

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)**

Oleh:

SYAFIRA ULFA
NIM : 51143104

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

SYAFIRA ULFA
NIM : 51143104

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafira Ulfa
NIM : 51143104
Tempat/ Tgl Lahir : Medan, 18 Desember 1995
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Garuda Gg. Setia No. 14 Sei Sikambang B

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 31 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan



Syafira Ulfa

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PETISAH)**

Oleh

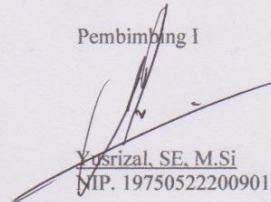


Syafira Ulfa
Nim. 51143104

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam

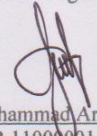
Medan, 31 Oktober 2018

Pembimbing I



Yosrizal, SE, M.Si
NIP. 197505222009011006

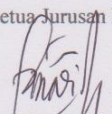
Pembimbing II



Muhammad Arif, MA
NIB.1100000116

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

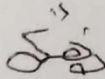


Dr. Marliah, M.A
NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PETISAH)" an. Syafira Ulfa, NIM. 51143104 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 08 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

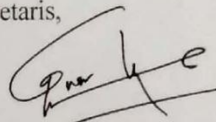
Medan, 08 November 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Zuhri M Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

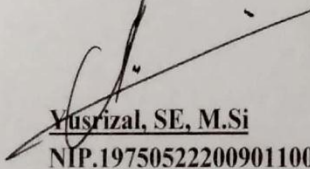
Sekretaris,



Aqwa Naser Daulay, M.Si
NIB. 1100000091

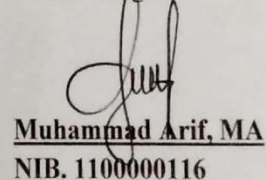
Anggota

Pembimbing I



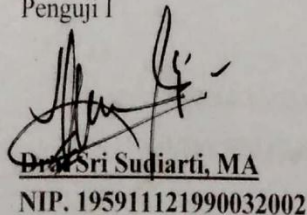
Yusrizal, SE, M.Si
NIP.197505222009011006

Pembimbing II



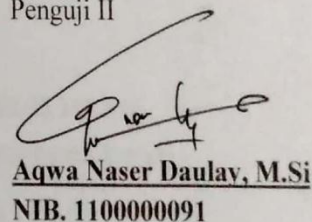
Muhammad Arif, MA
NIB. 1100000116

Penguji I



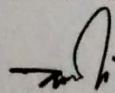
Sri Sudiarti, MA
NIP. 195911121990032002

Penguji II



Aqwa Naser Daulay, M.Si
NIB. 1100000091

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PETISAH)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuisioner dengan pengukuran *skala likert* dan sampel yang digunakan sebanyak 98 responden yang menabung dan bertaransaksi selama sekurangnya satu tahun atau lebih, dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas), analisis path, uji R square, analisis sobel, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah $0,000 < 0,05$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah $0,000 < 0,05$, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah $0,000 < 0,05$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening $0,000 < 0,05$. Uji Analisis Path Kepuasan Nasabah mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, yakni $0,369 > 0,167$. Dan Uji Sobel Kepuasan Nasabah mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai $t_{hitung} 4,6625 >$ dari $t_{tabel} 1,66005$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat, kasih sayang, waktu dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)”**. Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pihak dan menambah wawasan bagi pembaca.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak luput dari berbagai masalah dan menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan yang diperoleh bukanlah semata-mata hasil usaha penulis sendiri, melainkan berkat bantuan, dorongan, bimbingan, dan pengarahan yang tidak ternilai harganya dari pihak lain, yakni ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ayahanda Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
3. Ibu Dr. Marliyah M.AG, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Yenni Samri Juliati Nst, M.A, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Nurhayati M.AG, selaku pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan sumbangsih pemikiran kepada penulis.
6. Bapak Yusrizal, SE, M.Si, selaku pembimbing skripsi I dan Bapak Muhammad Arif, MA, selaku pembimbing skripsi II yang dengan kerendahan hatinya bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, ilmu, nasihat serta bimbingan yang sangat berarti selama penyelesaian skripsi ini.
7. Orangtua tercinta saya, Ayahanda M. Yusuf dan Ibunda Sucihati Haryani yang senantiasa memberikan semangat, materi dan selalu berdoa kepada Allah SWT demi terselesainya skripsi ini.

8. Untuk saudara saya, Khairul Husaini, Izzmi Aulia, dan Alya Suha yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Nenek Mama dan Odang yang selalu memberikan do'a, semangat, dan perhatiannya kepada saya.
10. Ashabul Jannah: Sakinah, Indah, Widya, Cut, Sri Ayu, Rahmi, Nisa, dan Najlah, yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan karena selama ini sudah menjadi sahabat- sahabat terbaik bagi saya.
11. Rahmadiyah dan Yuliani, sahabat yang selalu memberikan do'a, motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-Teman EPS-B Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang selalu berjuang bersama. Terimakasih atas empat tahun bersama kalian yang penuh warna, semoga silaturahmi kita tetap berjalan.
13. Seluruh pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah Medan, yang telah membantu penelitian skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas segala kebaikan yang diberikan dan dilakukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Aamiin.

Medan, 31 Oktober 2018

Penulis

Syafira Ulfa
NIM. 51143104

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
-------------------------	----------

ABSTRAKSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka	7
1. Kualitas Pelayanan	7
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	7
b. Tujuan dan Fungsi Pelayanan	7
c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	8
d. Strategi Kualitas Pelayanan.....	9
e. Menentukan Kualitas Pelayanan	11
f. Indikator Kualitas Pelayanan	12
g. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	14
2. Kepuasan Nasabah	16
a. Pengertian Kepuasan Nasabah	16
b. Manfaat Kepuasan Nasabah.....	17
c. Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah	18
d. Mengukur Kepuasan Nasabah.....	18
e. Indikator Kepuasan Nasabah.....	19

f. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam	20
3. Loyalitas Nasabah	21
a. Pengertian Loyalitas Nasabah	21
b. Manfaat Loyalitas Nasabah	23
c. Faktor-faktor dalam Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	24
d. Pengukuran Loyalitas	26
e. Indikator Loyalitas Nasabah	27
f. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam	27
4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah	28
5. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah	30
6. Hubungan antara Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah	31
B. Penelitian Sebelumnya	32
C. Kerangka Teoritis	34
D. Hipotesa	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
1. Lokasi	36
2. Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	37
D. Data Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Definisi Operasional	39
1. Kualitas Pelayanan (X)	39

2. Kepuasan Nasabah (Z)	40
3. Loyalitas Nasabah (Y).....	40
G. Teknik Analisa Data.....	41
1. Uji Instrumen	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reliabilitas	42
2. Analisis Deskriptif	42
3. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Normalitas.....	43
4. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	43
a. Nilai Korelasi Pearson.....	44
b. Merumuskan dan Menggambarkan Persamaan Struktural.....	45
5. Analisis Sobel (Sobel Test).....	46

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	48
B. Deskripsi Data Penelitian.....	58
C. Uji Persyaratan Analisis.....	61
1. Uji Validitas dan Reabilitas Data Penelitian	61
2. Analisis Deskriptif	65
3. Uji Asumsi Klasik	74
4. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	77
5. Analisis Sobel.....	80
D. Uji Hipotesis.....	82
E. Pembahasan Penelitian.....	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran- Saran	89

DAFTAR PUSTAKA90

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93
-----------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah Medan Tahun 2013-2017	3
2.1 Penelitian Terdahulu	32
3.1 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	42
3.2 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi Interval	44
4.1 Gambaran Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	59
4.2 Gambaran Responden Mengenai Usia.....	59
4.3 Gambaran Responden Mengenai Pendidikan Terakhir.....	59
4.4 Gambaran Responden Mengenai Pekerjaan.....	60

4.5	Gambaran Responden Mengenai Penghasilan Perbulan	60
4.6	Gambaran Responden Mengenai Lamanya Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah	61
4.7	Gambaran Responden Mengenai Berapa Kali Melakukan Transaksi Dalam Satu Minggu	61
4.8	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	62
4.9	Uji Validitas Kepuasan Nasabah.....	62
4.10	Uji Validitas Loyalitas Nasabah.....	63
4.11	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	63
4.12	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	64
4.13	Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah.....	64
4.14	Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah.....	65
4.15	Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Bukti Langsung (Tangibles).....	66
4.16	Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kehandalan (Realibility).....	67
4.17	Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Daya Tanggap (Responsiveness)	68
4.18	Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Jaminan (Assurance).....	69
4.19	Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Empati (Empathy)	69
4.20	Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kepuasan Nasabah	70
4.21	Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Loyalitas Nasabah	72
4.22	Uji Normalitas Kolmv-Smirnov.....	75
4.23	Hasil Uji Korelasi Pearson	77
4.24	Hasil Analisis Jalur I	78
4.25	Nilai R square.....	78
4.26	Hasil Analisis Jalur II.....	79

