan dengan berbagai cara. Membuat metode terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada pelanggannya. Yang perlu dipahami adalah menjual barang atau jasa tidak penting mendapatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Itu dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa pasar (*Market Share*)

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu merupakan rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coca-Cola saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar. Untuk tujuan ini, mereka mengadopsi iklan yang inovatif, kemasan yang inovatif, kegiatan promosi dan sebagainya.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Artinya, kita harus mendapatkan keuntungan yang cukup dengan

menjual produk yang ingin kita puaskan. Jika perusahaan tidak menguntungkan, maka perusahaan itu tidak akan mampu bertahan. Selain itu, pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan juga membutuhkan keuntungan.

e. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar kepada pelanggan, itu akan membangun citra yang baik bagi pelanggan.

f. Menciptakan pelanggan baru

Tujuan pendirian bisnis untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari perusahaan. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada perusahaan dan memutuskan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika sebuah perusahaan ingin tumbuh dan mempertahankan bisnisnya, menciptakan pelanggan baru sangat penting, kita harus menganalisis dan memahami keinginan/kebutuhan mereka.

g. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan untuk

memuaskan mereka. Jika pelanggan tidak puas, perusahaan tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk menutupi biaya dan memperoleh pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti membeli suatu produk hanya karena memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang-orang terdekat, yang artinya produk kita akan lebih dikenal banyak orang.

2.2.3 Karakteristik Manajemen Pemasaran

Berikut beberapa karakteristik manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2011), antara lain:

1. Berorientasi pada pelanggan

Semua kegiatan bisnis harus berorientasi pada penciptaan dan kepuasan pelanggan. Penekanan pada kebutuhan dan keinginan konsumen membuat bisnis tetap berada di jalur yang benar. Semua keputusan pemasaran harus dibuat berdasarkan dampaknya terhadap konsumen. Konsumen adalah tujuan inti dari sebuah perusahaan.

2. Riset Pasar

Di bawah konsep pemasaran, pengetahuan dan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting. Oleh karena itu, rencana riset pasar yang teratur dan sistematis diperlukan untuk mengikuti perkembangan pasar. Selain itu, mengembangkan produk sesuai harapan pelanggan membutuhkan inovasi dan kreativitas.

3. Membuat rencana pemasaran

Konsep pemasaran membutuhkan metode pemasaran yang berorientasi pada tujuan. Tujuan keseluruhan perusahaan harus menghasilkan data melalui kepuasan konsumen. Rencana pemasaran dapat menjadi bagian dari rencana bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang handal adalah dasar dari rencana pemasaran yang ditulis dengan baik. Jika rencana pemasaran berisi serangkaian/daftar tindakan tetapi tidak memiliki dasar strategis yang kuat, maka itu tidak banyak berguna untuk bisnis. Atas dasar tujuan ini, tujuan dan kebijakan pemasaran dan departemen lain harus didefinisikan secara akurat. Rencana pemasaran membantu memasukkan ide-ide filosofi berorientasi konsumen ke dalam seluruh sistem bisnis dan berfungsi sebagai panduan untuk mengatur pekerjaan.

4. Pemasaran yang sistematis

Setelah menetapkan tujuan organisasi dan setiap departemen, perlu juga menyelaraskan tujuan organisasi dengan tujuan individu yang bekerja untuk organisasi. Kegiatan dan operasi berbagai unit organisasi harus dikoordinasikan dengan baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bagian pemasaran harus merumuskan bauran pemasaran yang paling sesuai untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui kepuasan konsumen.

5. Kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran. Ini adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka panjang melalui kepuasan yang diinginkan konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf”. Sedangkan pelayanan adalah fasilitas yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Sehubungan dengan jual beli barang dan jasa yang berkaitan dengan kemudahan yang diberikan. Menurut Tangkilisan (2015), Kualitas layanan adalah persepsi nasabah tentang keunggulan layanan yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak nasabah dalam berbagai pengalaman layanan. Penyedia layanan yang berkualitas adalah penyedia yang dapat terus memberikan pengalaman layanan yang memuaskan untuk jangka waktu yang lama.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk (Sudarso, 2016). Menurut (Tjimplono & Diana, 2015), kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi dengan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan

merupakan faktor penting untuk profitabilitas, dan dengan demikian kesuksesan penyedia layanan. Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu dari sedikit cara untuk diferensiasi layanan dan keunggulan kompetitif yang menarik pelanggan baru dan berkontribusi pada pangsa pasar. Untuk bersaing satu sama lain, memberikan kualitas layanan tingkat tinggi sangat penting bagi penyedia layanan. Kasmir (2017) berpendapat bahwa kualitas layanan yang dirasakan adalah kesan konsumen terhadap efisiensi penyedia layanan dan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Dari definisi di atas, terlihat bahwa dalam jasa selalu terdapat aspek interaksi antara konsumen dan produsen. Pelayanan bukanlah barang, tetapi proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pelayanan pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang diberikan oleh organisasi atau individu kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dimiliki, mampu memuaskan kebutuhan, memiliki nilai yang lebih memuaskan dari yang diharapkan, dan kepuasan yang telah diberikan. Oleh karena itu, apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah bank sudah sesuai dan nasabah merasa puas dengan pelayanan tersebut, maka perbankan syariah dapat dikatakan berhasil.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perbankan harus mengutamakan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai harapan dan pengendalian tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan

nasabah. Oleh karena itu, untuk dapat memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah, bank harus memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan tersebut diantaranya terdiri atas kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan, jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan jaminan layanan, bukti fisik (*tangible*) yaitu memberikan fasilitas fisik terbaik perusahaan, empati (*empathy*) yaitu kemampuan untuk memahami nasabah, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu ketanggapan dalam memberikan pelayanan (Lupiyoadi, 2014: 217).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam bidang jasa pelayanan. Menurut Nangoi (2004: 132-133), ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Kepemimpinan

Karyawan membentuk kemampuan kepemimpinannya sendiri, sehingga memiliki motivasi kerja yang tinggi serta dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan (*supervisor*) atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan (*service leadership*), yaitu memiliki visi pelayanan, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan (*on-site*), dan integritas.

2) Semangat Kerja Tim

Tanpa kerja tim, sulit untuk membangun sikap berorientasi kepada nasabah. Kerja tim memungkinkan karyawan untuk

berpartisipasi melalui berbagai informasi dan pengambilan keputusan, sehingga memperkuat komitmen mereka terhadap kinerja terbaik.

3) Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif berfungsi sebagai efisiensi alur kerja untuk mendukung keberhasilan melayani nasabah.

4) Kepuasan Kerja Karyawan

Jika karyawan puas dengan pekerjaannya, maka layanan bisa menjadi yang terbaik. Ketika karyawan puas dengan pekerjaannya, mereka dapat mewujudkan potensi kerja mereka, salah satunya adalah menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada nasabah.

2.3.3 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Menurut Djunaedi (2006:470), pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal dengan istilah *Khidmad*. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Adapun menurut A.Karim (2003:73), menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana ditegaskan dalam QS Ali-Imran (3): 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَهَمِّ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itumaafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”. (QS. Ali Imran 3:159)

Ibnu katsir menjelaskan ayat ini mengingatkan atas karunia yang telah diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman, tatkala Allah menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan larangannya serta menjadikan beliau bertuturkata baik kepada mereka (فَبِمَا رَحْمَةٍ

مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ) “Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka”. Artinya, tidak ada sesuatu yang menjadikan kamu bersikap lemah lembut kepada mereka kalau bukan rahmat Allah yang diberikan kepadamu dan kepada mereka.

Allah juga berfirman (وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ)

“Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”. Yang dimaksud

dengan (فَطًّا) dan (عَلِيظًا) di sini adalah ucapan kasar. Artinya, jika kamu mengeluarkan kata-kata buruk dan bersikap kasar kepada mereka, niscaya mereka akan menjauh dan meninggalkanmu, tetapi Allah menyatukan mereka semua kepadamu. Dan Allah menjadikan sikapmu lembut kepada mereka dimaksudkan untuk menarik hati mereka.

Dari ayat diatas, jelas bahwa Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk bersikap lemah lembut dan sopan dalam bertutur kata agar orang lain merasa nyaman saat berada disampingnya. Apalagi dalam melayani pelanggan, konsumen akan beralih ke perusahaan lain jika karyawan perusahaan tidak menawarkan rasa aman dengan kelemah lembutannya. Pelaku usaha yang memberikan pelayanan harus bebas dari sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf (toleran) terhadap konsumen agar konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterimanya.

2.4 Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan janji yang diberikan, yang tercermin dari ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen, bebas dari kesalahan, sikap simpatik, dan sangat akurat (Rosalia & Purnawati, 2018). Kehandalan suatu organisasi individu dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi

dinamika kerja yang terus bergulir dan kualitas pelayanan yang tinggi diperlukan sesuai dengan kehandalan pribadi karyawan (Sunnyoto, 2012).

Setiap pelayanan memerlukan suatu bentuk pelayanan yang handal, yaitu dalam proses pemberian diharapkan setiap karyawan memiliki pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan dedikasi kerja yang tinggi, sehingga kegiatan kerja yang dilakukan akan menghasilkan pekerjaan yang menyenangkan dan memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan berlebihan dari karyawan, atas pelayanan yang diterima masyarakat (Parasuraman, 2014). Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, dan lancar merupakan syarat evaluasi bagi tenaga pelayanan untuk menunjukkan realisasi kerja pegawai dan fokus dalam melayani. Terdapat beberapa indikator kehandalan menurut Tjiptono (2014: 15), diantaranya:

1. Layanan yang diberikan tepat waktu, akurat dan terpercaya,
2. Memiliki standar pelayanan yang jelas
3. Penyediaan layanan sesuai jadwal yang dijanjikan

2.5 Jaminan (*assurance*)

Jaminan/Kepastian (*assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman, sopan santun, dan berpengetahuan luas, sehingga pegawai dapat menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan karyawan, serta terhindar dari bahaya, resiko, dan

kecurigaan. Menurut Parasuraman (2014) setiap bentuk pelayanan membutuhkan kepastian tentang pelayanan yang diberikan. Bentuk layanan kepastian sangat bergantung pada jaminan dari karyawan yang memberikan layanan, sehingga orang yang menerima layanan puas dan percaya bahwa semua bentuk urusan layanan yang dilakukan selesai dan pelayanan diselesaikan dengan cepat, akurat, lancar, dan berkualitas. Terdapat beberapa indikator jaminan, diantaranya:

1. Keamanan (*security*), nasabah merasa aman bertransaksi di BSI
2. Sopan santun (*courtesy*), karyawan bersikap ramah dan sopan kepada nasabah
3. Kompeten (*competence*), karyawan dapat menyelesaikan masalah nasabah dengan baik.
4. Kredibilitas (*credibility*), jaminan kerahasiaan nasabah terjamin, sehingga dapat meumbuhkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan.

2.6 Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti Fisik (*tangible*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan serta fasilitas fisik terbaik perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitar perusahaan merupakan bukti nyata bahwa penyedia jasa memberikan layanan (Rosalia & Purnawati, 2018).

Menurut Martul (2004) kualitas pelayanan berupa bukti fisik (*tangible*) merupakan wujud nyata dari kualitas pelayanan, yang memberikan apresiasi dan membentuk citra positif bagi setiap konsumen yang dilayani serta menjadi penilaian yang menentukan kemampuan pengembang jasa untuk menggunakan segala kemampuannya. Dari segi fisik, baik kemampuan menggunakan alat dan perlengkapan, peralatan pelayanan, inovasi, dan adopsi teknologi, serta menunjukkan kinerja yang baik, berwibawa, dan integritas yang tinggi ditunjukkan sebagai bentuk prestasi kerja kepada penerima layanan. Terdapat beberapa indikator bukti fisik, diantaranya:

1. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi.
2. Desain interior ruangan *front office* yang nyaman.
3. Ruang tunggu yang nyaman dan bersih.
4. Kelengkapan peralatan yang lengkap dan memadai.

2.7 Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) adalah segala sesuatu yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berusaha memahami keinginan nasabah. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pemahaman tentang konsumen, memahami kebutuhan spesifik konsumen, dan menyediakan jam kerja yang nyaman bagi konsumen. Menurut Parasuraman (2014) jika setiap orang yang tertarik pada layanan memiliki empati atau perhatian terhadap penyelesaian, manajemen, atau komitmen yang sama terhadap layanan, maka pelayanan akan

berjalan dengan baik dan berkualitas tinggi. Empati dalam organisasi kerja didasarkan pada prestasi kerja pegawai yang memberikan pelayanan yang berkualitas sangat penting artinya mampu memahami konsumen dengan penuh perhatian, keseriusan, simpati, pengertian, dan partisipasi sehingga dapat memberikan perhatian penuh terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi nasabah. Terdapat beberapa indikator empati menurut Tjiptono (2014: 14), diantaranya:

1. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah.
2. Memahami kebutuhan nasabah secara spesifik.
3. Setiap karyawan harus menjaga hubungan baik dengan nasabahnya.
4. Setiap nasabah harus mendapatkan pelayanan yang sama.