4.27	Nilai R square.....	79
4.28	Hasil Analisis Jalur I.....	81
4.29	Hasil Analisis Jalur II.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	56
4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	76
4.3 Uji Normalitas dengan <i>Normal P-P Plot</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Kuisioner
- 2 Tabel Hasil Deskriptif Responden perbutir Pernyataan
- 3 Tabel Data Hasil Uji Instrument
- 4 Tes Hasil Uji Asumsi klasik
- 5 Uji Analisis Path
- 6 Tabel r dan Tabel t

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Petisah hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, BSM yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan layanan yang semakin baik. Oleh karena itu, BSM harus berorientasi pada kepuasan nasabah yang kemudian menghasilkan nasabah yang loyal.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Bukti langsung dapat dilihat dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap dapat dilihat dari keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.¹

Pelayanan dan kinerja produk sangat diperhatikan oleh konsumen guna memberikan kepuasan. Konsumen dapat merasakan dan menyimpulkan dengan memberikan harapan dan asumsi. Jika pelayanan dan kinerja produk tidak sesuai harapan, maka konsumen tidak puas. Jika pelayanan dan kinerja produk sesuai harapan, maka konsumen puas. Jika

¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management Edisi Revisi*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), h. 27-28.

pelayanan dan kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen sangat puas.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa).²

Apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal dalam membeli produk. Oleh karena itu bank harus bisa mengutamakan kualitas pelayanannya agar dapat terus bertahan dalam bisnisnya. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah dan dampaknya juga akan berpengaruh pada kepercayaan nasabah dan kemudian terdorong untuk menimbulkan loyalitas nasabah yang akan menguntungkan bagi bank itu sendiri.

Melalui pelanggan yang loyal, perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal pada perusahaan tersebut.

Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan

² Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 283.

perilaku berpindah merek.³ Dari penjelasan diatas, loyalitas nasabah kepada bank menurut peneliti ialah nasabah yang menggunakan lebih dari satu produk (jasa) pada bank yang sama.

Berbagai upaya dilakukan BSM Cabang Petisah dalam meningkatkan pelayanan, diantaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman yang mempunyai kompetensi dalam bidangnya, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual jasa. Pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, siapa saja yang menjadi konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, mengapa konsumen membutuhkan, bagaimana konsumen menggunakan produk, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan. Hal yang melatar belakangi permasalahan, bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan nasabah. Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa perkembangan jumlah nasabah tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah Medan Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah nasabah
2013	724
2014	613
2015	858
2016	1.045
2017	895
Jumlah	4.135

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah Medan, 2017

³J.F Engel, et. al.,*Perilaku Konsumen.Terjemahan. Jilid 1* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), h. 144.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya penurunan jumlah nasabah tersebut menunjukkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa perbankan mengalami pasang surut. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberi belum seimbang dengan banyaknya jumlah nasabah yang melakukan transaksi secara langsung dengan teller, karena hanya ada satu orang teller yang memberikan pelayanan. Dan juga letak yang tidak terlalu strategis yang dekat dengan tempat pembuangan sampah. Hal ini dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BSM Cabang Petisah Medan. Dengan ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSM Cabang Petisah Medan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga dapat diketahui apakah nasabah loyal atau tidak untuk menabung di BSM Cabang Petisah Medan.

Dari 20 nasabah yang saya tanyakan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSM Cabang Petisah Medan pada tanggal 29 s/d 9 Februari 2018, 12 orang mengeluhkan atas pelayanan teller yang hanya satu orang dan nasabah harus mengantri lama, dengan antrian yang panjang, nasabah juga mengeluhkan tidak mendapatkan tempat duduk untuk menunggu. Nasabah juga mengeluhkan ATM yang setiap akhir bulan selalu offline dan lambat ketika melakukan transaksi. Fenomena di lapangan menunjukkan BSM Cabang Petisah Medan harus melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan perbankan lain dan mencapai tujuannya yaitu menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan dan membedakannya dari pesaing.

Oleh karena itu, sangat diperlukan penerapan pelayanan yang baik dalam memasarkan produknya, memberikan inovasi pada produknya, dan juga meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambahkan seorang teller agar nasabah tidak perlu menunggu lama untuk melakukan transaksi,

dengan seperti ini nasabah mendapatkan kepuasan atas pelayanan sehingga nasabah akan menjadi loyal dan tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah Medan itu sendiri.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik mengadakan penelitian dan membahas kualitas pelayanan perbankan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah Medan)”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dipergunakan untuk mengetahui dengan jelas permasalahan yang dikaji dalam suatu penelitian. Berdasarkan kegunaan dari identifikasi masalah dalam suatu penelitian tersebut, maka ditetapkan identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Penyebab pasang surutnya nasabah pada BSM Cabang Petisah Medan.
2. Terdapat hanya satu orang teller yang melakukan pelayanan kepada nasabah yang ingin melakukan transaksi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi masalah dengan meneliti pengaruh kualitas pelayanan (X) sebagai variabel independen, loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen, dan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening terhadap nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, ialah:

1. Apa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademisi, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

- a. Kegunaan teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya perbankan syariah.
- b. Kegunaan praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi perbankan, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.
- c. Kegunaan umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati perbankan, sebagai pengayaan wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

E. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu. Sedangkan pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.⁴

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.⁵

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.⁶

Dari defenisi diatas kita bisa melihat bahwa pelayanan yang baik dari suatu perusahaan sangat berdampak positif guna memberikan kepuasan pada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

b. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Tujuan dari pelayanan adalah untuk membantu memenuhi kepentingan umum, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan tidak dapat dilakukan sendiri melainkan bantuan berupa perbuatan

⁴<https://kbbi.web.id/>

⁵Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 2.

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 100.

orang lain.⁷ Adapun fungsi dari pelayanan antara lain:

- 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
- 2) Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.
- 3) Mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- 4) Menimbulkan rasa nyaman bagi orang-orang yang berkepentingan.
- 5) Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.⁸

c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam bidang jasa pelayanan. Menurut Nangoi, ada empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu⁹:

1) Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.

2) Semangat Kerja Tim

Tanpa semangat kerja tim, akan sulit menciptakan sikap yang berorientasi kepada nasabah. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan

⁷ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 26.

⁸ *Ibid*, h. 119.

⁹ Nangoi, *Pemberdayaan di Era Ekonom Pengetahuan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004) h. 132-133.

pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3) Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada nasabah.

4) Kepuasan Kerja Karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah.

d. Strategi Kualitas Pelayanan

Dalam pemasaran jasa, kualitas jasa ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof¹⁰, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan yang tidak berhasil dalam memenuhi kualitas pelayanan yang dikehendaki, yaitu¹¹:

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), h. 146.

¹¹ *Ibid.*

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen.

Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan.

- 2) Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa.

Penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan.

- 4) Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh manajemen dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

- 5) Kesenjangan antar pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru mempersepsikan kualitas jasa. Walaupun pada awalnya persepsi yang dimiliki konsumen dan perusahaan adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang berlangsung, maka pada akhir proses pelayanan, persepsi konsumen dan perusahaan tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

e. Menentukan Kualitas Pelayanan

Menurut A.Parasuraman, dalam Philip Kotler menjelaskan faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa dapat dibagi menjadi 5 dimensi kualitas jasa, yaitu¹²:

- 1) Bukti langsung (*Tangible*)

Meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

- 2) Keandalan (*Realibility*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- 3) Daya tangkap (*Responsiveness*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

¹² Philip Kotler. *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 499.

4) Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

5) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

f. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam Hardiansyah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu¹³:

- 1) Tangibles (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
 - a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
 - b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c) Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

¹³ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), h, 46.

- f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
- 2) Realibility (kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:
 - a) Kecermatan petugas dalam melayani.
 - b) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - 3) Responsivess (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - c) Petugas/aparatur memberikan pengarahannya saat bertransaksi.
 - d) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan jelas, sopan, dan ramah.
 - e) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
 - 4) Assurance (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a) Petugas menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah.
 - b) Petugas memberikan jaminan keamanan dalam menyimpan dana nasabah.
 - c) Petugas mampu meyakinkan nasabah untuk melakukan penyimpanan.
 - d) Petugas mampu membina hubungan baik dengan nasabah.
 - e) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
 - 5) Emphaty (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:
 - a) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.

- b) Petugas melayani dengan sikap ramah dan sopan santun.
- c) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan).
- d) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

g. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Menurut M. Napis Djunaedi¹⁴, pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal istilah Khidmah. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Alquran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun, manakala berbicara dan melayani pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam QS Ali- Imran (3): 159.

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

[Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya].¹⁵

Secara etimologis, *linta* terambil dari akar kata *al-lin* yang berarti “lemah lembut”, lawan *al-khusyunah* atau kasar. Pada asalnya kata *lin* diperuntukan bagi benda – benda yang bersifat *hissi* (materi), namun akhirnya digunakan untuk hal–hal yang maknawi seperti akhlak. *Linta* berarti “kamu lemah lembut” ayat 159 ini menjelaskan, hanyalah karena rahmat Allah, Rasulullah dapat memiliki sikap lemah lembut dan tidak kasar terhadap para

¹⁴ M. Napis Djunaedi, Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi, (Bandung: Mizan, 2005), h. 470.

¹⁵ Abdul Malik Mujahid, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam, 2006), h. 375-376.

pengikutnya (para sahabat) meskipun mereka melakukan kesalahan dalam perang uhud, dengan meninggalkan posisi yang strategis di atas bukit, hal ini menyebabkan kegagalan dipihak kaum muslimin. Dengan sikap ini, orang – orang yang ada di sekelilingnya tidak akan menjauh dan akan semakin dekat dengannya.

Menurut Ibnu Kaisan, *Maa* adalah *Maa Nakirah* yang berada pada posisi majrur dengan sebab ba', sedangkan *Rahmatin* adalah badalnya. Maka makna ayat adalah ketika Rasulullah SAW bersikap lemah-lembut dengan orang yang berpaling pada perang uhud dan tidak bersikap kasar terhadap mereka maka Allah SWT menjelaskan bahwa beliau dapat melakukan itu dengan sebab taufik-Nya kepada beliau.

Disamping itu Nabi Muhammad selalu bermusyawarah dengan mereka dalam segala hal, apalagi dalam urusan peperangan. Oleh karena itu kaum muslimin patuh melaksanakan putusan-putusan musyawarah itu karena keputusan itu merupakan keputusan mereka sendiri bersama Nabi. Mereka tetap berjuang dan berjihad dijalan Allah dengan tekad yang bulat tanpa menghiraukan bahaya dan kesulitan yang mereka hadapi. Mereka bertawakal sepenuhnya kepada Allah, karena tidak ada yang dapat membela kaum muslimin selain Allah.¹⁶

M. Quraish Shihab didalam Tafsirnya al-Misbah menyatakan bahwa ayat ini diberikan Allah kepada Nabi Muhammad untuk menuntun dan membimbingnya, sambil menyebutkan sikap lemah lembut Nabi kepada kaum muslimin, khususnya mereka yang telah melakukan pelanggaran dan kesalahan dalam perang uhud itu. Sebenarnya cukup banyak hal dalam peristiwa Perang Uhud yang dapat mengandung emosi manusia untuk marah, namun demikian,

¹⁶ Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*. (Jakarta: Kementerian Agama RI. . 2009) h. 67, lihat juga *Al-Qur'an dan tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*. (Jakarta: Kementerian Agama RI.2010), h. 67.

cukup banyak pula bukti yang menunjukkan kelemahan lembut Nabi SAW. Beliau bermusyawarah dengan mereka sebelum memutuskan perang, beliau menerima usulan mayoritas mereka, walau beliau kurang berkenan, beliau tidak memaki dan mempersalahkan para pemanah yang meninggalkan markas mereka, tetapi hanya menegurnya dengan halus, dan lain-lain.¹⁷

Menurut Tafsir Al- Azhar di dalam ayat ini bertemulah pujian tinggi dari Allah terhadap RasulNya, karena sikapnya lemah lembut, tidak lekas marah kepada umatnya yang tengah dituntun dan di didiknya iman mereka lebih sempurna. Sudah demikian kesalahan beberapa orang yang meninggalkan tugasnya. Karena lupa akan harta itu, namun Rasulullah tidak terus marah-marah saja. Melainkan dengan jiwa besar mereka dipimpin. Dalam ayat ini Allah menegaskan sebagai pujian pada Rasulullah, bahwasanya sikap yang lemah lembut itu, ialah karena didalam dirinya telah dimasukan oleh Allah rahmat-Nya.

Dengan sanjungan Allah yang sangat tinggi kepada RasulNya, karena lemah lembut-Nya itu, berarti bahwa Allah senang sekali jika sikap itu diteruskan. Pemimpin yang kasar dan berkeras hati atau kaku sikapnya, akan seganlah orang menghampiri dan orang akan menjauh satu per satu.

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan adalah keadaan psikis yang menyenangkan yang dirasakan oleh pekerja dalam suatu lingkungan pekerjaan karena terpenuhinya semua kebutuhan secara memadai. Sedangkan Nasabah adalah orang yang biasa

¹⁷M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, volume 7, (Jakarta: Lentera Hati, 2002).

berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).¹⁸

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.¹⁹

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.²⁰

Dari defenisi diatas kita melihat bahwa adanya kesinambungan antara kinerja produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan akan menghasilkan kepuasan tersendiri dari diri konsumen. Hal ini bisa dirasakan konsumen secara langsung.

b. Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono adanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya²¹:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.

¹⁸ <https://kbbi.web.id/>

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 189.

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 182.

²¹ Fandy Tjiptono dan Gregodius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005), h. 9.

6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

c. Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan kepuasan nasabah ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu²²:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

2) Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Mengukur Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu²³ :

²² Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 37.

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2) Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

3) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survey kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.

e. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut teori Kotler dalam Suwardi, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari²⁴:

²³ Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, h. 119.

²⁴ Suwardi, "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan". *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 11(1). (Semarang: Politeknik Negeri Semarang, 2011.)

1) Re-purchase

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2) Menciptakan Word-of-Mouth

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah dikatakan dari orang tersebut.

3) Menciptakan Citra Merek

Merek (brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

f. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam Perspektif Islam, sikap saling tolong menolong yang diajarkan kepada umatnya harus selalu diterapkan guna memberikan kebaikan kepada sesama. Dalam hal muamalah, Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam QS. At-Taubah (09) : 59.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا

إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿١٠٦﴾

[Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah karuniaNya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah].²⁵

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh, dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist.

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Loyalitas adalah kepatuhan; kesetiaan. Sedangkan Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).²⁶

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, took atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi kepuasan dan keluhan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka

²⁵Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 196.

²⁶ <https://kbbi.web.id/>

yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain yang mereka kenal.²⁷

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu²⁸:

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu:

- a) Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.
- b) Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

2) *Spurious Loyalty*

Spurious Loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak panjang, lokasi

²⁷ Piper Ronika, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim Pada PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi", (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), h. 25.

²⁸ Azka Al Afifah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2016), h. 23-25.

outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

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

b. Manfaat Loyalitas Nasabah

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya

pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan.

Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.²⁹

c. Faktor-faktor dalam Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ia tidak akan mudah beralih ke merek lain kecuali merk tersebut dapat memberikan manfaat

²⁹ Aris Irmandha. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 16-17.

yang lebih. Menurut Kartajaya menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut ³⁰:

1) Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3) Migrasi Pelanggan

Pada Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4) Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5) Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakai produk yang dicintai pelanggan tidak bisa hidup.

³⁰ H. Kartajaya, *Hermawan kartajaya on Segmentation*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2007), h. 24.

Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa di pastikan substainabilitasnya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol sosial semata. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelangganlah yang akan menjadi produk, mempertahankan eksistensinya mati-matian karena jika produk mati, dia juga akan menderita.

d. Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang³¹:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

³¹R. W Griffin, *Management Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 31.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

e. Indikator Loyalitas Nasabah

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu³²:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Tetap memilih merek tersebut.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

f. Loyalitas Nasabah Dalam perspektif Islam

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah (05): 54-55 berikut ini:

يَتَّيِبُهَا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۗ أَذِلَّةٌ عَلَى
الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ
اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h. 85.

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ



[Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)].³³

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori *hablum minannas* ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron (03): 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَنَّةً وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

[Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)].³⁴

4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah saling terkait karena kepuasan nasabah merupakan anteseden dari kualitas pelayanan. Kepuasan nasabah terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk

³³Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 117.

³⁴*Ibid.*, 53

menilai kepuasan nasabah setelah melakukan transaksi.³⁵ Kepuasan nasabah yang timbul setelah memperoleh pelayanan akan menimbulkan harapan nasabah.