2.8 Daya Tanggap (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas, serta selalu siap dan bersedia membantu nasabah dalam memecahkan masalah nasabah disetiap nasabah membutuhkan. Dalam proses pemberian pelayanan, setiap karyawan dituntut untuk mengutamakan pelayanan, tingkat respon dari pegawai terhadap konsumen harus sesuai dengan penyerapan, pemahaman, dan ketidaksesuaian berbagai bentuk pelayanan yang tidak mereka pahami. Untuk itu diperlukan penjelasan, pembudayaan,

pembinaan, serta persuasi yang arif dan bijaksana terhadap berbagai bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku pada suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan tersebut dapat direspon secara aktif (Parasuraman, 2014).

Perusahaan menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap dalam menanggapi layanan yang diberikan. Setiap nasabah yang menerima layanan perlu menjelaskan pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan mudah dipahami. Jika pelayanan diberikan dengan benar dan nasabah yang menerima layanan memahami dengan jelas, maka pelayanan dianggap berhasil, dan ini akan menjadi prestasi kerja yang sukses. Terdapat beberapa indikator daya tanggap, diantaranya:

1. Ketersediaan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat.
2. Ketersediaan karyawan dalam membantu keluhan nasabah.
3. Informasi yang diberikan kepada nasabah harus jelas dan rinci.

2.9 Loyalitas Nasabah

2.9.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Loyalitas berarti ketaatan dan kesetiaan. Sedangkan Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (pihak yang menggunakan jasa dari suatu bank). Jadi, loyalitas nasabah adalah loyalitas menggunakan jasa perbankan. Loyalitas merupakan komitmen nasabah terhadap suatu produk atau jasa,

yang diukur dengan pembelian berulang (*attitudinal commitment*). Pelanggan tidak akan tiba-tiba menjadi loyal, tetapi ada hal-hal yang membuat mereka loyal (Adam, 2015).

. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perbankan. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menunjukkan keberhasilan perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan kuat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk dan jasa, dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk kembali membeli dikemudian hari jika mereka membutuhkannya lagi ataupun ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, adapun secara tidak langsung mereka akan mempengaruhi orang lain terutama orang yang mereka kenal untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan yang mereka yakini. Pandangan ini sesuai dengan penelitian Porral & Lang (2015) yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap produk akan berencana untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Secara tidak langsung, loyalitas dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan. Keberhasilan suatu perbankan terletak dari banyaknya nasabah yang menggunakan jasa pada perusahaan

tersebut. Keberhasilan perusahaan jasa terletak pada kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggannya. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, perusahaan akan terus bertahan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan.

2.9.2 Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin (2015) Pelanggan yang loyal merupakan asset penting perusahaan, yang dapat dilihat dari karakteristik perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan, sehingga mereka membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan membeli lini produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan berkomunikasi dari mulut ke mulut tentang produk.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Pelanggan tidak tertarik untuk menawarkan produk serupa dari pesaing.

2.9.3 Manfaat Loyalitas

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang setia menurut Griffin (2015), antara lain:

a. Mengurangi Biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah enam kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Iklan dan bentuk promosi lainnya membutuhkan biaya yang besar dan mungkin tidak menarik pelanggan baru karena tidak mudah membentuk sikap positif.

b. *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merk menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah merk produk dengan pelanggan setia akan menarik distributor untuk memberikan lebih banyak ruang dari pada merk lain di toko yang sama, dan merk dengan citra berkualitas tinggi akan memaksa konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

c. Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merk yang dibeli dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan mengkomunikasikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya jika puas, mereka akan memberitahu atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang memuaskan mereka.

d. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-

tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relative sulit untuk memengaruhi pelanggan yang loyal karena membutuhkan waktu yang relative lama.

e. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur.

f. *Word of Mouth Communication*

Pelanggan dengan loyalitas produk akan bersedia memberi tahu kepada orang lain, teman, dan keluarga kabar baik tentang perusahaan dan produknya, yang lebih persuasive dari pada iklan.

2.9.4 Tingkatan Loyalitas Nasabah

Konsep loyalitas tingkat loyalitas konsumen yang diberikan Yuniarti (2015) meliputi 4 (empat) tahapan, yaitu:

- 1) *Cognitive Loyalty* (loyalitas kognitif), adalah tahap dimana kepercayaan pada satu merek lebih unggul dari merek lain.

Artinya dimana konsumen secara langsung atau tidak langsung memahami merek, manfaat, dan retur pembelian didasarkan pada keyakinan akan keunggulan produk yang diberikan. Pada tahap ini, dasar dari loyalitas

adalah informasi tentang produk atau layanan yang tersedia untuk konsumen.

- 2) *Affective Loyalty* (loyalitas afektif), adalah sikap konsumen terhadap merek dan sikap ini dihasilkan oleh kepuasan.

Artinya, niat baik konsumen terhadap merek adalah hasil konfirmasi berulang dari harapan mereka selama tahap loyalitas kognitif. Dasar dari loyalitas pada tahap ini adalah sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa, sehingga pada tahap ini terbentuk hubungan yang lebih dalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

- 3) *Conative Loyalty* (loyalitas konektif/terhubung), Pembelian kembali yang intensif/sangat kuat dan partisipasi adalah salah satu faktor peningkatan motivasi.
- 4) *Action Loyalty* (loyalitas tindakan), keterkaitan antara pertumbuhan yang baik dari minat ke keinginan dengan tindakan yang menyertai kemauan untuk mengatasi hambatan yang mungkin terjadi.

Artinya, dikaitkan dengan pelengkap tindakan yang baik dan keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

2.9.5 Cara Membangun Loyalitas

Aktivitas pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi menurut Kotler & Keller (2011) adalah sebagai berikut:

a. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam CMR (*Customer Relationship Management*). Tetapi mendengarkan hanyalah bagian dari cerita. Menjadi advokat pelanggan dan melihat masalah dari sudut pandang pelanggan sebanyak mungkin, penting juga untuk memahami sudut pandang mereka.

b. Mengembangkan program loyalitas

Program loyalitas yang dapat diberikan perusahaan adalah program frekuensi dan program keanggotaan klub. Rencana frekuensi dirancang untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program keanggotaan klub dapat terbuka untuk semua orang atau dapat dibatasi untuk konsumen yang tertarik atau bersedia membayar biaya keanggotaan.

c. Mempersonalisasikan pemasaran

Personil perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui hubungan yang dipersonalisasi. Intinya, perusahaan pintar mengubah pelanggan mereka menjadi pelanggan. Perusahaan menggunakan email, situs web, pusat panggilan, database/basis data dan perangkat lunak database untuk mengembangkan koneksi berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.

2.9.6 Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2015), loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berikut indikator pengukuran loyalitas nasabah yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu:

1. Pembelian, kesediaan nasabah untuk membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan membeli satu produk atau jasa dari suatu perusahaan, tetapi mereka juga produk atau jasa lain yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
2. Pilihan Pertama, nasabah bersedia menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama dari keputusannya. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pelanggan yang loyal selalu menolak produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain (pesaing). Mereka telah mengembangkan hasrat untuk produk atau layanan yang telah mereka gunakan.
3. Pembelian ulang, kesediaan nasabah untuk melakukan pembelian ulang. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sering membeli barang atau jasa, bahkan jika harganya naik, mereka akan terus membeli.

4. Rekomendasi, kesediaan nasabah untuk mengajak orang lain melakukan pembelian menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang setia selalu ingin merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain, termasuk teman dan kerabat.
5. *Word of mouth*, nasabah bersedia untuk berbicara dengan orang lain tentang hal-hal positif menyangkut produk atau layanan perusahaan. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, dan selalu menceritakan keunggulan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut tertarik untuk mencoba menggunakannya.

2. 10 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tersebut variabel yang sepadan dan dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nazaruddin Aziz dan Yosep Eka Putra (2019), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang”	Kuantitatif. variabel penelitiannya: X ₁ : Kualitas Pelayanan Atas <i>Tangible</i> X ₂ : Kualitas Pelayanan Atas <i>Reliability</i> X ₃ : Kualitas Pelayanan Atas <i>Responsiveness</i> X ₄ : Kualitas Pelayanan Atas <i>Assurance</i> X ₅ : Kualitas Pelayanan Atas <i>Empathy</i> Y ₁ :Kepuasan Pelanggan Y ₂ : Loyalitas Nasabah	Kualitas Pelayanan dengan dimensi <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> , dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Padang.
2.	Nurul Qisthi Imroatul Hasanah (2018), “Kualitas Pelayanan Tabungan BSM Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani”	Kuantitatif. Dengan variabel penelitian adalah: X ₁ : <i>Reliability</i> X ₂ : <i>Responsiveness</i> X ₃ : <i>Assurance</i> X ₄ : <i>Empathy</i> X ₅ : <i>Tangibles</i> Y ₁ : Loyalitas nasabah	Dari hasil penelitian dimensi kualitas pelayanan <i>assurance</i> , <i>empathy</i> dan <i>responsiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan <i>reliability</i> dan <i>tangible</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani.

Table 2.1 – Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Suherdi dan Robby Hadi Ismatho (2017), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman”	Kuantitatif. Dengan variabel penelitian adalah: X_1 : <i>Reliability</i> X_2 : <i>Responsiveness</i> X_3 : <i>Assurance</i> X_4 : <i>Empathy</i> X_5 : <i>Tangibles</i> Y_1 : Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi <i>tangible</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. Sedangkan <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.
4.	Nindaan Khavia (2016), “Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat di Banda Aceh”	Kuantitatif. Dengan variabel penelitian adalah: X_1 : Compliance X_2 : Assurance X_3 : Reliability X_4 : Tangible X_5 : Emphaty X_6 : Responsiveness Y : Loyalitas nasabah	Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa compliance, reliability, emphaty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank muamalat Banda Aceh. Sedangkan assurance, tangible, responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Table 2.1 – Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Ahmad Riantoro (2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Sukoharjo”	Kuantitatif Dengan variabel penelitian adalah: X ₁ : Tangible X ₂ : Assurance X ₃ : Reliability X ₄ : Responsiveness X ₅ : Emphaty Y ₁ : Loyalitas nasabah	Variabel <i>tangible</i> dan <i>emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Sukoharjo. Sedangkan variabel <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , dan <i>responsiveness</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Sukoharjo.

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz dan Yosep Eka Putra (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang”, dimana dalam penelitian ini juga terdapat enam variabel bebas kualitas layanan *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *assurance* (X₃), *empathy* (X₄), *responsiveness* (X₅), kepuasan pelanggan (X₆) dengan dua variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y₁) loyalitas nasabah (Y₂), yang mana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan *explanatory* dan teknik pengambilan sampel

menggunakan metode *Proportionate Cluster Random Sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 12.501 nasabah dan jumlah sampel sebanyak 99,28 dibulatkan menjadi 100 sampel. Adapun penelitian ini dilakukan pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. Hasil dari penelitian ini yaitu loyalitas nasabah pada PT. BRI Cabang Padang masih tergolong cukup yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atas *tangible* dalam kategori cukup, *reliability* dalam kategori baik, *responsiveness* dalam kategori cukup, *assurance* dalam kategori cukup, *empathy* dalam kategori cukup dan variabel kepuasan nasabah dalam kategori cukup. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Cabang Padang. Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti tentang variabel kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat dua variabel terikat sedangkan penulis hanya ada satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dan penulis memilih meneliti pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Meulaboh Nasional 1.

Kedua, Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nurul Qisthi Imroatul Hasanah (2018), dengan judul “Kualitas Pelayanan

Tabungan BSM Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani”, dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas kualitas pelayanan *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles* dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y₁). Dimana penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik metode kuesioner dan dokumentasi (*probability sampling*). Dengan jumlah populasi sebanyak 2.716 nasabah dan jumlah sampel sebanyak 96,448 dibulatkan menjadi 96 sampel. Dari hasil penelitian dimensi kualitas pelayanan *assurance* sebesar 3,954, *empathy* sebesar 6,681 dan *responsiveness* sebesar 2,179 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan *reliability* sebesar -1,279 dan *tangible* sebesar -1,640 tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, serta sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *teknik accidental sampling*. Perbedaannya adalah penulis tidak meneliti variabel kepuasan nasabah dan lokasi tempat penelitian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suherdi dan Robby Hadi Ismatho (2017), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman”. Dimana penelitian ini terdiri dari variabel kualitas

pelayanan *sharia compliance, effectiveness and assurance, access, price, service portfolio, reliability*, dan *tangible*, ini merupakan variabel bebas (variabel independen). Adapun loyalitas nasabah (Y_1) merupakan variabel terikat (variabel dependen). Penelitian ini dilakukan pada salah satu Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan metode *accidental sampling*. Adapun sampel yang diambil adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman yang ditemui saat pengambilan data berlangsung. Hasil perhitungan penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima variabel, hanya tiga variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, diantaranya variabel *assurance, empathy*, dan *tangible*. Sedangkan dua variabel lainnya, yaitu variabel *reliability*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 25,1%, sedangkan sisanya 74,9% dijelaskan oleh variabel lain yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah serta sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Sedangkan perbedaannya penulis melakukan penelitian pada salah satu PT Bank Syariah Indonesia yang ada di Aceh.