Harapan pelanggan adalah elemen penting dimasa yang akan datang karena akan berdampak pada:³⁶

- a. Rekomendasi informal, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut. Nasabah mempunyai harapan yang besar khususnya pada pelayanan yang diterima sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada keluarga, kolega dan teman-temannya.
- b. Rekomendasi formal, misalnya rekomendasi dari biro perjalanan atau publikasi melalui majalah khusus nasabah.
- c. Kebutuhan personal, setiap nasabah berbeda kebutuhan untuk setiap pelayanan sehingga kepuasan antara nasabah satu dengan yang lainnya juga berbeda.
- d. Pengalaman sebelumnya, nasabah memiliki perbedaan pengalaman masa lalu khususnya pelayanan yang telah diterima sehingga berbeda dalam harapan pelayanannya.
- e. Harga yang harus dibayar oleh nasabah atas kualitas pelayanan yang diterima.
- f. Semua elemen *promotional mix*. Seluruh elemen yang disampaikan kepada nasabah yang berpengaruh pada harapan.
- g. *Good corporate image*. Ini sangat penting karena berpengaruh positif pada harapan nasabah.
- h. Komunikasi eksternal. Pengaruh pesan yang dikirim keluar yang memiliki peran penting pada harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi-fungsi dari kuantitas pelayanan yang dikurangi harapan pelanggan, menurut Parasuraman,

³⁵ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet.1, (Yogyakarta, Andi, 2000), h. 25.

³⁶ *Ibid.*,h. 57-58.

Zethmal dan Berry yang dirumuskan sebagai berikut : $Satisfaction = F$ ($Service\ quality - Performance$).³⁷

Berdasarkan rumus diatas, maka terdapat 3 hal kemungkinan yang terjadi, yaitu:³⁸

a. *Service Quality < Expectation*

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

b. *Service Quality = Expectation*

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja dimata pelanggan, dan pelayanan yang diberikan tidak istimewa.

c. *Service Quality > Expectation*

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan atau menyenangkan dan selalu yang diharapkan oleh pelanggan.

5. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah.

Jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Assauri, lembaga keuangan yang berhasil dalam perannya pada pelayanan nasabah (*customer service*) yang dapat memberikan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Salah satu upaya

³⁷ Tuhu Trahadi, JS, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Wonogiri*, Thesis Magister Manajemen UNS, 2006, h. 35.

³⁸ *Ibid.*,h. 30-31.

yang dapat dilakukan adalah melalui pembentukan dan pembinaan kualitas pelayanan organisasi melalui *service excellence*.³⁹ Parasuraman juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.⁴⁰

6. Hubungan antara Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Sebagaimana dikutip dari James dan Sasser menyatakan "*completely satisfied*" cenderung lebih loyal dibandingkan mereka yang sekedar "*satisfied*".⁴¹ Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi atau sangat puas yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah pengganti satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya bila hanya ada sedikit pilihan merek) dan bisa pula pelanggan sangat puas tetapi tidak loyal (contohnya jika tersedia banyak alternative merek). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain.

³⁹ Sabar Purnomo, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Solo*, Thesis Magister Manajemen UNS, 2007, h. 36.

⁴⁰ A. Parasuraman. Et.all, "*A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research*" *Jurnal of Marketing*, Vol. 49, 2001, h. 41 – 50.

⁴¹ Karsono, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi*". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2005, Vol.5 No.2 : h. 183 – 196.

F. Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

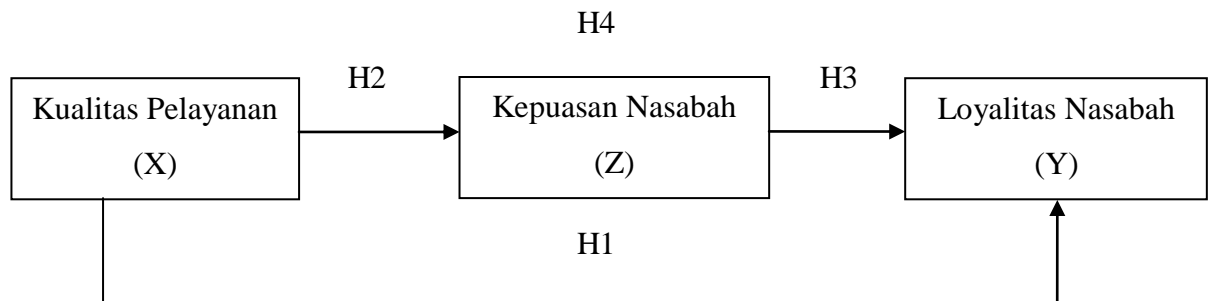
No.	Nama	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Reza Suhastomo	2016	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus)	Kualitas layanan dan nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Kualitas pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah.	Analisis Regresi Linier Berganda

2.	Rahmat Yuli Setiawan	2015	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Kualitas layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda
3.	Aris Irnandha	2016	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan	Kualitas Layanan, loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi	Jasa pengiriman Barang

			Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan (Yogyakarta)	berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan			
4.	Azka Afifah	Al Al	2016	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah	Kualitas Layanan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah	Analisis linier berganda

G. Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan kajian teoritis pada penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka teoritis pada penelitian ini, seperti yang disajikan pada gambar dibawah ini:



H. Hipotesa

Hipotesa adalah jawaban sementara atas penelitian yang masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah.

H₃ : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah.

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah.

BAB III

METODE PENELITIAN

H. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana dalam hal ini peneliti bermaksud mencari signifikan terhadap pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah.

Disini peneliti juga menggunakan data kuantitatif sebagai model data untuk memperoleh data nantinya. Data yang peneliti gunakan diperoleh melalui responden yang nantinya memberikan pendapat/persepsi mereka didalam instrumen penelitian yang telah dibuat. Tujuannya adalah agar peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah yang berada di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah.

I. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah, Jalan Rotan No. 6-7, Petisah Tengah, Medan, Sumatera Utara. Dengan nomor telpon: (061) 4521002. Bsm call 14040 atau www.syariahamandiri.co.id

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pertengahan bulan Februari 2018 sampai dengan selesai.

J. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai

karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya.⁴²

Penelitiannya ini dilakukan dengan pengambilan data dari pada responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka dari sampel yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka dari sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Adapun banyaknya populasi nasabah yang melakukan simpan pinjam di BSM Petisah ialah 4.135 nasabah.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiono adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴³ Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Umar adalah sebagai berikut⁴⁴:

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

Di mana :

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran populasi yaitu jumlah total pelanggan/nasabah yang menggunakan jasa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah

e : Nilai kritis

Dari 4.135 nasabah, penelitian ini memerlukan sampel data sebanyak 98 nasabah yang akan mewakili populasi sebanyak 4.135 nasabah. Tingkat kesalahan 10%. Perolehan sampel minimum 97,64

⁴² Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2010), h. 6.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Penerbit CV. Alfabeta, cet 6, 2004), h. 73.

⁴⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 108.

responden dan digenapkan menjadi 98 responden dengan perhitungan berikut:

Penentuan jumlah sampel :

$$\begin{aligned}n &= \frac{4135}{1+4135 (10\%)^2} \\ &= \frac{4135}{1+41,35} \\ &= \frac{4135}{42,35} \\ &= 97,64\end{aligned}$$

K. Data Penelitian

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini. Penulis memperoleh data yang bersumber dari data primer.

Data primer menurut Sugiyono adalah sumber data langsung memberikan data pada pengumpul data. Data yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini sebagai dasar untuk menguji hipotesis adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Data ini diperoleh dari, hasil observasi secara langsung, wawancara, penyebaran angket kepada pihak lain.⁴⁵

Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah. Tujuannya adalah untuk mengetahui pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah kepada nasabahnya.

L. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah yang menabung di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah yang menjadi responden dalam penelitian ini.

⁴⁵*Ibid*, h. 86.

Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

- | | | | |
|--------|-----------------------|-------------|---|
| 1) SS | = Sangat Setuju | diberi Skor | 5 |
| 2) ST | = Setuju | diberi Skor | 4 |
| 3) N | = Netral | diberi Skor | 3 |
| 4) TS | = Tidak Setuju | diberi Skor | 2 |
| 5) STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi Skor | 1 |

M. Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada suatu atau lebih faktor lainnya dan juga untuk mempermudah dalam membahas dalam penelitian yang akan dilakukan.

1. Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan adalah totalitas pelayanan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan .⁴⁶ Kualitas layanan adalah *variable independent* (X) pada penelitian ini. Menurut Sugiyono variabel independent (bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atas timbulnya variabel dependent (terikat).⁴⁷

Terdapat lima indikator kualitas layanan ialah sebagai berikut:

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : Kecepatan dalam menanggapi kebutuhan nasabah
- b. Keandalan (*Reliability*) : Kehandalan dalam melayani nasabah
- c. Jaminan (*Assurance*) : Keamanan yang dirasakan nasabah
- d. Perhatian (*Emphaty*) : Empati yang didapat nasabah
- e. Kemampuan Fisik (*Tangible*) : Fasilitas yang dimiliki

⁴⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, ed. 1, 2004), h. 59.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 61.

2. Kepuasan Nasabah (Z)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul atas pelayanan yang diberikan karyawan. Kepuasan nasabah adalah variabel *intervening* (Z) pada penelitian ini. Variabel *intervening* merupakan variabel antara atau penyela yang terletak antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Menurut Sugiyono, variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.⁴⁸

Terdapat lima indikator kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Puas terhadap fasilitas yang disediakan
- b. Puas dalam bertransaksi
- c. Puas dalam kemampuan pelayanan karyawan.
- d. Tidak ada complain nasabah.
- e. Kinerja bank sesuai harapan nasabah.

3. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan simpan pinjam pada suatu bank dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk memakai produk pada bank tersebut. Loyalitas nasabah adalah variabel *dependent* (Y) pada penelitian ini. Menurut Sugiyono, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁴⁹

Terdapat indikator loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Melanjutkan penggunaan lebih dari satu produk pada bank tersebut.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Menyampaikan kebaikan-kebaikan Bank tersebut kepada orang lain.
- d. Ketahanan terhadap bujukan pesaing.

⁴⁸ *Ibid*, h. 63.

⁴⁹ *Ibid*, h. 61.

N. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dan untuk menganalisis data digunakan software SPSS. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.⁵⁰

Uji validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuisioner tersebut sah atau tidak dengan cara menentukan korelasi antara *score* butir pertanyaan dengan total *score*-nya. Signifikan atau tidaknya penelitian ini dapat dilihat pada kolom atau baris total *score*, jika pada kolom atau baris tersebut masing-masing total butir pertanyaan mnghasilkan tanda bintang, berarti data tersebut signifikan. Tanda bintang ada dua kemungkinan⁵¹:

- 1) Kalau berbintang satu itu berarti korelasi signifikan pada level 5% (0,05) untuk dua sisi.
- 2) Kalau berbintang dua itu berarti korelasi signifikan pada level 1% (0,01) untuk dua sisi.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Kriteria yang dipergunakan pada uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.

⁵⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, cet 7, 2013), h. 52.

⁵¹Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 76.

- 2) Jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵²

Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang dibagikan. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha*.

Tabel 3.1 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang Reliable
0.20 s/d 0.40	Hampir Reliable
0.40 s/d 0.60	Cukup Reliable
0.60 s/d 0.80	Reliable
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliable

Sumber: Triton Perwira Budi, spss 13 terapan: Riset Statistik

2. Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

⁵² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, h. 47.

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵³

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independent, dependent, dan intervening. Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai deskripsi data responden.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu data distribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendekteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dilakukan Kolmogrov-smirnov test yang terdapat pada program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikan $>0,05$. Ada beberapa cara untuk mengujinya, salah satunya dengan analisa grafik. Dengan metode grafik kita dapat melihat data yang digunakan memberikan distribusi normal atau tidak dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot*.⁵⁴ Melihat probability plot adalah sebagai berikut.

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk melakukan analisis data, pengolahan data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Kualitas pelayanan diposisikan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara variabel

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 206.

⁵⁴Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, h. 174.

independen dengan variabel dependen. Metode *path analysis* merupakan perluasan regresi linier berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel dalam model penelitian yang dibangun berdasarkan landasan teori yang kuat.

Model analisis jalur (*path analysis*) SPSS ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun langkah-langkah menguji *path analysis* adalah sebagai berikut:

a. Nilai Korelasi Pearson

Analisis korelasi *pearson* digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Pengujiannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = Koefisien Korelasi

X = Kualitas Pelayanan

Y = Loyalitas Nasabah

n = Jumlah Responden
Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada

Nilai korelasi yang diperoleh dapat di interpretasikan dengan berpedoman pada tabel berikut⁵⁵:

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi Interval

Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 250.

0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono

b. Merumuskan Dan Menggambarkan Persamaan Struktural

1) Sesuai dengan kerangka pemikiran maka dapat membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dua persamaan tersebut sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX}X + \rho_Y\varepsilon_1$$

$$Z = \rho_{ZY}Y + \rho_Z\varepsilon_2$$

Dimana:

X = Kualitas Pelayanan

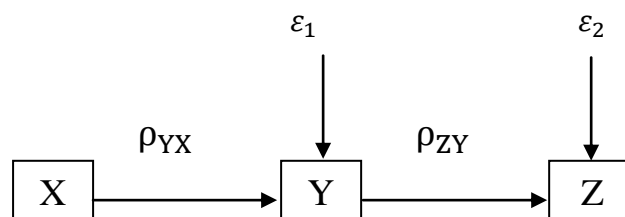
Y = Loyalitas Nasabah

Z = Kepuasan Nasabah

ρ = Koefisien Korelasi

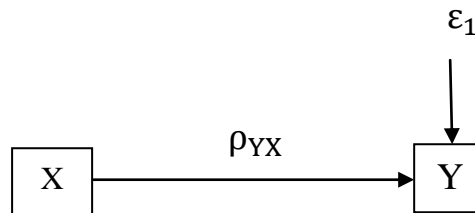
Pada kedua persamaan tersebut terdapat *unexplained variance* yang dimiliki oleh ε_1 dan ε_2 digunakan untuk mewakili variabel lain yang berpengaruh terhadap Y dan Z tetapi variabel tersebut tidak dilibatkan dalam model penelitian.

2) Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.



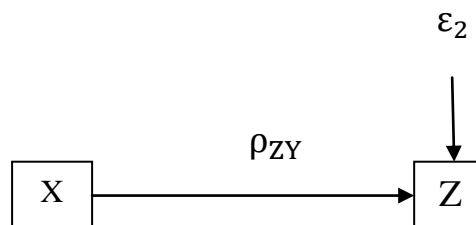
Sub-Struktur 1 (Hubungan Sub-Struktur X terhadap Y)

$$Y = \rho_{YX}X + \rho_1 \varepsilon_1$$



Sub-Struktur 2 (Hubungan Sub-Struktur Y terhadap Z)

$$Y = \rho_{ZY}Y + \rho_2 \varepsilon_2$$



5. Analisis Sobel (*Sobel Test*)

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu Kepuasan Nasabah. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Z) melalui variabel *intervening* (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur X \rightarrow Y (a) dengan jalur Y \rightarrow Z (b) atau ab. Jadi Koefisien $ab = (c-c1)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan c1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini⁵⁶:

⁵⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 248.

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

a = Koefisien korelasi X→Y

b = Koefisien korelasi Y→Z

ab = Hasil perkalian Koefisien korelasi X→Y dengan Koefisien korelasi Y→Z

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut⁵⁷:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

⁵⁷ *Ibid.*

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Mandiri

PT. Bank Syariah Mandiri pada awal berdirinya bernama PT. Bank Susila Bakti (BSB). Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 menimbulkan berbagai dampak negative yang sangat kuat terhadap semua jenis kehidupan, termasuk industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank konvensional. Industri ini mengalami krisis yang sangat luar biasa. Akhirnya, pemerintah mengambil langkah dengan merestrukturisasi dan merekapitulasi sebagian bank – bank yang ada di Indonesia.

Salah satu bank konvensional yang juga terkena dampak krisis ini adalah PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara (BDN) dan PT. Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis, BSB melakukan merger dengan beberapa bank lain dan mengundang investor asing. Di saat yang sama pemerintah juga melakukan merger (penggabungan) empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo. Penggabungan ini melahirkan sebuah bank bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 juli 1999. merger ini juga menetapkan dan menempatkan PT. Bank Mandiri sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai respon dari keputusan merger, Bank Mandiri berkonsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah dengan tujuan mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri. Selain itu, juga sebagai tindak lanjut diberlakukannya UU No.10 tahun 1998 yang memberikan peluang kepada bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Tim pengembangan ini menganggap bahwa

diberlakukannya UU tersebut adalah momentum yang pas untuk mengonversi PT. Bank Mandiri dari bank konvensional menjadi bank syariah. Kemudian Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera menyiapkan sistem dan infrastruktur yang dibutuhkan. Pada akhirnya, usaha PT. Bank Mandiri bergeser dari bank konvensional menjadi bank yang berjalan berdasarkan prinsip syariah yang dikenal dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri (BSM).

Konversi PT. Bank Mandiri menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia berdasarkan SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Bank Indonesia menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri melalui SK Deputi Gubernur Senior BI No.1/1/KEP.DSG/1999. Setelah pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, Bank Syariah Mandiri mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 1420 H atau 1 November 1999.

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai – nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternative jasa perbankan di Indonesia. Pada tahun 2003, PT. Bank Syariah Mandiri memperoleh predikat sebagai bank syariah terbaik dari majalah info bank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi leader dari perbankan syariah lainnya. PT. Bank Syariah mandiri ini hadir untuk bersama-sama membangun Indonesia menuju lebih baik lagi.

Dengan banyaknya masyarakat yang berminat menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri sehingga telah banyak didirikan kantor-kantor Bank Syariah Mandiri baik itu kantor cabang, kantor cabang dan kantor kas untuk memenuhi permintaan masyarakat Indonesia dalam penggunaan jasa Bank Syariah mandiri. Salah satunya didirikan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Petisah yang

beralamat di JL. Rotan No. 6-7, Petisah Tengah , Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Bank Syariah Terdepan dan Modern.

Untuk Nasabah:

BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan.

Untuk Pegawai:

BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

Untuk Investor:

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.⁵⁸

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁵⁹

⁵⁸ <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi>

⁵⁹ *Ibid*

3. Nilai – Nilai Perusahaan (*Shared Value*)

Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi BSM, insan-insan BSM perlu menerapkan nilai-nilai yang relative seragam. Insane-insan BSM telah menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut BSM *Shared Values*⁶⁰:

a. Excellent (*Imtiyaaz*)

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.

b. Teamwork (*'Amal Jam'iyah*)

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

c. Humanity (*Insaniyah*)

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.

d. Integrity (*Shidiq*)

Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

e. Customer Focus (*Tafdhilu Al'Umalaah*)

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

4. Struktur Organisasi

Berdasarkan data pada Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah pada tahun 2018, struktur organisasi BSM adalah sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

Memimpin, mengelola, mengawasi/ mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi Cabang untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran dan operasional Cabang yang optimal, efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan Cabang Induk, juga mewakili Direksi keluar dan kedalam organisasi yang berhubungan langsung dengan Cabang.

⁶⁰ <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan>

b. Operation Officer

Mengelola aktivitas operasional Cabang yang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memastikan tercapainya target bidang operasional Cabang yang telah ditetapkan Cabang Induk.

c. Back Office

- 1) Checker seluruh transaksi harian Back Office/Sundries/Devisa dengan limit maksimum sebesar Rp.150.000.000,-
- 2) Memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah.
- 3) Bertanggungjawab dan memonitor aktivitas back office berjalan dengan baik.

d. Customer Service

Terselenggaranya pemasaran produk dan jasa Bank Syariah Mandiri kepada masyarakat, pembukaan, pemeliharaan atau penutupan rekening dengan layanan sesuai standar service BSM kepada nasabah maupun investor.

e. Teller

Melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai (Rupiah dan valuta Asing), pengambilan/penyetoran non tunai dan surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan di bagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standar service BSM.

f. Kepala Warung Mikro (KWM)

Adapun deskripsi tugas dari seorang Kepala Warung Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Mereview analisis pembiayaan.
- 2) Memantau dan mengawasi kredit macet/pembiayaan bermasalah.
- 3) Menandatangani persetujuan pembiayaan debitur.

g. Analisis Mikro

Adapun deskripsi tugas dari seorang Analisis Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat NAP (Nota Analisa Pembiayaan)
- 2) *Check list* NAP.
- 3) Wawancara calon nasabah pembiayaan.
- 4) Melakukan akad pengikatan dengan nasabah/ debiturlakukan On The Spot ke calon nasabah.

h. Back Office Admin Mikro

Adapun deskripsi tugas dari Back Office Admin Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Proyeksi arus kas masuk dan arus kas keluar
- 2) Input BI-cheking, yakni untuk mengetahui nasabah pernah mendapat fasilitas pinjaman di Bank lain serta mengetahui fasilitas pinjaman tersebut bermasalah atau tidak.
- 3) Report past due, yakni melaporkan data-data angsuran nasabah yang menunggak ke pihak marketing setiap hari
- 4) Input SID, yakni sistem informasi debitur yang merupakan laporan yang berisi laporan yang berisi informasi lengkap mengenai keadaan debitur.

i. Pelaksana Marketing Mikro

Adapun deskripsi tugas dari seorang Pelaksana Marketing Mikro, adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif
- 2) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan mikro
- 3) Menindaklanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP
- 4) Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan
- 5) Menindak lanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah mikro

- 6) Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan mikro
- 7) Melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar kolektibilitas mikro lancar
- 8) Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah

j. Officer Gadai

Adapun deskripsi tugas pada bagian Officer Gadai, adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan pada nasabah secara tepat, cepat, cermat, lancar dan ramah sehubungan dengan transaksi gadai emas yang dilakukan.
- 2) Menerima dan menghitung secara hati-hati setiap emas dari nasabah.
- 3) Bertanggung jawab atas kebenaran perhitungan pembiayaan atas jaminan emas.

k. Pelaksana Gadai

Adapun deskripsi tugas pada bagian Pelaksana Gadai, adalah:

- 1) Menaksir harga emas nasabah.
- 2) Membuat CSA (*Compliance Self Assessment*)
- 3) *Check list CSA*

l. Consumer

Adapun deskripsi tugas pada bagian Consumer, adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan penawaran produk-produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu petisah Medan kepada para nasabah potensial.
- 2) Melakukan *cross selling* terhadap produk-produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu petisah Medan.
- 3) *Maintance* nasabah baik nasabah pendanaan maupun pembiayaan, terutama kepada nasabah priority.

m. Security

Tugas Security ialah mengamankan perusahaan dan isinya serta mengawasi nasabah yang melakukan transaksi.

n. Driver

Adapun deskripsi tugas pada Driver, adalah:

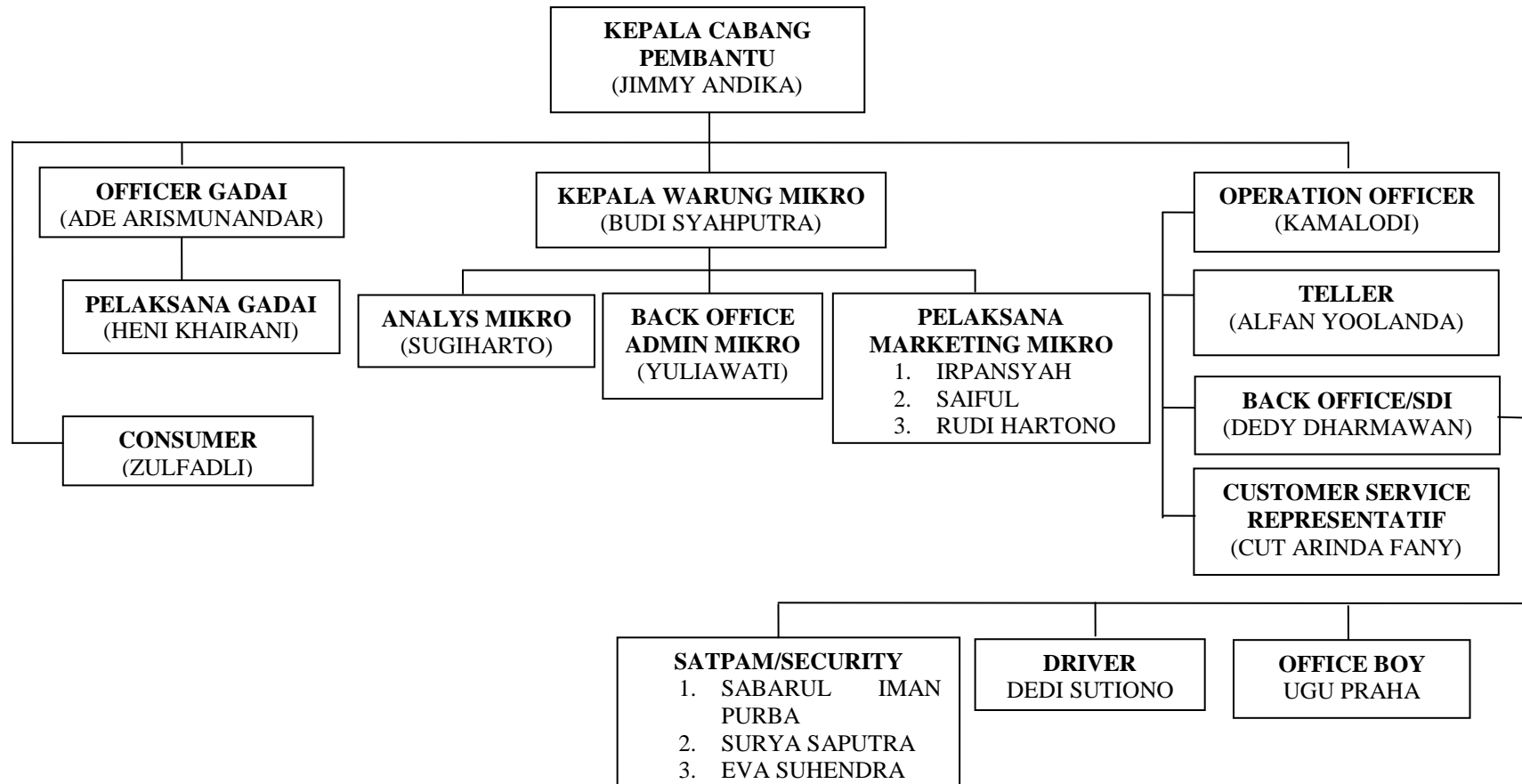
- 1) Melayani dan mengantar keperluan dinas pimpinan dan karyawan BSM Cabang Petisah ke luar kantor.
- 2) Mengantar dan menjemput karyawan yang sedang melaksanakan dinas
- 3) Melaporkan kepada bagian terkait jika kondisi kendaraan mengharuskan untuk dilakukan service pemeliharaan/ penggantian.
- 4) Memelihara dan menjaga kebersihan kendaraan setiap saat terutama pada pagi dan sore hari.
- 5) Check up mesin dan bagian lain dari kendaraan kantor yang menjadi tanggung jawabnya.
- 6) Melaporkan biaya pemakaian BBM kepada supervisor