Keempat, Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nindaan Khavia (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat di Banda Aceh”. Dalam penelitian ini terdapat enam variabel bebas yaitu kualitas pelayanan CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness*) dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 19.502 nasabah dan jumlah sampel sebanyak 99,489 dibulatkan menjadi 100 sampel. Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *compliance, reliability* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Sedangkan *assurance, tangible, dan responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Hal ini dibuktikan oleh nilai *R square* sebesar 26,7%, artinya variabel loyalitas nasabah hanya dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 26,7%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Persamaan yang terdapat dalam penelitian Nindaan Khavia dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, serta sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Adapun perbedaannya yaitu penelitiannya terdapat enam variabel bebas sedangkan penulis hanya ada lima variabel bebas dan tempat penelitian penulis pada

PT BSI KCP Meulaboh Nasional 1, sedangkan tempat penelitian Nindaan Khavia pada Bank Muamalat Banda Aceh.

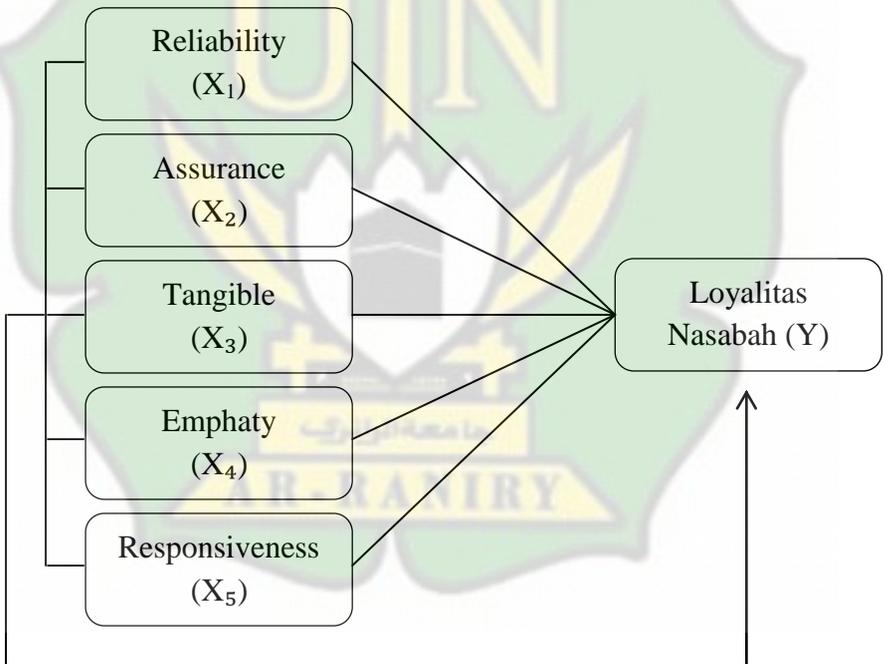
Kelima, Dalam penelitian yang dilakukan Ahmad Riantoro (2016), terdapat lima variabel bebas kualitas pelayanan *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y₁). Penelitian ini menggunakan penelitian *deskriptif kuantitatif* dengan teknik pengambilan data primer dan menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini sebanyak 50 nasabah. Data penelitian diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden untuk dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel *empathy* dan *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F sebesar 10,676 dengan tingkat signifikansi 0.000. Kualitas pelayanan mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 54,8%. Persamaan yang terdapat dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan lima variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Perbedaannya yaitu penulis tidak meneliti kepuasan nasabah sebagai variabel terikat dan penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Adapun perbedaan lainnya terdapat pada lokasi tempat penelitian.

2.11 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017: 60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana

teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu telah dipaparkan bahwa variabel independen layanan (*reliability* (X_1), *assurance* (X_2), *tangible* (X_3), *emphaty* (X_4), *responsiveness* (X_5)) dengan variabel dependen (loyalitas nasabah) di atas, maka kerangka berfikir penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Data diolah penulis

Alur pemikiran dalam penelitian ini untuk melihat kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank

Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Meulaboh Nasioanal
1.

2.12 Hipotesis

Margono (2004) menjelaskan bahwas hipotesis berasal dari dua kata *hypo* dan *thesis*, dimana *hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Jadi kesimpulannya, hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang bersifat sementara. Selain itu, hipotesis juga merupakan kemungkinan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Menurut Dantes (2012) hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji dengan data atau fakta yang diperoleh dari penelitian.

Menurut Dyah Ratih Sulistyastuti dan Erwan Agus Purwanto (2007) mereka berpendapat bahwa hipotesis ialah pernyataan atau tuduhan sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Kesimpulan dari pengertiannya ialah hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban terhadap masalah yang sudah dibuktikan kebenarannya melalui hasil penelitian. Berdasarkan deskripsi, penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian ini maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

2.12.1 *Realibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Apabila hipotesis diterima kehandalan dalam kualitas pelayanannya membuat nasabah menjadi loyal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz dan Putra (2019) *reliability* memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Padang, artinya hipotesis diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Hasanah (2018) dengan hasil hipotesis *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani.

Oleh karena itu H_1 : diterima, artinya *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Sementara H_0 : ditolak, *reliability* tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

2.12.2 Assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Apabila hipotesis diterima jaminan dalam kualitas pelayanannya membuat nasabah menjadi loyal.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Suherdi dan Ismatho (2017) *assurance* memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman. Hal ini didukung oleh penelitian Aziz dan Putra (2019) *assurance* memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Padang.

Oleh karena itu H_2 : diterima, artinya *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Sementara H_0 : ditolak, *Assurance* tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

2.12.3 *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Apabila hipotesis diterima bukti fisik dalam kualitas pelayanannya membuat nasabah menjadi loyal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasanah (2018) *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani. Hal ini diselaraskan oleh Suherdi dan Ismatho (2017) *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman.

Oleh karena itu H_3 : diterima, artinya *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Sementara H_0 : ditolak, *tangibles* tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

2.12.4 *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Apabila hipotesis diterima empati dalam kualitas pelayanannya membuat nasabah menjadi loyal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Riantoro (2016) *emphaty* memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Sukoharjo. Sementara

penelitian lainnya yang dilakukan Khavia (2016) *emphaty* juga memiliki hipotesis diterima terhadap loyalitas, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Oleh karena itu H_4 : diterima, artinya *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Sementara H_0 : ditolak, *emphaty* tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

2.12.5 Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Apabila hipotesis diterima daya tanggap dalam kualitas pelayanannya membuat nasabah menjadi loyal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz dan Putra (2019) *responsiviness* memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Padang, artinya hipotesis diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Hasanah (2018) dengan hasil hipotesis *responsiviness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani.

Oleh karena itu H_5 : diterima, artinya *responsiviness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Sementara H_0 : ditolak, *responsiviness* tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

2.12.6 Kualitas pelayanan (*reliability, assurance, Tangibles, emphaty, esponsiviness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Apabila hipotesis diterima kualitas pelayanannya (*reliability, assurance, Tangibles, emphaty, esponsiviness*) secara bersama-sama membuat nasabah menjadi loyal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz dan Putra (2019) kualitas pelayanan (*reliability, assurance, Tangibles, emphaty, esponsiviness*) secara bersama-sama memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Padang, artinya hipotesis diterima.

Oleh karena itu H_6 : diterima, artinya kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Sementara H_0 : ditolak, kualitas pelayanan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif. Azhari Akmal Taringan (2011) menyatakan bahwa metodologi penelitian adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Misbahuddin dan Hasan (2013) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif (angka), seperti model statistik, model matematika, dan ekonometrik, yang hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka, serta penjelasan dan pernyataan (diinterpretasikan) dalam suatu uraian. Dimana dalam hal ini peneliti bermaksud mencari signifikan terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian *survey* dengan terjun langsung ke objek penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara menyebarkan berbagai pertanyaan yang berbentuk kuesioner kepada responden (nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Meulaboh nasional 1) sebagai instrumen penelitian. Tujuannya agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1, serta menganalisis hubungan antar

variable yang diteliti atau bagaimana satu variable mempengaruhi variable lainnya. Adapun kemungkinan terjadinya hubungan antar variable dalam penelitian tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Meulaboh Nasional 1, yang beralamat di Jln. Nasional, No. 62, Gampong Ujong Baroh, Kecamatan Johan Pahlawan, Aceh Barat.

Alasan penulis memilih tempat penelitian di BSI KCP Meulaboh karena masih jarang diteliti pada lokasi tersebut, selain itu kampung halaman peneliti. Sehingga untuk akses penelitiannya lebih memudahkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang ada pada PT BSI KCP Meulaboh Nasional 1 dengan jumlah nasabah 12.288 orang pada periode Desember 2020.

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1
Periode Desember 2020

No	Nasabah	Jumlah Nasabah
1.	Tabungan	11.610
2.	Pembiayaan	550
3.	Giro	107
4.	Deposito	21
Jumlah		12.288

Sumber: Data diperoleh dari BSI KCP Meulaboh Nasional 1

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Wijaya (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik, ciri dan teknik tertentu. Ada beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, tergantung dari populasi yang diketahui jumlahnya dan populasi yang tidak diketahui (terlalu besar). Pada penelitian ini, untuk mendapat jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus *slovin*, sehingga pengambilan sampelnya sebagai berikut:

Rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi (12.288 orang nasabah)

e = Tingkat *error* (dalam penelitian itu 10% = 0,1)

Sehingga:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{12.288}{1+12.288 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.288}{12.289 (0,01)}$$

$$n = \frac{12.288}{122,89}$$

$$n = 99,99$$

Sehingga diperoleh hasil perhitungan sampel sebanyak 99,99 atau dibulatkan menjadi 100 orang. Artinya jika digunakan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum yang dapat diambil dari keseluruhan data adalah sebanyak 100 sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Gulo (2002) untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian, dilakukan dengan metode tertentu sesuai dengan tujuannya. Ada banyak metode yang kita kenal, antara lain wawancara, pengamatan (*oservasi*), angket atau kuesioner, dan dokumenter. Karena pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan terkait dengan masalah yang dibahas, maka metode pengumpulan data

pada penelitian ini meliputi survey lapangan (*field research*), yaitu dengan pengumpulan data kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* peneliti menggunakan metode *sampling aksidental (accidental sampling)*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89) *accidental sampling (accidental sampling)* adalah prosedur pengambilan sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah ditemukan atau dikunjungi. Sehingga pada saat pengambilan sampel pada nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1 merupakan nasabah yang peneliti temui pada saat pengambilan data berlangsung.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Muhammad (2008:103) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang akan disebarakan kepada banyak responden.

Sedangkan data sekunder menurut Sugiyama (2008:129) adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain, data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui perantara. Seperti buku-buku literature, majalah, Koran, atau langsung dari webside perusahaan PT BSI KCP Meulaboh Nasional 1 dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner, peneliti membagikan daftar pertanyaan kepada nasabah yang menabung di BSI KCP Meulaboh Nasional 1, dan nasabah tersebut menjadi narasumber/responden dalam penelitian ini. Jenis kuesioner yang dibagikan adalah angket, jadi setelah peneliti sampai ke bank, penulis mulai membagikan angket kepada nasabah yang sedang mengantri ataupun disekitarnya.

Untuk pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan terkait dengan masalah yang dibahas, maka metode pengumpulan data pada penelitian ini meliputi penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu metode pengumpulan data angket/kuesioner. Menurut Suliyanto (2009) metode pengumpulan data kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang mengumpulkan data dengan

membagi daftar pertanyaan kepada orang yang diwawancarai sehingga orang yang diwawancarai tersebut dapat memberikan jawaban.

Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Ada tiga jenis kuesioner yaitu kuesioner tertutup, kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup-terbuka. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner tertutup. Menurut Walgito (1999:35-37) yaitu kuesioner yang memberikan alternatif atas pertanyaan atau jawaban yang diberikan, oleh karena itu responden tidak bebas menjawab pertanyaan atau pertanyaan selain dari alternatif jawaban yang diberikan dalam angket/kuesioner.

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variable, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang akan membawa perubahan, membawa hasil data ke dalam proses penelitian, dan akan terjadi ketergantungan/keterikatan antar variabel dependen selanjutnya. Menurut Sugiyono (2018:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi

atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan (X). Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik yang berpusat pada kebutuhan dan keinginan nasabah. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan 5 instrumen RATER, diantaranya *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness*.

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang tidak bebas. Keberadaan variabel merupakan akibat dari keberadaan variabel bebas. Disebut variabel terikat karena kondisi atau perubahannya dibatasi dan dipengaruhi oleh perubahan variabel lain. Mereka berkaitan dan juga mempengaruhi semua variabel lainnya. Seperti halnya variabel bebas, variabel bebas dapat menyebabkan perubahan yang kuat. Menurut Sugiyono (2018:39) variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen*) atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah yang ditandai dengan (Y). Loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap produk atau jasa dan perusahaan itu sendiri, serta komitmen untuk

membeli produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel yang didefinisikan secara operasional variabel mengacu pada atribut atau sifat atau nilai objek atau aktivitas dengan variabilitas tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dan operasionalnya dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Reliability (X ₁)	Kehandalan (<i>Reliability</i>) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai janji yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi tinggi (Rosalia & Purwanti, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan tepat waktu, akurat, dan terpercaya 2. Standar pelayanan jelas 3. Layanan sesuai jadwal yang dijanjikan 4. Pelayanan yang memuaskan 	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 - Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Assurance (X ₂)	Jaminan (<i>Assurance</i>) adalah kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman, sopan santun, dan berpengetahuan luas, sehingga pegawai dapat menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap perusahaan (Tjiptono, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Sopan santun 3. Kompeten 4. Komunikasi 5. Kredibilitras / kerahasiaan terjamin 	<i>Likert</i>
Tangible (X ₃)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan serta fasilitas fisik terbaik perusahaan. penampilan dan keamanan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitar perusahaan merupakan bukti nyata bahwa penyedia layanan memberikan jasa (Rosalia & Purwati, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan bersih, rapi, dan sopan 2. Interior yang nyaman 3. Ruang tunggu nyaman dan bersih 4. Peralatan lengkap dan memadai 5. Area parker luas dan aman 	

Tabel 3.2 - Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Empathy (X ₄)	Empati (<i>Empathy</i>) adalah segala sesuatu yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berusaha memahami keinginan nasabah (Tjiptono, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pengertian dan pengetahuan 2. Memahami kebutuhan secara spesifik 3. Waktu pengoperasian yang nyaman 4. Harus menjaga hubungan baik 5. Nasabah mendapat pelayanan yang sama 	<i>Likert</i>
Responsiveness (X ₅)	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) adalah kemampuan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas, serta selalu siap dan bersedia membantu nasabah dalam memecahkan masalah nasabah disetiap nasabah membutuhkan (Parasuraman, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang cepat 2. Kesigapan dalam melayani 3. Membantu keluhan nasabah 4. Mampu menanggapi dengan tepat 5. Informasi jelas dan rinci 6. Memiliki pengetahuan luas 	

Tabel 3.2 - Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang tercermin dalam pembelian berulang .	<ol style="list-style-type: none">1. Rekomendasi, kesediaan nasabah untuk mengajak orang lain melakukan pembelian menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.2. Pembelian, kesediaan nasabah untuk membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.3. Pilihan pertama, nasabah bersedia menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertamadari keputusannya.4. <i>Word of mouth</i>, nasabah bersedia untuk berbicara	<i>Likert</i>

3.6 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, peneliti akan menggunakan *skala likert*. Menurut Morrison (2012:89) Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memakai *skala likert*, yaitu peneliti

mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan penelitian, kemudian responden menjawab jawabannya. Setiap jawaban responden memiliki bobot yang berbeda, kemudian jawaban tersebut dijumlahkan berdasarkan bobotnya untuk menghasilkan skor tunggal pada suatu topik tertentu.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

Pernyataan		
Keterangan	Pilihan	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Morrisan (2012:89)

Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-Ragu”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”.

3.7 Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan uji coba instrument untuk mendapatkan data yang berkualitas dan akurat. Memastikan keakuratan instrument yang digunakan dalam penelitian sangatlah penting, karena instrumen yang akurat akan menghasilkan hasil penelitian yang berkualitas, dapat diandalkan serta dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian ini, uji coba instrument yang digunakan adalah dengan cara uji validitas (kesahihan) dan uji reliabilitas

(keandalan). Kuesioner atau angket yang telah dibentuk kemudian diuji validitasnya untuk mendapatkan instrument yang benar-benar efektif, selain itu juga dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument yang telah terbentuk dapat diandalkan untuk melanjutkan penelitian yang sedang berlangsung.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2003) validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Arikunto (2010) uji validitas adalah ukuran validitas atau tingkat validitas suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau efektif memiliki validitas atau efektifitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid atau rendahnya efektifitas suatu instrumen berarti rendah pula validitas atau efektifitasnya. Validitas ini pada dasarnya digunakan untuk melihat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid.

Menurut Siregar (2013:48) untuk menguji sejauh mana tingkat validitas instrumen penelitian data, maka dapat digunakan teknik korelasi *product moment* dari *pearson*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dan nilai r tabel dengan nilai signifikansi (α) = 0,05.

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Umar (2003) Reabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Menurut Siregar (2013) uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Alat yang digunakan untuk mengukur uji reabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* (α) yang akan dibantu dengan program SPSS. Dengan kriteria penilaian uji reabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai alpha (α) lebih besar dari 60% (0,60), maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai alpha (α) lebih kecil dari 60% (0,60), maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi sebelum menguji suatu hipotesis. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk melakukan pengujiannya. Uji asumsi klasik harus dipelajari untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda lebih cocok digunakan dan menghasilkan perhitungan yang lebih akurat. Tujuan pengujian

asumsi klasik adalah untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa tahapan, antara lain:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji normalitas distribusi data (model). Uji normalitas ini mengasumsikan bahwa data untuk setiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2008) Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variable terikat (*dependen*) dan variable bebas (*independen*) mengikuti distribusi normal dan sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kenormalan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Menurut Ghozali (2005:110) kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar *normal probability slot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan menarik data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data aktual akan mengikuti garis diagonal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005:91) Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat model korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas (*Independen*) dalam regresi linier

berganda dalam suatu model regresi. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen akan terganggu. Tujuan uji Multikolinearitas untuk menghindari kebiasaan menarik kesimpulan tentang pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).

Menurut Suliyanto (2011) model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas (*independen*). 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.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

atau

$$Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Iatan (2013:39) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah perubahan residual dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tidak sama. Jika

residual atau perubahan lain yang teramati masih ada, disebut homoskedastisitas, dan selisihnya disebut heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Spearman*. Standar pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variable independen. Menurut Mulyono (2018) analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*explanatory*) terhadap satu variabel terikat. Peneliti memilih model analisis regresi linier berganda ini untuk memahami pengaruh variable independen yang terdiri dari *reliability* (X_1), *assurance* (X_2), *tangible* (X_3), *empathy* (X_4), *responsiveness* (X_5) terhadap variable terikat (*dependen*) yaitu loyalitas nasabah (Y). Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (loyalitas nasabah)

A = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

B = Koefisien regresi

$X_1 = Reliability$

$X_2 = Assurance$

$X_3 = Tangible$

$X_4 = Empathy$

$X_5 = Responsiveness$

E = *Error term* (tingkat kesalahan)

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Hasan (2003), hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua suku kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* artinya lemah dan *thesis* artinya teori. Oleh karena itu, hipotesis diartikan sebagai suatu pernyataan yang kebenarannya masih lemah atau sementara, sehingga memerlukan pembuktian atau pengujian. Menurut Suharyadi & Purwanto (2016) pengujian hipotesis adalah prosedur berdasarkan bukti sampel untuk menentukan apakah hipotesis adalah pernyataan yang wajar (masuk akal) dan oleh karena itu dapat diterima (tidak ditolak), ataupun hipotesis tidak normal serta oleh sebab itu mesti ditolak. Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (RATER) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) secara simultan (bersamaan) atau persial (sebagian).

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2014:250), Uji parsial (Uji T) pada dasarnya adalah uji parsial terhadap koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya dianggap sebagai konstanta. Dalam penelitian ini, bagian dari uji parsial (uji T) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness*) terhadap variabel dependen yaitu (loyalitas nasabah). Langkah-langkah untuk menguji koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- a. $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap variabel loyalitas nasabah.
 $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap variabel loyalitas nasabah.
- b. $H_0: \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel loyalitas nasabah.
 $H_a: \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel loyalitas nasabah.
- c. $H_0: \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel loyalitas nasabah.
 $H_a: \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel loyalitas nasabah.
- d. $H_0: \beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel loyalitas nasabah.

$H_a: \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variable loyalitas nasabah.

e. $H_0: \beta_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variable loyalitas nasabah.

$H_a: \beta_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variable loyalitas nasabah.

f. $H_0: \beta_6 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variable loyalitas nasabah.

$H_a: \beta_6 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variable loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikan 10%, derajat kebebasan (d.f) = $n-k$, dapat diketahui dari hasil perhitungan program komputer SPSS. Kesimpulannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F juga dikenal dengan pengujian serentak atau pengujian model, adalah suatu cara untuk menguji pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau

menguji apakah model regresi yang kita signifikan ataupun tidak signifikan. Uji simultan atau uji F adalah metode pengujian untuk dua atau lebih objek pembandingan sekaligus. Uji statistika F ini digunakan untuk menguji hipotesis, dan tujuannya adalah untuk mengetahui keakuratan metode yang digunakan, yaitu untuk menentukan varian dari metode pengujian yang dilakukan secara berulang.

Menurut Suharyadi & Purwanto (2011) uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang digunakan secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji simultan atau uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{hitung} diperoleh dari olah data menggunakan bantuan SPSS versi. Sedangkan F_{tabel} diperoleh dari $df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$ dengan menggunakan derajat kepercayaan (signifikansi 1%, 5%, dan 10%). Adapun prosedur uji F dalam penelitian ini adalah:

- 1) Perumusan hipotesis
 - a. H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel RATER terhadap loyalitas nasabah.
 - b. H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel RATER terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Kriteria penolakan atau penerima hipotesis
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran untuk menentukan keberlakuan atau konsistensi antara nilai garis regresi dan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan. Nilai koefisien determinasi menampilkan persentase ragam nilai variabel, yang bisa dipaparkan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 dan 1. Semakin dekat nilai koefisien determinasi dengan nilai 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2014:62) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan perubahan variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi dapat diuji dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Jika $R^2 = 1$, artinya variabel independen mampu menjelaskan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.
- b. Jika $R^2 = 0$, artinya variabel independen tidak mampu dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Meulaboh Nasional 1, yang beralamat di Jln. Nasional, No. 62, Gampong Ujong Baroh, Kecamatan Johan Pahlawan, Aceh Barat. Pada sampelnya peneliti menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 orang.

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia berpeluang menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator pada semua kegiatan ekonomi dalam ekosistem industri halal. Industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan layanan, dan penguatan jaringan semuanya menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari

banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tak terkecuali bank syariah milik Bank BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumaidil Akhir 1442 H, yang menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan tersebut akan menggabungkan keunggulan tiga Bank Syariah besar untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kemampuan permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Rencana menggabungkan 3 bank syariah besar tersebut telah dilaksanakan pada Maret 2020 lalu. Proses pendirian ini harus melalui tahapan yang cukup ketat, termasuk proses perizinan/persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kemudian, proses persetujuan nama baru yakni Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dilakukan oleh Kementerian Hukum dan HAM, menyiapkan logo baru, dan lainnya. Kemudian pada 1 Februari 2021, BSI diresmikan oleh Presiden Joko Widodo dan mulai beroperasi di beberapa wilayah di Indonesia. Adapun memilih untuk menggabungkan tiga bank syariah milik BUMN yang dapat berdampak lebih besar dan mendorong pengembangan dari satu

pintu. Sejauh ini, BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah memiliki rekam jejak yang baik. Bahkan dimasa pandemi covid-19, pertumbuhan industri perbankan syariah tetap tumbuh secara positif. Hal ini juga yang menjadikan penyelesaian sebagai salah satu katalis pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Penggabungan tiga bank Syariah besar di Indonesia merupakan tonggak sejarah dan akan membuka banyak peluang baru untuk mendukung perekonomian masyarakat secara nasional. Setiap bank syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya masing-masing yang memperkuat posisi BSI dimasa depan. Penggabungan tiga bank syariah tersebut, yaitu:

- 1) PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk (BRIS)

PT BRI Syariah atau biasa disingkat BRIS awalnya didirikan oleh BRI pada 19 Desember 2007, saat mengakuisisi Bank Jasa Arta. Sejak saat itu, BRI Syariah mulai beroperasi pada 17 November 2008 sesuai dengan prinsip syariah Islam. BRI Syariah berfokus membidik seluruh lapisan masyarakat dan terus menyediakan berbagai produk syariah bagi nasabahnya. Pada tahun 2018, BRI Syariah mulai melaksanakan *initial public offering* di Bursa Efek Indonesia dan mencatatkan diri sebagai anak perusahaan BUMN di bidang Syariah dan merupakan perusahaan pertama yang melakukan penawaran umum saham perdana.

2) PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS)

Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) didirikan pada tanggal 29 April 2000 dan membuka 5 kantor cabang utama di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Pendirian Bank Negara Indonesia ini teretus setelah melihat situasi bank syariah saat kritis moneter pada tahun 1998 dan masih dapat berdiri tanpa mengalami perubahan secara signifikan. Selama operasional perbankan, BNI Syariah terus memperhatikan aspek syariah yang diawasi langsung oleh Dewan/Komite Pengawas Syariah dan telah melalui pengujian sehingga memenuhi aturan Syariah.

3) PT Bank Mandiri Syariah (BMS)

Awalnya Bank Mandiri adalah bank yang berdiri dari hasil penggabungan dari empat bank, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo yang mulai terguncang akibat krisis moneter pada tahun 1998. Setelah itu mulai dibentuk tim konsolidasi untuk pengembangan perbankan syariah dan pada 1 November 1999 terbentuklah Bank Syariah Mandiri. Hingga saat ini Bank Mandiri Syariah mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani sebagai landasan operasional. Hal ini yang membuat Bank Syariah Mandiri terus berkembang hari ini dan jadi bagian dari BSI.

Penggabungan tiga Bank Syariah tersebut untuk mewujudkan Bank Syariah yang dibanggakan masyarakat, diharapkan dapat menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah industri perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan manfaat bagi seluruh dunia.

4.1.2 Perjalanan Berdirinya BSI

Proses pendirian BSI harus melalui tahapan yang cukup ketat, antara lain:

- 1) 2016, Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah.
- 2) Pada tahun 2019, Otoritas Jasa Keuangan atau OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah untuk melakukan merger atau penggabungan operasional perbankan. Ini termasuk PT Bak Syariah mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
- 3) 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah.
- 4) Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah dari tiga bank Himbara, yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

- 5) 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
- 6) 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021
- 7) 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).

4.1.3 Berdirinya BSI KCP Meulaboh

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia berpeluang menjadi yang terdepan dalam keuangan syariah. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan halal *matter* dan dukungan *stakeholder* yang kuat merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk Bank Syariah

Pada tanggal 19 Maret 2009 dibentuknya Tim Implementasi Bank Umum Syariah yang didukung oleh Peraturan Bank Indonesia No. 11/10/PBI/2009 tentang pemisahan Unit Usaha Syariah (UUS) dari bank Konvensional. Berdasarkan surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 PT. BNI Syariah resmi beroperasi sebagai Bank Umum Syariah, pada 19 Juni 2010. Sejak didirikannya, Bank BNI Syariah telah menetapkan posisi baru dengan latang belakang visi dan misi yang mulia guna melayani masyarakat dengan pelayanan dan kinerja

yang sejalan dengan ketentuan hukum Islam yang merupakan manifestasi dari penerapan syariah Islam.

PT BNI Syariah membuka jaringan kantor di Meulaboh Aceh Barat yaitu dengan diresmikannya BNI Syariah KCP Meulaboh, yang beralamat di Jalan Nasional, No. 62, Gampong Ujong Baroh, Kecamatan Johan Pahlawan, Aceh Barat. Peresmian ini dilakukan pada tanggal 17 Desember 2018 oleh Bupati Aceh Barat. Setelah peresmian, BNI KCP Meulaboh mampu memberikan layanan transaksi keuangan di Kabupaten Aceh Barat, seperti tabungan, pembiayaan, dan setoran haji.

Pada tanggal 1 Februari 2021, Bank BNI Syariah merupakan salah satu bank yang akan bergabung (*marger*) menjadi satu kesatuan yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo. Penggabungan ini akan mengintegrasikan keunggulan tiga bank besar, yaitu (PT Mandiri Syariah, PT BNI Syariah, PT BRI Syariah) untuk memberikan layanan yang lebih lengkap, cakupan yang lebih luas, dan kemampuan permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, dan BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian Badan Umum Milik Negara (BUMN), Bank Syariah Indonesia terpacu untuk dapat bersaing secara global.

4.1.4 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

- a. Visi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Top 10 Global Islamic Bank

Artinya Bank Syariah Indonesia ini adalah salah satu dari 10 bank syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

b. Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

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

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1 sebanyak 100 orang. Karakteristik responden dibagikan mengikuti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan berapa lama

menabung. Berikut dibawah ini akan dijelaskan beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin dan Lama Menabung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran tentang jenis kelamin dan lama menabung dari responden dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin dan Lama Menabung

Jenis_Kelamin	Frequency
Laki-Laki	43
Perempuan	57
Lama_Nasabah	Frequency
<1 tahun	55
>3 tahun	10
1 - 2 tahun	22
2 - 3 tahun	13
Total	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 menjelaskan bahwa jumlah responden dari Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh pada penelitian ini sebanyak 43 orang dari jenis kelamin laki-laki (43%), dan 57 orang dari jenis kelamin perempuan (57%). Sementara paling lama nasabah menabung <1 tahun sebanyak 55 orang, di ikuti selama 1-2 tahun 22 orang, 2-3 tahun 13 orang dan hanya 10 orang yang menabung diatas 3 tahun.

b. Umur, Pendidikan dan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran tentang umur, Pendidikan, dan pekerjaan dari responden dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur, Pendidikan dan Pekerjaan

Umur	Frekuensi	Pendidikan	Frekuensi	Pekerjaan	Frekuensi
<20	6	Diploma III	14	Lainnya	17
>50	2	Lainnya	4	Mahasiswa/i	41
20 - 29	79	Pasca (S2/S3)	10	Pegawai Swasta	10
30 - 39	7	SLTA/Sederajat	34	Pelajar	5
40 - 49	6	SMP	4	PNS	10
		Strata 1	34	Wiraswasta	17
Total	100				

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 menjelaskan bahwa jumlah responden dari Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh pada penelitian ini paling banyak yang menabung pada umur 20-29 dengan jumlah 79 orang, di ikuti usia 30-39 tahun sebanyak 7 orang, selanjutnya dibawah 20 dan 40-49 tahun sebanyak 6 orang, dan hanya 2 orang diatas 50 tahun.

Pada pendidikannya paling banyak yang menabung tamatan SLTA dan S1 sebanyak 34 orang, di ikuti lulusan D3 sebanyak 14 orang, Pascasarjana 10 orang, dan SMP serta lainnya hanya 4 orang. Rata-rata yang menabung dari kalangan mahasiswa/i

sebanyak 41 orang, wiraswasta dan lainnya 17 orang, PNS dan Swasta 10 orang, dan kalangan pelajar hanya 5 orang.

4.2.2 Tanggapan Responden

Tanggapan responden merupakan interaksi, respon, dan jawaban narasumber dari pertanyaan yang peneliti berikan. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kehandalan (*reliability*) (X_1) 3 *item* pertanyaan, jaminan (*assurance*) (X_2) 4 *item* pertanyaan, bukti fisik (*tangible*) (X_3) 4 *item* pertanyaan, empati (*empathy*) (X_4) 3 *item* pertanyaan, daya tanggap (*responsiveness*) (X_5) 4 *item* pertanyaan, dan loyalitas (Y) 5 *item* pertanyaan.

Berikut beberapa tanggapan responden yang sudah peneliti lampirkan, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
X1.1	0	0	1	52	47	4.46
X1.2	0	0	0	62	38	4.38
X1.3	0	0	0	58	42	4.42
X2.1	0	0	0	56	44	4.44
X2.2	0	0	0	57	43	4.43
X2.3	0	0	2	49	49	4.47
X2.4	0	0	2	53	45	4.43
X3.1	0	0	3	53	44	4.41
X3.2	0	0	2	55	43	4.41
X3.3	0	0	4	54	42	4.38
X3.4	0	0	2	60	38	4.36
X4.1	0	0	0	53	47	4.47
X4.2	0	0	0	62	38	4.38
X4.3	0	0	0	59	41	4.41
X5.1	0	0	6	59	35	4.29
X5.2	0	0	2	61	37	4.35

X5.3	0	0	1	56	43	4.42
X5.4	0	0	7	55	38	4.31
Y1	0	0	0	57	43	4.43
Y2	0	0	0	67	33	4.33
Y3	0	0	0	62	38	4.38
Y4	0	0	2	52	46	4.44
Y5	0	0	0	69	31	4.31

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel kehandalan (*reliability*) (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh. *Item* pertanyaan pelayanan yang diberikan BSI tepat waktu, akurat, dan terpercaya ($X1.1$) $M=4,46$, BSI memiliki standar pelayanan yang jelas ($X1.2$) $M=4,38$, dan BSI menyediakan layanan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan ($X1.3$) $M=4,42$.

Pada variabel jaminan (*assurance*) (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh. *Item* pertanyaan Nasabah merasa aman bertransaksi di BSI ($X2.1$) $M=4,44$, Karyawan BSI bersikap ramah dan sopan pada setiap nasabah ($X2.2$) $M=4,43$, Kemampuan karyawan BSI dalam menyelesaikan masalah nasabah sangat baik dan tanpa kesalahan ($X2.3$) $M=4,47$, BSI menjamin kerahasiaan transaksi nasabah ($X2.4$) $M=4,43$.

Pada variabel bukti fisik (*tangible*) (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh. *Item* pertanyaan BSI menyediakan ruang tunggu dan ruang layanan yang bersih dan nyaman ($X3.1$) $M=4,41$,

Penampilan karyawan BSI bersih, rapi, dan sopan (X3.2) M=4,41, BSI menyediakan tempat parkir yang luas dan aman (X3.3) M=4,38, dan Kelengkapan peralatan/fasilitas BSI yang lengkap dan memadai (X3.4) M=4,36.

Pada variabel empati (*empathy*) (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh. *Item* pertanyaan Karyawan BSI sangat menjaga hubungan baik dengan nasabahnya (X4.1) M=4,47, Karyawan BSI memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabahnya tanpa membedakan (X4.2) M=4,38, dan Karyawan BSI memahami semua kebutuhan nasabah dengan baik (X4.3) M=4,41.

Pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X_5) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh. *Item* pertanyaan Karyawan BSI melakukan pelayanan dengan cepat (X5.1) M=4,29, Karyawan BSI bersedia membantu semua keluhan nasabah (X5.2) M=4,35, Karyawan BSI menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti (X5.3) M=4,42, dan Karyawan BSI memiliki pengetahuan mengenai jasa yang disediakan (X5.4) M=4,31.

Pada variabel loyalitas (Y) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa kualitas layanan nasabah menjadi pendorong untuk loyalitas menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh. *Item* pertanyaan saya merekomendasikan produk dan jasa yang ditawarkan BSI kepada teman dan kerabat (Y1) M=4,43, Saya telah menggunakan berbagai

produk dan jasa BSI (Y2) M=4,33, BSI menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi keuangan (Y3) M=4,38, saya akan membeli dan mencoba beberapa produk lainnya yang tersedia pada BSI (Y4) M=4,44, dan saya menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (Y5) M=4,31.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Tujuan uji validitas instrumen untuk jaminan instrumen yang digunakan sesuai konsep penelitian dalam mengukur setiap variabel. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung > lebih besar dari pada r tabel. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 5$ dengan signifikansi 10%. Berdasarkan distribusi r tabel *product moment*, maka r tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 0,168.

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan/ Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kehandalan (X1)	X1.1	0.829**	0,168	Valid
	X1.2	0.765**	0,168	Valid
	X1.3	0.786**	0,168	Valid
Jaminan (X2)	X2.1	0.759**	0,168	Valid
	X2.2	0.745**	0,168	Valid
	X2.3	0.734**	0,168	Valid
	X2.4	0.703**	0,168	Valid
Bukti Fisik (X3)	X3.1	0.737**	0,168	Valid
	X3.2	0.702**	0,168	Valid
	X3.3	0.694**	0,168	Valid
	X3.4	0.751**	0,168	Valid
Empati (X4)	X4.1	0.828**	0,168	Valid

	X4.2	0.805**	0,168	Valid
	X4.3	0.764**	0,168	Valid
Daya Tanggap (X5)	X5.1	0.741**	0,168	Valid
	X5.2	0.692**	0,168	Valid
	X5.3	0.702**	0,168	Valid
	X5.4	0.714**	0,168	Valid
Loyalitas (Y)	Y1	0.780**	0,168	Valid
	Y2	0.785**	0,168	Valid
	Y3	0.778**	0,168	Valid
	Y4	0.722**	0,168	Valid
	Y5	0.677**	0,168	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat, bahwa setiap item pertanyaan dari variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), daya tanggap (X5) tersebut dikatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, dan nilai signifikansi menunjukkan $<$ 0,1, sehingga setiap pernyataan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabel adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kehandalan (X1)	3	0.706	Reliabel
Jaminan (X2)	4	0.715	Reliabel
Bukti Fisik (X3)	4	0.691	Reliabel
Empati (X4)	3	0.717	Reliabel
Daya Tanggap (X5)	4	0.675	Reliabel
Loyalitas (Y)	5	0.803	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini pada tabel 4.5, menunjukkan variabel kehandalan (X1), jaminan (X2), bukti fisik (X3), empati (X4), daya tanggap (X5), dan loyalitas (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yang artinya semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau dapat dipercaya, sehingga variabel-variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

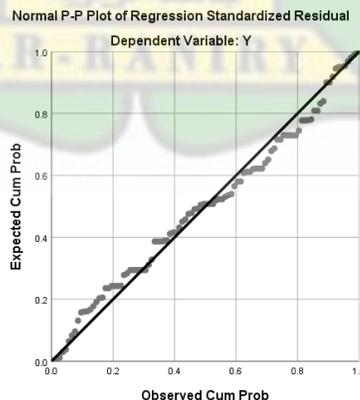
4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalnya model regresi. Dalam analisa ini digunakan gambar *normal probability slot* dan juga analisa Kolmogrov-Smirnov dengan Test Kriteria sebagai berikut:

- Jika $Sign. > 0,1$ maka H_0 diterima (data berdistribusi normal).
- Jika $Sign. < 0,1$ maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal).

Gambar 4.1
Normal Probability Plot



Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Dapat dilihat dari gambar 4.1 diatas bahwasanya titik-titik mendekati garis diagonal (lurus), yang artinya data ini berdistribusi normal atau baik. Sementara pada tabelnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.55074397
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.065
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Pada tabel 4.6 uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov-smirnov* menggunakan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20 lebih besar daripada 0,10 dan nilai tersebut signifikan, data setiap variabel berdistribusikan normal dan dapat digunakan. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan Kolmogrov-Smirnov data berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Model multikolonieritas yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variable bebas (*independen*). Adapun untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas pada model regresi

dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai toleransi. untuk pertimbangan sebagai berikut:

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

Tabel 4.7
Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.949	0.867		-3.403	0.001		
X1	0.236	0.073	0.150	3.243	0.002	0.446	2.244
X2	0.169	0.042	0.140	3.995	0.000	0.774	1.292
X3	0.450	0.065	0.383	6.955	0.000	0.314	3.186
X4	0.376	0.080	0.243	4.709	0.000	0.356	2.806
X5	0.334	0.043	0.286	7.785	0.000	0.707	1.415

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat, bahwasanya dari hasil uji VIF dapat diketahui masing-masing variabel independen memiliki $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terhubung multikolonieritas antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Correlations Spearman's ρ		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Correlation Coefficient	1.000	.462**	.679**	.655**	.463**	.750**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Correlation Coefficient	.462**	1.000	.395**	.282**	.277**	.517**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.004	0.005	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Correlation Coefficient	.679**	.395**	1.000	.777**	.509**	.881**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Correlation Coefficient	.655**	.282**	.777**	1.000	.398**	.778**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Correlation Coefficient	.463**	.277**	.509**	.398**	1.000	.675**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.005	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Correlation Coefficient	.750**	.517**	.881**	.778**	.675**	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Pada tabel 4.8 diatas diketahui nilai sig, (2-tailed) < lebih kecil dari standar error yaitu 0,10. Maka artinya ada hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). selanjutnya, diketahui koefisien korelasi atau tingkat

kekuatan sebesar 0,517 hingga 0,881, maka nilai ini menandakan hubungan yang tinggi antara variabel-variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel liyalitas (Y).

4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik regresi linier berganda yang digunakan penelitian ini dengan bantuan aplikasi komputer SPSS Windows versi 25.0. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4.9
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.949	0.867		-3.403	0.001
X1	0.236	0.073	0.150	3.243	0.002
X2	0.169	0.042	0.140	3.995	0.000
X3	0.450	0.065	0.383	6.955	0.000
X4	0.376	0.080	0.243	4.709	0.000
X5	0.334	0.043	0.286	7.785	0.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui koefisien berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 2,949 + 0,236 X_1 + 0,169 X_2 + 0,450 X_3 + 0,376 X_4 + 0,334 X_5 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui:

a. Koefisien regresi $b_1=0,236$

Artinya apabila variabel kehandalan (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain tetap, maka loyalitas nasabah untuk meningkat sebesar 0,236 atau 23,6%. Artinya variabel kehandalan memiliki kenaikan yang cukup besar untuk memengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.

b. Koefisien regresi $b_2=0,169$

Artinya apabila variabel jaminan (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain tetap, maka loyalitas nasabah untuk meningkat sebesar 0,169 atau 1,69%. Artinya variabel jaminan memiliki kenaikan yang cukup besar untuk memengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.

c. Koefisien regresi $b_3=0,450$

Artinya apabila variabel bukti fisik (X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain tetap, maka loyalitas nasabah untuk meningkat sebesar 0,450 atau 45%. Artinya variabel bukti fisik memiliki kenaikan yang cukup besar untuk memengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.

d. Koefisien regresi $b_4=0,376$

Artinya apabila variabel empati (X_4) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain tetap, maka loyalitas nasabah untuk meningkat sebesar 0,376 atau 37,6%. Artinya variabel empati

memiliki kenaikan yang cukup besar untuk memengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.

e. Koefisien regresi $b_5=0,334$

Artinya apabila variabel daya tanggap (X_5) meningkat sebesar satu satuan dan variabel yang lain tetap, maka loyalitas nasabah untuk meningkat sebesar 0,334 atau 33,4%. Artinya variabel daya tanggap memiliki kenaikan yang cukup besar untuk memengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.

4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial terhadap koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya dianggap sebagai konstanta.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 25.0 uji t parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.949	0.867		-3.403	0.001
X1	0.236	0.073	0.150	3.243	0.002
X2	0.169	0.042	0.140	3.995	0.000
X3	0.450	0.065	0.383	6.955	0.000
X4	0.376	0.080	0.243	4.709	0.000
X5	0.334	0.043	0.286	7.785	0.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

1. Pengujian Hipotesis 1 Pengaruh variabel kehandalan (X_1) Terhadap loyalitas (Y), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,1$ dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $> t$ tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $3,243 > 1,680$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.
2. Pengujian Hipotesis 2 Pengaruh variabel jaminan (X_2) Terhadap loyalitas (Y), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $> t$ tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $3,995 > 1,680$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.
3. Pengujian Hipotesis 3 Pengaruh variabel bukti fisik (X_3) Terhadap loyalitas (Y), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $> t$ tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $6,955 > 1,680$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.

4. Pengujian Hipotesis 4 Pengaruh variabel empati (X_4) Terhadap loyalitas (Y), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $>$ t tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $4,709 > 1,680$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.
5. Pengujian Hipotesis 5 Pengaruh variabel daya tanggap (X_5) Terhadap loyalitas (Y), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $>$ t tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $7,785 > 1,680$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 5 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.

4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas secara bersama-sama:

Tabel 4.11
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.761	5	61.152	191.428	.000 ^b
	Residual	30.029	94	0.319		
	Total	335.790	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3						

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 191,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi 10% dan $df_1 = 5$ $df_2 = 95$ di dapatkan F tabel sebesar 2,00. Karena nilai F hitung ($191,428 > F$ tabel (2,00) maka dapat disimpulkan ke lima variabel independen memiliki pengaruh yang simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh.

4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 25.0 hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	0.911	0.906	0.565
a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,911 atau 91,1%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel kualitas layanan dapat dipengaruhi variabel loyalitas sebesar 91,1%, sedangkan sisanya sebesar 8,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6 Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kehandalan (*reliability*) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1

Berdasarkan hasil statistik uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada table 4.10 menunjukkan untuk variabel kehandalan (*reliability*) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $3,243 > 1.680$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 atau $0,002 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel kehandalan (X_1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,236 atau 23,6%. Hal ini menunjukkan arah bahwa hubungan antara kehandalan (*reliability*) dengan loyalitas adalah positif dan jika variabel kehandalan ditingkatkan satu satuan (skala) akan meningkatkan loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1 sebesar 23,6%.

Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Bank BSI KCP meulaboh selama ini dipengaruhi oleh variabel kehandalan (*reliability*) dalam pelayanan yang diterapkan. Hal tersebut disebabkan oleh nasabah menilai bahwa pelayanan yang diberikan tepat waktu, akurat, dan terpercaya, memiliki standar pelayanan yang jelas, dan menyediakan layanan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan. Penerapan variabel ini dapat menimbulkan rasa senang dihati para nasabah, karena waktunya tidak akan terbuang hanya untuk menunggu antrian yang terlalu lama, terutama bagi nasabah yang sibuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aziz dan Putra (2019), dimana hasil dari penelitian ini loyalitas nasabah pada BRI Cabang Padang masih tergolong cukup yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atas *reliability* (kehandalan) terhadap loyalitas nasabah dalam kategori baik ataupun setuju. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khavia (2016), yang menyatakan bahwa *reliability*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Banda Aceh

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2018), kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani. Adapun penelitian yang dilakukan Suherdi dan Ismatho (2017), menyatakan bahwa kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah mandiri KCP Pariaman. Penelitian Ahmad Riantoro (2016), juga menyatakan bahwa kehandalan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Sukoharjo.

4.6.2 Pengaruh Jaminan (*assurance*) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1

Berdasarkan hasil statistic uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.10 menunjukkan variabel jaminan (*assurance*) diperoleh nilai t hitung (3,995) > t tabel (1,680) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel jaminan (X_2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,169 atau 16,9%. Hal ini menunjukkan arah bahwa hubungan antara jaminan (*assurance*) dengan loyalitas adalah positif, dan jika variabel kehandalan ditingkatkan satu satuan

(skala) akan meningkatkan loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1 sebesar 16,9%.

Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1 selama ini dipengaruhi oleh variabel jaminan (*assurance*) dalam pelayanan yang diterapkan. Hal tersebut disebabkan oleh nasabah menilai bahwa pelayanan yang dirasakan berkaitan dengan sikap ramah dan sopan dari karyawan, nasabah merasa aman bertransaksi, karyawan mampu menyelesaikan masalah nasabah dengan baik, serta bank menjamin kerahasiaan transaksi nasabah. Penerapan variabel ini dapat memberikan jaminan kepada nasabahnya baik dari segi keamanan bertransaksi, pelayanan yang diberikan, dan sopan santun karyawan kepada setiap nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aziz dan Putra (2019), dimana hasil dari penelitian ini loyalitas nasabah pada BRI Cabang Padang masih tergolong cukup yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atas *assurance* (jaminan) terhadap loyalitas nasabah dalam kategori baik ataupun setuju. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2018), yang menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ismatho (2017), menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khavia (2016), menyatakan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Riantoro (2016), menunjukkan bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Sukoharjo.

4.6.3 Pengaruh Bukti Fisik (*tangible*) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1

Berdasarkan hasil statistic uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.10 menunjukkan variabel bukti fisik (*tangible*) diperoleh nilai t hitung (6,955) > t tabel (1,680), dan nilai signifikansi $0.000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh nasional 1.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan variabel bukti fisik (X_3) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,450 atau 45%. Hal ini menunjukkan arah bahwa hubungan antara bukti fisik (*tangible*) dengan loyalitas adalah positif, dan jika variabel bukti fisik ditingkatkan satu satuan (skala) akan meningkatkan loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh nasional 1 sebesar 45%.

Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh nasional 1 selama ini dipengaruhi oleh variabel bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan yang

diterapkan. Hal tersebut disebabkan oleh nasabah menilai bahwa pelayanan yang diberikan berkaitan dengan ruang layanan yang bersih dan nyaman, penampilan karyawan yang bersih, rapi, dan sopan, ketersediaan peralatan/fasilitas lengkap dan memadai serta ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman. Penerapan variabel ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk loyalitas nasabah, dikarenakan kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu sangat menentukan nasabah bertindak loyal karena sudah lumrahnya manusia menyukai keindahan. Selain itu fasilitas fisik yang memadai juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah, karena apabila suatu bank dapat memberikan fasilitas yang memadai maka nasabah akan loyal untuk kembali ke bank tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aziz dan Putra (2019), dimana hasil dari penelitian ini variabel *assurance* (jaminan) terhadap loyalitas nasabah masuk dalam kategori baik, artinya *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Padang. Penelitian yang dilakukan Suherdi dan Ismatho (2017), berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah mandiri KCP Pariaman. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Riantoro (2016), menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Sukoharjo.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2018), bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani. Begitupun penelitian yang dilakukan Khavia (2016), menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

4.6.4 Pengaruh Empati (*empathy*) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1

Berdasarkan hasil statistic uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel empati (*empathy*) diperoleh nilai t hitung (4,709) > t tabel (1,680), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 atau $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan variabel empati (X_4) memiliki nilai positif sebesar 0,376 atau 37,6%. Hal ini menunjukkan arah bahwa hubungan antara empati (*empathy*) dengan loyalitas adalah positif, dan jika variabel bukti fisik ditingkatkan satu satuan (skala) akan meningkatkan loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1 sebesar 37,6%.

Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan loyalitas nasabah BSI KCP meulaboh Nasional 1 selama ini dapat dipengaruhi oleh variabel empati (*empathy*) dalam pelayanan yang telah diterapkan.

Hal tersebut disebabkan oleh nasabah menilai bahwa pelayanan yang dirasakan karyawan sangat menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah, memahami kebutuhan nasabah. Penerapan variabel ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank, karena setiap nasabah merasa diprioritaskan. Jika variabel ini diterapkan dalam jangka waktu yang lama secara otomatis akan terbentuk hubungan kekeluargaan yang erat antara nasabah dengan karyawan bank, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aziz dan Putra (2019), dimana hasil dari penelitian ini variabel *empathy* (empati) terhadap loyalitas nasabah masuk dalam kategori cukup, artinya *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2018), menunjukkan bahwa variabel *empathy* (empati) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Suherdi dan Ismantho (2017), menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah mandiri KCP Pariaman. Khavia (2016) juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Begitu pula penelitian yang dilakukan Riantoro (2016), menunjukkan

bahwa variabel empati berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Cabang Sukoharjo.

4.6.5 Pengaruh Daya Tanggap (*responsiveness*) Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1

Berdasarkan hasil statistic uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.10 menunjukkan variabel daya tanggap (*responsiveness*) diperoleh nilai t hitung (7,785) > t tabel (1,680), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Selain itu berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan variabel daya tanggap (X_5) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,334 atau 33,4%. Hal ini menunjukkan arah bahwa hubungan antara daya tanggap (*responsiveness*) dengan loyalitas adalah positif, dan jika variabel daya tanggap ditingkatkan satu satuan (skala) akan meningkatkan loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1 sebesar 33,4%.

Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1 selama ini dipengaruhi oleh variabel daya tanggap (*responsiveness*) dalam pelayanan yang diterapkan. Hal ini disebabkan oleh nasabah menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan cepat, kesediaan karyawan dalam membantu keluhan nasabah, penyampaian informasi secara jelas dan mudah dimengerti, serta memiliki

pengetahuan mengenai produk yang disediakan. Penerapan variabel *responsiveness* ini secara baik akan menjadikan nasabah merasa sangat terbantu dalam berbagai hal, terutama penyampaian informasi secara jelas dan mudah dimengerti oleh karyawan kepada nasabah terkait dengan produk-produk yang disediakan oleh bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aziz dan Putra (2019), dimana hasil dari penelitian ini variabel *responsiveness* (daya tanggap) terhadap loyalitas nasabah masuk dalam kategori cukup, artinya *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2018), menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarmasin A. Yani.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suherdi dan Ismatho (2017), menunjukkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah mandiri KCP Pariaman. Adapun penelitian yang dilakukan Khavia (2016), jua menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Riantoro (2016), menunjukkan bahwa variabel daya tanggap tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Sukoharjo.

4.6.6 Pengaruh Kualitas Layanan (*Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness*) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1

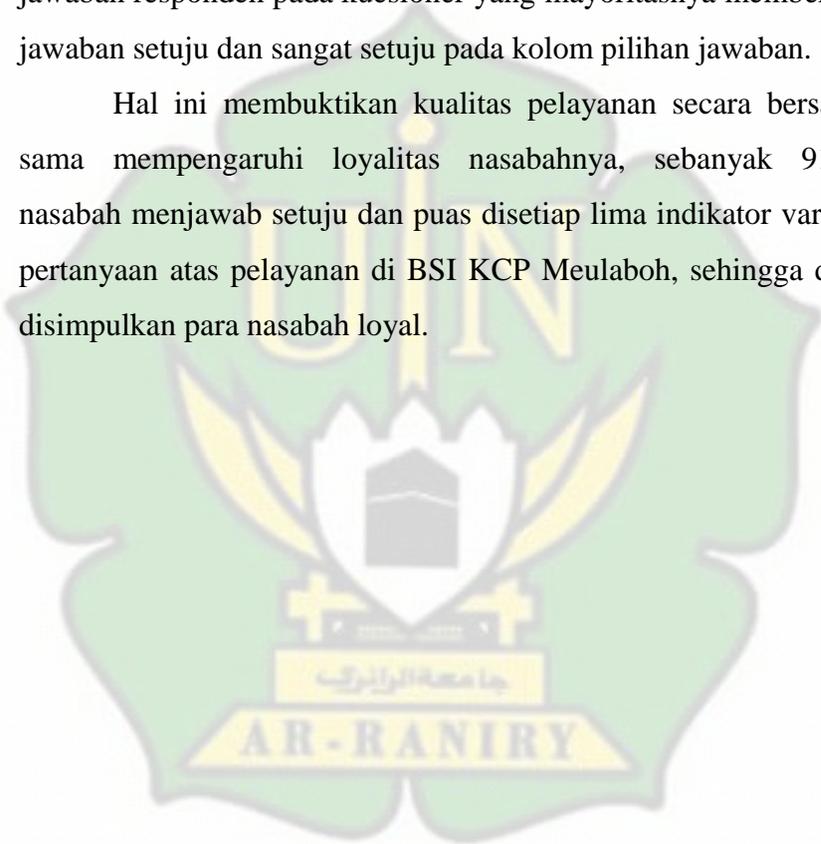
Berdasarkan hasil statistic uji simultan (uji F) dalam penelitian ini ditentukan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, yaitu $191,428 > 2,00$ dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,1 atau $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa perhitungan secara simultan terhadap kelima variabel kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*) sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1. Ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1.

Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1 selama ini dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan atau *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Artinya kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan respon/tanggap yang diberikan membuat para nasabah nyaman serta terbantu dalam bank tersebut sehingga merakpun loyal untuk menabung.

Selain itu berdasarkan perhitungan Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *R square* sebesar 0,911 atau 91,1%. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan loyalitas sebesar 91,1% dan sisanya sebanyak 8,9% dijelaskan oleh

variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP meulaboh selama ini dapat mempengaruhi nasabahnya untuk bertindak loyal. Hal ini juga terbukti dari jawaban responden pada kuesioner yang mayoritasnya memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada kolom pilihan jawaban.

Hal ini membuktikan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabahnya, sebanyak 91,1% nasabah menjawab setuju dan puas disetiap lima indikator variabel pertanyaan atas pelayanan di BSI KCP Meulaboh, sehingga dapat disimpulkan para nasabah loyal.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank tersebut. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $3,243 > 1,680$ dengan nilai sig. t = $0,002 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa bank tersebut mampu memberikan pelayanan yang tepat, akurat, dan terpercaya, serta memiliki standar pelayanan yang jelas, sehingga nasabah loyal sebagai nasabah di bank tersebut.
2. Selanjutnya dengan uji yang sama menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank tersebut. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $3,995 > 1,680$ dengan nilai sig. t = $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa bank tersebut selalu memberikan sikap yang ramah dan sopan kepada semua nasabah,

mampu memberikan kepercayaan keamanan bertransaksi, serta mampu menyelesaikan masalah nasabah dengan baik, sehingga nasabah merasa aman setiap saat dan loyal sebagai nasabah.

3. Selanjutnya pengujian yang sama menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank tersebut. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $6,955 > 1,680$ dengan nilai sig. $t = 0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa bank tersebut mampu memberikan tampilan fisik yang menarik, nyaman dan bersih serta ketersediaan fasilitas yang memadai, sehingga bank tersebut mampu membuat nasabahnya loyal kepada bank tersebut.
4. Selanjutnya dengan pengujian yang sama menunjukkan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank tersebut. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $4,709 > 1,680$ dengan nilai sig. $t = 0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa bank tersebut telah menerapkan kualitas layanan empati yang sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Apalagi mengingat nasabahnya yang berasal dari kalangan menengah kebawah yang masih sangat menjunjung tinggi

akan nilai-nilai kekeluargaan, kepedulian serta membantu sesama.

5. Selanjutnya dengan pengujian yang sama pula menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank tersebut. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $7,785 > 1,680$ dengan nilai $\text{sig. } t = 0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan bank tersebut bersedia menanggapi keluhan nasabah dengan cepat serta memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah, sehingga nasabah merasa dihargai dan otomatis akan loyal kepada bank tersebut.
6. Berdasarkan uji simultan (uji f) diperoleh dari keseluruhan dimensi kualitas pelayanan, yaitu (kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*)) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Meulaboh Nasional 1. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini terlihat bahwa pengujian hipotesis f hitung $>$ f tabel, yaitu $191,428 > 2,00$ dengan nilai $\text{sig. } t = 0,000 < 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*reliability, assurance, tangible, empath, dan responsiveness*) mampu memberikan keandalan, jaminan keamanan, bukti fisik, perhatian, serta

ketanggapan kepada nasabah, sehingga nasabah loyal sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1.

5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan yang diangkat serta kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberi saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh, dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan kepada pihak manajemen bank agar dapat memberikan pelatihan kepada karyawannya berhubungan dengan perilaku nasabah untuk mendorong peningkatan loyalitas dan komitmen nasabah agar kedepannya terus menggunakan Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1. Selain memberikan pelayanan yang berkualitas, diharapkan manajemen bank juga perlu memperhatikan dan mengembangkan faktor-faktor lain selain kualitas pelayanan yang membuat nasabah semakin loyal kepada bank tersebut.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang kiranya dapat memperluas penelitian ini, serta diharapkan pula agar penelitian ini bisa dikembangkan lagi untuk mencapai hasil penelitian yang lebih baik.

3. Bagi masyarakat, penulis menyarankan kepada seluruh elemen masyarakat Aceh selanjutnya untuk terus mendukung upaya Bank Syariah di Aceh terus terealisasikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Afrianty, None., Desi Isnaini & Aminah Oktarina. (2020). *Lembaga Keuangan Syariah*. Bengkulu: CV. Zigie Utama.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- A. Gima Sugijama. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Akmal Tarigan, Azhari, et, al. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: Latansa Press.
- Al Afifah, Azka. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, kepercayaan, dan kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Syariah Kantor cabang Simpang Patal Palembang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. (2017). *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Al Rasid, Muhammad Hasyimi. (2018). *Pengaruh Terra (Tangibles, Emphaty, Responssiveness, Reliability, Assurance) Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Cabang Margonda depok*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- A., Morrisam M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asfihani, Dwi Mukti. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ponogoro.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajaali Pers.
- Aziz, Erwin Kumala. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM*, Ekonomi Syariah, h. 67.
- Aziz, Nazaruddin & Yosep Eka Putra. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP" Padang*.
- Azka Al Afifah. (2016). Pengaruh kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*. h. 23-25.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, Hlm. 274.
- Cik Basir. (2009). *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah di Pengadilan Agama dan Mahkamah Syariah*. Jakarta: Kencana, hal. 24.

- Dama, Hais. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo*. Inovasi. Volume 7, Nomor 2.
- Dantes, Nyoman. (2012). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Darmayanto & Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, h. 135.
- Dharmmesta, S.A. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 105.
- Foster, B. D. (2000). Relationship Selling and Costumer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Investigation and Planning*.
- Fuja, Destria, (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*.
- Ghozali. (2008). *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 113.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equatuin Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.

- Gulo, W. (2007). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Haryanto, Rudy. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Jawa Barat: Duta Media Publishing.
- Hasan, I. (2003). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ilyas, Mudzakir. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang*. Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al-Furqon Prabumulih. Volime 1, Nomor 1.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit: Unitomo Press, hlm: 8-12.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Jill, Griffin. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesertiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Junaedi, S.F.M. (2003). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa: Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merk. *Jurnal Ekonomi dan manajemen*.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Edisi 16). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kasmir. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Khavia, Nindaan. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat di Banda Aceh*. Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda aceh.
- Kotler dan Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian Buku Dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Latan Hengki, Temalagi Selva. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: Saleba Empat
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Misbahuddin & Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*. Yogyakarta: UII Press, hal. 15.
- Muhammad. (2008). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN UII Press.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta. UPP AMP YKPN
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish.
- M. Zakiy. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, Ekonomi dan Bisnis Islam*, h. 27.
- Nangoi. (2004). *Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan*. Jakarta: PT Gramedia.

- Nurfaizah, Irfah. (2013). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*.
- Purnomo, Sabar. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Solo*, Thesis Magister UNS, h. 36.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Riananda, Adhe Lina. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Ponorogo.
- Rofiah, Chusnul dan Dwi Wahyuni. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Journal STIE PGRI Dewantara Jombang*.
- Ronika, Piper. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim Pada PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, h. 25.
- R. W Griffin. (2005). *Management Jilid I*. Jakarta: Erlangga, h. 31.
- Sangadji, E. M dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Edisi 1*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Suharyadi, & Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Selemba Empat.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI
- Suliyanto. (2017). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Usman. (2012). *Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offes.
- Tangkilisan. (2015). *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widia.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit: Andi Offset Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, h. 85.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisusanti, Yelli. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. *Business Administration Study Program FISIP University of Riau*
- Trisusanti, Yelli. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis. Journal of Manajemen*.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Walgito, Bimo. (1999). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiantoko, Erfin. (2005). Hubungan Antara Persepsi Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Nasabah. *Skripsi Fakultas Psikolog Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Hendri., Irfan Syauqi Beik., & Bagus Sartono. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di

Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen PT BRI Syariah KC Abdul Muis Jakarta Pusat.*

Wijayanto, Kusuma. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Universitas Muhammadiyah Surakarta.*

Winoso. (2011). *Produk Perbankan Syariah.* Jakarta: LPEE Usaha

Zeithaml, Valerie. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means– End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing.*

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Malhotra, A. (2002). *Service Quality Deliver Through Web Site: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of Academynof Marketing Science.*

Zikri, Cut Lisa Nun., Akmal Riza., & Muhammad Arifin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *Jurnal Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Global Journal of Islamic Banking and Finance.*

www.bi.go.id, 2019

www.ojk.go.id, mei 2020

www.bankbsi.co.id, 2021

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN FEBI UIN AR-RANIRY 2021

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MEULABOH PADA ERA PANDEMI COVID-19

Petunjuk pengisian:

- 1) Mohon dengan segala hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan
- 2) Berilah tanda *check list* (✓) pada pilihan jawaban yang di anggap sesuai.
- 3) Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga.
- 4) Setiap butir pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban, diantaranya:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Umur : < 20 tahun 20 – 29 tahun
 30 – 39 tahun 40 – 49 tahun
 >50 tahun

3. Pendidikan Terakhir : SMP SLTA/Sederajat
 Diploma III S1
 Pasca (S2/S3) Lainnya
4. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa
 PNS Wiraswasta
 Pegawai Swasta Lainnya
5. Berapa lama
6. menjadi nasabah : <1 tahun 1 – 2 tahun
 2 – 3 tahun >3 tahun

B. KUISIONER PENELITIAN

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
RELIABILITY (KEHANDALAN)						
1.	Pelayanan yang diberikan BSI tepat waktu, akurat, dan terpercaya					
2.	BSI memiliki standar pelayanan yang jelas					
3.	BSI menyediakan layanan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan					

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
ASSURANCE (JAMINAN)						
1.	Nasabah merasa aman bertransaksi di BSI					
2.	Karyawan BSI bersikap ramah dan sopan pada setiap nasabah					
3.	Kemampuan karyawan BSI dalam menyelesaikan masalah nasabah sangat baik dan tanpa kesalahan					
4.	BSI menjamin kerahasiaan transaksi nasabah					
TANGIBLE (BUKTI FISIK)						
1.	BSI menyediakan ruang tunggu dan ruang layanan yang bersih dan nyaman					
2.	Penampilan karyawan BSI bersih, rapi, dan sopan					
3.	BSI menyediakan tempat parkir yang luas dan aman					
4.	Kelengkapan peralatan/fasilitas BSI yang lengkap dan memadai					

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
EMPHATY (EMPATI)						
1.	Karyawan BSI sangat menjaga hubungan baik dengan nasabahnya					
2.	Karyawan BSI memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabahnya tanpa membedakan					
3.	Karyawan BSI memahami semua kebutuhan nasabah dengan baik					
RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)						
1.	Karyawan BSI melakukan pelayanan dengan cepat					
2.	Karyawan BSI bersedia membantu semua keluhan nasabah					
3.	Karyawan BSI menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti					
4.	Karyawan BSI memiliki pengetahuan mengenai jasa yang disediakan					

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
LOYALITAS						
1.	Saya merekomendasikan produk dan jasa yang ditawarkan BSI kepada teman dan kerabat					
2.	Saya telah menggunakan berbagai produk dan jasa BSI					
3.	BSI menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi keuangan					
4.	Saya akan membeli dan mencoba beberapa produk lainnya yang tersedia pada BSI					
5.	Saya menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain					

Lampiran 2. Daftar Jawaban Responden

X1 1	X1 2	X1 3	Total X1	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	Total X2	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	Total X3
4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	5	4	17
5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	3	4	4	16
4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	5	3	5	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15
5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
4	4	5	13	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16
4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19

4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
X1	X1	X1	Total	X2	X2	X2	X2	Total	X3	X3	X3	X3	Total
1	2	3	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3
4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
5	4	5	14	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	3	5	5	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	5	4	3	17
5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
4	4	5	13	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18

4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16
5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	4	5	14	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
X1	X1	X1	Total	X2	X2	X2	X2	Total	X3	X3	X3	X3	Total
1	2	3	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3
5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	4	4	5	16
4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

X4	X4	X4	Total	X5	X5	X5	X5	Total
1	2	3	X4	1	2	3	4	X5
5	5	5	15	3	5	5	4	17
5	5	4	14	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	14	5	5	4	4	18

5	4	4	13	5	4	5	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	14	5	4	4	5	18
5	5	5	15	4	5	4	5	18
4	5	5	14	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	5	5	14	4	5	5	4	18
5	5	5	15	3	5	5	4	17
4	4	4	12	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	5	4	3	16
5	5	4	14	3	4	4	5	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	14	5	5	5	4	19
4	4	4	12	4	5	4	5	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	4	19
4	4	4	12	4	4	4	5	17
5	4	5	14	4	4	5	3	16
4	4	4	12	4	5	4	5	18
4	4	5	13	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	4	4	3	16
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	5	4	13	5	3	5	3	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	5	14	5	4	5	5	19
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	4	5	5	19
5	5	5	15	4	5	4	5	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16
X4	X4	X4	Total	X5	X5	X5	X5	Total
1	2	3	X4	1	2	3	4	X5
4	5	4	13	5	4	5	5	19
5	4	5	14	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	16

4	4	4	12	4	4	5	4	17
5	4	5	14	4	4	5	3	16
5	5	4	14	3	5	4	5	17
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	5	4	17
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	14	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	5	4	14	4	3	4	5	16
4	4	5	13	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	5	5	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	14	3	5	4	4	16
5	4	4	13	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	5	17
5	4	4	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	3	5	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	4	13	4	5	3	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
X4	X4	X4	Total	X5	X5	X5	X5	Total
1	2	3	X4	1	2	3	4	X5

4	4	5	13	4	4	5	3	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	5	4	17
4	4	4	12	4	4	4	5	17
5	5	5	15	4	5	4	5	18
4	4	5	13	5	4	5	4	18

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	4	23
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	5	22
5	4	4	3	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21
					Total
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20

5	5	4	5	4	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24

Lampiran 3. Persentase Karakteristik & Tanggapan Responden

a. Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		27	21.3	21.3	21.3
	Laki-Laki-laki-laki	43	33.9	33.9	55.1
	Perempuan	57	44.9	44.9	100.0
	Total	127	100.0	100.0	
Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		27	21.3	21.3	21.3
	<20	6	4.7	4.7	26.0
	>50	2	1.6	1.6	27.6
	20 – 29	79	62.2	62.2	89.8
	30 – 39	7	5.5	5.5	95.3
	40 – 49	6	4.7	4.7	100.0
	Total	127	100.0	100.0	
Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		27	21.3	21.3	21.3
	Diploma III	14	11.0	11.0	32.3
	Lainnya	4	3.1	3.1	35.4
	Pasca (S2/S3)	10	7.9	7.9	43.3
	SLTA/Sederajat	34	26.8	26.8	70.1
	SMP	4	3.1	3.1	73.2
	Strata 1	34	26.8	26.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		27	21.3	21.3	21.3
	Lainnya	17	13.4	13.4	34.6
	Mahasiswa/i	41	32.3	32.3	66.9
	Pegawai Swasta	10	7.9	7.9	74.8
	Pelajar	5	3.9	3.9	78.7
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	7.9	7.9	86.6
	Wiraswasta	17	13.4	13.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	
Lama_Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		27	21.3	21.3	21.3
	<1 tahun	55	43.3	43.3	64.6
	>3 tahun	10	7.9	7.9	72.4
	1 - 2 tahun	22	17.3	17.3	89.8
	2 - 3 tahun	13	10.2	10.2	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

b. Tanggapan Responden

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	52	52.0	52.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	62	62.0	62.0	62.0

	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	58	58.0	58.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	56	56.0	56.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	57	57.0	57.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	49	49.0	49.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	53	53.0	53.0	55.0

	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	53	53.0	53.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	55	55.0	55.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	54	54.0	54.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	60	60.0	60.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	53	53.0	53.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	62	62.0	62.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	59	59.0	59.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	59	59.0	59.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
X5.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	61	61.0	61.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	56	56.0	56.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	55	55.0	55.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	57	57.0	57.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	67	67.0	67.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	62	62.0	62.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	52	52.0	52.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	69	69.0	69.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.458**	.496**	.829**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.458**	1	.377**	.765**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.496**	.377**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.829**	.765**	.786**	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).					
Correlations					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	1	.451**	.462**	.343**	.759**
		0.000	0.000	0.000	0.000
	100	100	100	100	100
X2.2	.451**	1	.368**	.398**	.745**
	0.000		0.000	0.000	0.000
	100	100	100	100	100
X2.3	.462**	.368**	1	.306**	.734**
	0.000	0.000		0.002	0.000
	100	100	100	100	100
X2.4	.343**	.398**	.306**	1	.703**
	0.000	0.000	0.002		0.000
	100	100	100	100	100
TotalX2	.759**	.745**	.734**	.703**	1
	0.000	0.000	0.000	0.000	
	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
Correlations					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
X3.1	1	.349**	.338**	.428**	.737**
		0.000	0.001	0.000	0.000
	100	100	100	100	100
X3.2	.349**	1	.282**	.407**	.702**
	0.000		0.004	0.000	0.000
	100	100	100	100	100
X3.3	.338**	.282**	1	.353**	.694**
	0.001	0.004		0.000	0.000
	100	100	100	100	100
X3.4	.428**	.407**	.353**	1	.751**

	0.000	0.000	0.000		0.000
	100	100	100	100	100
TotalX3	.737**	.702**	.694**	.751**	1
	0.000	0.000	0.000	0.000	
	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.542**	.437**	.828**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.542**	1	.395**	.805**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.437**	.395**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.828**	.805**	.764**	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).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TotalX5
X5.1		1	.232	.506**	.354**	.741**
			0.020	0.000	0.000	0.000
		100	100	100	100	100
X5.2		.232	1	.350**	.427**	.692**
		0.020		0.000	0.000	0.000
		100	100	100	100	100

X5.3	.506**	.350**	1	0.196	.702*	
	0.000	0.000		0.051	0.000	
	100	100	100	100	100	
X5.4	.354*	.427**	0.196	1	.714*	
	0.000	0.000	0.051		0.000	
	100	100	100	100	100	
TotalX5	.741**	.692**	.702**	.714**	1	
	0.000	0.000	0.000	0.000		
	100	100	100	100	100	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	1	.593**	.527**	.380**	.422**	.780**
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	100	100	100	100	100	100
Y2	.593**	1	.502**	.456**	.403**	.785**
	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	100	100	100	100	100	100
Y3	.527**	.502**	1	.473**	.411**	.778**
	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	100	100	100	100	100	100
Y4	.380**	.456**	.473**	1	.338**	.722**
	0.000	0.000	0.000		0.001	0.000
	100	100	100	100	100	100
Y5	.422**	.403**	.411**	.338**	1	.677**
	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000
	100	100	100	100	100	100
TotalY	.780**	.785**	.778**	.722**	.677**	1
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	100	100	100	100	100	100

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

X1		X4	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0.706	3	0.717	3
X2		X5	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0.715	4	0.675	4
X3		Y	
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0.691	4	0.803	5

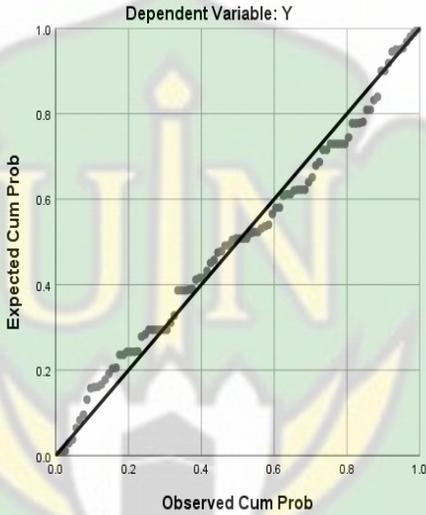
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik dan Metode Analisis Data

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.55074397
Most Extreme Differences	Absolute	0.065
	Positive	0.065
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.949	0.867		-3.403	0.001		
X1	0.236	0.073	0.150	3.243	0.002	0.446	2.244
X2	0.169	0.042	0.140	3.995	0.000	0.774	1.292
X3	0.450	0.065	0.383	6.955	0.000	0.314	3.186
X4	0.376	0.080	0.243	4.709	0.000	0.356	2.806
X5	0.334	0.043	0.286	7.785	0.000	0.707	1.415

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Correlations Spearman's rho							
		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Correlation Coefficient	1.000	.462**	.679**	.655**	.463**	.750**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Correlation Coefficient	.462**	1.000	.395**	.282**	.277**	.517**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.004	0.005	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Correlation Coefficient	.679**	.395**	1.000	.777**	.509**	.881**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Correlation Coefficient	.655**	.282**	.777**	1.000	.398**	.778**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Correlation Coefficient	.463**	.277**	.509**	.398**	1.000	.675**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.005	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Correlation Coefficient	.750**	.517**	.881**	.778**	.675**	1.000
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.949	0.867		-3.403	0.001
	X1	0.236	0.073	0.150	3.243	0.002
	X2	0.169	0.042	0.140	3.995	0.000
	X3	0.450	0.065	0.383	6.955	0.000
	X4	0.376	0.080	0.243	4.709	0.000
	X5	0.334	0.043	0.286	7.785	0.000

e. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	0.911	0.906	0.565
a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Lampiran 6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	305.761	5	61.152	191.428	.000 ^b
	Residual	30.029	94	0.319		
	Total	335.790	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3						

b. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.949	0.867		-3.403	0.001
	X1	0.236	0.073	0.150	3.243	0.002
	X2	0.169	0.042	0.140	3.995	0.000
	X3	0.450	0.065	0.383	6.955	0.000
	X4	0.376	0.080	0.243	4.709	0.000
	X5	0.334	0.043	0.286	7.785	0.000