o. Office Boy

Adapun deskripsi tugas pada Office Boy, adalah:

- 1) Membantu tugas bagian umum.
- 2) Melayani kebutuhan pimpinan, karyawan, dan tamu BSM Kantor Cabang Pembantu Petisah.
- 3) Menjaga kondisi ruangan kantor agar selalu bersih dan wangi.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah Medan, 2018.

5. Filosofi Logo Bank Syariah Mandiri

a. Makna Umum

- 1) Bentuk logo dengan huruf kecil: Melambangkan sikap ramah dan rendah hati.
- 2) Ramah terhadap semua segmen bisnis dari semua kalangan.
- 3) Kedua tulisan logo (“mandiri” dan “syariah”) sebagai satu kesatuan, namun boleh berganti warna bilamana diperlukan.

b. Warna Huruf

- 1) Warna huruf hijau tua: Hijau melambangkan tumbuh berkembang, kesuburan dan kesegaran.
- 2) Warna ini umumnya juga dipakai oleh kalangan umat Islam untuk meneguhkan identitas keislaman mereka.

c. Gelombang Emas Cair (*Liquid Gold*)

- 1) Gelombang emas cair sebagai simbol dari kekayaan finansial dan berkelanjutan.
- 2) Lengkung emas simbol karakter yang gesit, progresif, pandangan ke depan, *excellent* menghadapi segala kemungkinan yang akan datang.
- 3) Warna kuning emas (kuning ke arah *orange*); warna logam mulia (emas) menunjukkan keagungan, kemuliaan, kemakmuran, kekayaan.

6. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Petisah

Dalam kegiatan menawarkan dan memasarkan produk ke masyarakat, Bank Syariah Mandiri menggunakan prinsip-prinsip syariah, di mana dalam ketentuan pemberian imbalan dilakukan dengan sistem bagi hasil. Macam-macam produk yang ada di Bank Syariah Mandiri, sebagai berikut:

a. Produk Penghimpunan Dana

- 1) Giro: BSM Giro, BSM Giro Valas, BSM Giro Singapore Dollar, BSM Giro Euro
- 2) Tabungan: Tabungan BSM, BSM Tabungan Berencana, BSM Tabungan Simpatik, BSM Tabungan Investa Cendekia, BSM

Tabungan Dollar, BSM Tabungan Pensiun, BSM Tabunganku, BSM Tabungan Saham Syariah, BSM Tabungan Maburur.

3) Deposito: BSM Deposito, BSM Deposito Valas

b. Produk Penyaluran Dana

- 1) BSM Implan
- 2) Pembiayaan Peralatan Kedokteran
- 3) Pembiayaan Edukasi BSM
- 4) Pembiayaan Kepada Pensiunan
- 5) Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan untuk Anggotanya
- 6) Pembiayaan Griya BSM
- 7) Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi
- 8) Pembiayaan BSM OTO
- 9) Pembiayaan Mikro Umrah
- 10) BSM Gadai Emas

c. Produk Jasa

- 1) Jasa Produk: BSM Card, BSM Sentra Bayar, BSM *Mobile Banking*, BSM *Net Banking*, Pembayaran Melalui Menu Pemindahbukuan di ATM (PPBA), BSM *Electronic Payroll*, BSM Jual Beli Valas, Transfer Uang Tunai, BSM *E-Money*
- 2) Jasa Operasional: BSM Transfer Lintas Negara Western Union, BSM Kliring, BSM Inkaso, BSM Intercity Clearing, BSM RTGS, Transfer dalam Kota (LLG), BSM Transfer Valas, BSM Pajak Online, BSM Referensi Bank, BSM Standing Order, BSM Payment Point
- 3) Jasa Investasi: Reksadana, Sukuk Negara Ritel, Sukuk Tabungan

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Petisah sebanyak 98 responden. Dalam memberikan pemahaman terhadap karakteristik responden yang termasuk dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Gambaran Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	47	48%
Perempuan	51	52%
Jumlah	98	100%

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden berjenis kelamin Perempuan mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 51 responden (52%).

Tabel 4.2 Gambaran Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20	21	21%
20-29	34	34%
30-39	18	18%
40-49	16	16%
>50	10	10%
Jumlah	98	100%

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan usia adalah 20-29 tahun atau sebanyak 34 responden (34%).

Tabel 4.3 Gambaran Responden Mengenai Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/MI/Paket A	0	0%
SMP/MTS/Paket B	3	3%
SMA/MA/Paket C	28	29%
Diploma	34	35%
Sarjana S1	24	24%
Lain-lainnya	9	9%
Jumlah	98	100%

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan Pendidikan terakhir adalah Diploma atau sebanyak 34 responden (35%).

Tabel 4.4 Gambaran Responden Mengenai Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
TNI/POLRI	9	9%
PNS	11	11%
Pegawai Swasta	25	26%
Pedagang	37	38%
Wirausaha	11	11%
Lain-lainnya	5	5%
Jumlah	98	100%

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan Pekerjaan adalah Pedagang atau sebanyak 37 responden (38%).

Tabel 4.5 Gambaran Responden Mengenai Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
<Rp 2.000.000	16	16%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	21	21%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	26	27%
Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000	16	16%
Rp 7.000.000 - Rp 9.000.000	8	8%
>Rp 9.000.000	11	11%
Jumlah	98	100%

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan Penghasilan perbulan adalah > Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 atau sebanyak 26 responden (27%).

Tabel 4.6 Gambaran Responden Mengenai Lamanya Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah

Tahun	Jumlah	Nasabah
<2 Tahun	21	21%
2-4 Tahun	25	26%
4-6 Tahun	20	20%
> 6 Tahun	32	33%
Jumlah	98	100%

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi berdasarkan Lamanya menjadi nasabah Bank Mandiri Cabang Petisah adalah >6 tahun atau sebanyak 32 responden (33%).

Tabel 4.7 Gambaran Responden Mengenai Berapa Kali Dalam Satu Minggu Melakukan Transaksi

Bertransaksi	Jumlah	Persentase
1 Kali	6	6%
2 Kali	14	14%
3 Kali	24	24%
>3 Kali	54	55%
Jumlah	98	100%

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi melakukan transaksi dalam satu minggu adalah > 3 kali atau sebanyak 54 responden (55%).

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas dan Reabilitas Data Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk pengujian validitas angket dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} (Pearson Correlation) dengan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dengan signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = N-2, df = 100-2 = 98$ sebesar 0,1654.

Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Tangibles			
	P1	0,312	0,1654	Valid
	P2	0,633	0,1654	Valid
2.	Realibility			
	P1	0,636	0,1654	Valid
	P2	0,647	0,1654	Valid
3.	Responsiveness			
	P1	0,501	0,1654	Valid
	P2	0,681	0,1654	Valid
4.	Assurance			
	P1	0,692	0,1654	Valid
	P2	0,512	0,1654	Valid
5.	Empathy			
	P1	0,507	0,1654	Valid
	P2	0,627	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

Tabel 4.9 Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
P1	0,473	0,1654	Valid
P2	0,567	0,1654	Valid
P3	0,423	0,1654	Valid
P4	0,628	0,1654	Valid
P5	0,631	0,1654	Valid

P6	0,543	0,1654	Valid
P7	0,358	0,1654	Valid
P8	0,488	0,1654	Valid
P9	0,573	0,1654	Valid
P10	0,649	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

Tabel 4.10 Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,595	0,1654	Valid
P2	0,604	0,1654	Valid
P3	0,641	0,1654	Valid
P4	0,535	0,1654	Valid
P5	0,531	0,1654	Valid
P6	0,618	0,1654	Valid
P7	0,607	0,1654	Valid
P8	0,657	0,1654	Valid
P9	0,635	0,1654	Valid
P10	0,671	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dimana suatu instrument dikatakan reliable bila memiliki koefisien kehandalan reabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.11 Tingkat Realibilitas Berdasarkan nilai Alpha

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 s/d 0,20	Kurang Reliable
2	0,20 s/d 0,40	Agak Reliable
3	0,40 s/d 0,60	Cukup Reliable

4	0,60 s/d 0,80	Reliable
5	0,80 s/d 1,00	Sangat Reliable

Sumber : Triton Perwira Budi, SPSS 13 Terapan: Riset Statistik

1) Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan (X)

Pelayanan merupakan (variable bebas) yang mempunyai lima indikator yang akan diuji reliabilitasnya sebagai berikut :

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Pada Kualitas Pelayanan pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha .777 (dibaca 0,777), ini berarti $r_{\alpha} > r_{table}$ yaitu 0,1654, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk Kualitas Pelayanan terbukti reliable, karena nilai *cronbach's Alpha* = 0,777.

2) Uji Realibilitas Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah merupakan (variable intervening) yang akan diuji reliabilitasnya sebagai berikut :

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	10

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Pada Kepuasan Nasabah pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha .719 (dibaca 0,719), ini berarti $r_{\alpha} > r_{table}$

table yaitu 0,1654, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk Kualitas Pelayanan terbukti reliable, karena nilai *cronbach's Alpha*= 0,719.

3) Uji Realibilitas Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah merupakan (variable terikat) yang akan diuji reliabilitasnya sebagai berikut :

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	10

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Pada Kepuasan Nasabah pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha .810 (dibaca 0,810), ini berarti $r_{\alpha} > r_{table}$ yaitu 0,1654, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk Kualitas Pelayanan terbukti sangat reliable, karena nilai *cronbach's Alpha*= 0,810.

2. Analisis Deskriptif

a. Kualitas Pelayanan (X)

Dalam hal ini variable bebas mempunyai lima indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner nasabah Bank Mandiri Syariah Petisah. Adapun indikatornya yaitu :

1) Indikator Bukti Langsung (Tangibles)

Penyebaran kuesioner terhadap 98 responden nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah tentang bukti langsung sebanyak 2 item. Berdasarkan persentase jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Bukti Langsung (Tangibles)

ITEM PERTANYAAN	SKOR JAWABAN RESPONDEN										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	62%	28	29%	8	8%	1	1%	0	0%	98	100%
2	15	15%	40	41%	29	30%	10	10%	4	4%	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan berikut :

- a) Butir pertanyaan 1 (Penampilan karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah selalu rapi dan enak dipandang), mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 61 responden (62%), sedangkan sisanya menyatakan setuju, netral dan tidak setuju.
- b) Butir pertanyaan 2 (Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah selalu memberikan kemudahan dan tepat waktu dalam proses pelayanan kepada nasabah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 40 responden (41%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2) Indikator Keandalan (Realibility)

Penyebaran kuesioner terhadap 98 responden nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah tentang keandalan sebanyak 2 item. Berdasarkan persentase jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kehandalan (Realibility)

ITEM PERTANYAAN	SKOR JAWABAN RESPONDEN										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	29%	36	37%	23	23%	10	10%	1	1%	98	100%
2	14	14%	39	40%	31	32%	14	14%	0	0%	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan berikut :

- a) Butir pertanyaan 1 (Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah melayani transaksi nasabah dengan cermat), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 36 responden (37%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- b) Butir pertanyaan 2 (*Costumer Service* Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah memberikan informasi kepada calon nasabahnya dengan jelas), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 39 responden (40%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, netral, dan tidak setuju.

3) Indikator Daya Tanggap (Responsiveness)

Penyebaran kuesioner terhadap 98 responden nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah tentang daya tanggap sebanyak 2 item. Berdasarkan persentase jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Daya Tanggap (Responsiveness)

ITEM PERTANYAAN	SKOR JAWABAN RESPONDEN										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14%	43	44%	30	31%	10	10%	1	1%	98	100%
2	26	27%	34	35%	23	23%	12	12%	3	3%	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan berikut:

- a) Butir pertanyaan 1 (Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah merespon permintaan transaksi dan memberikan informasi dengan baik dan cepat), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 43 responden (44%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- b) Butir pertanyaan 2 (Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah memberikan pelayanan dengan jelas, sopan, ramah, dan senyum dalam memlayani nasabah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 34 responden (35%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4) Indikator Jaminan (Assurance)

Penyebaran kuesioner terhadap 98 responden nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah tentang jaminan sebanyak 2 item. Berdasarkan persentase jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Jaminan (Assurance)

ITEM PERTANYAAN	SKOR JAWABAN RESPONDEN										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	29%	37	38%	28	29%	5	5%	0	0%	98	100%
2	22	22%	42	43%	20	20%	9	9%	5	5%	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan berikut :

- a) Butir pertanyaan 1 (Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 37 responden (38%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, netral, dan tidak setuju.
- b) Butir pertanyaan 2 (Pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 42 responden (43%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

5) Indikator Empati (Empathy)

Penyebaran kuesioner terhadap 98 responden nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah tentang empati sebanyak 2 item. Berdasarkan persentase jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Empati (Empathy)

ITEM PERTANYAAN	SKOR JAWABAN RESPONDEN										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	34	35%	21	21%	16	16%	3	3%	98	100%
2	18	18%	29	30%	40	41%	10	10%	1	1%	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan berikut :

- a) Butir pertanyaan 1 (Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 34 responden (35%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- b) Butir pertanyaan 2 (Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah selalu memberikan salam ketika selesai melayani transaksi), mayoritas responden menyatakan netral sebanyak 40 responden (41%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

b. Kepuasan Nasabah

Tabel 4.20 Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kepuasan Nasabah

ITEM PERTANYAAN	SKOR JAWABAN RESPONDEN										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	41%	29	30%	25	26%	2	2%	2	2%	98	100%
2	20	20%	48	49%	23	23%	6	6%	1	1%	98	100%
3	9	9%	31	32%	50	51%	8	8%	0	0%	98	100%
4	19	19%	37	38%	31	32%	10	10%	1	1%	98	100%
5	20	20%	34	35%	24	24%	16	16%	4	4%	98	100%
6	17	17%	35	36%	32	33%	9	9%	5	5%	98	100%
7	35	36%	36	37%	17	17%	5	5%	5	5%	98	100%
8	18	18%	43	44%	26	27%	11	11%	0	0%	98	100%
9	19	19%	39	40%	29	30%	10	10%	1	1%	98	100%
10	10	10%	37	38%	28	29%	16	16%	7	7%	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan berikut :

- a) Butir pertanyaan 1 (Saya merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden (41%), sedangkan sisanya menyatakan setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- b) Butir pertanyaan 2 (Saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi dan keamanan kami dalam setiap transaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 48 responden (49%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- c) Butir pertanyaan 3 (Saya merasa puas dengan produk-produk yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan netral sebanyak 50 responden (51%), sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- d) Butir pertanyaan 4 (Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 37 responden (38%), sedangkan sisanya menyatakan setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- e) Butir pertanyaan 5 (Saya merasa senang terhadap layanan yang dibeikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 34 responden (35%), sedangkan sisanya menyatakan setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- f) Butir pertanyaan 6 (Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah selalu dapat memberikan solusi), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 35 responden (36%), sedangkan

sisanya menyatakan setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

- g) Butir pertanyaan 7 (Kemampuan dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan oleh petugas *Customer Service* Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah sangat baik dan jelas), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 36 responden (37%), sedangkan sisanya menyatakan setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- h) Butir pertanyaan 8 (Antrian yang cepat membuat nasabah puas dalam bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 43 responden (44%), sedangkan sisanya menyatakan setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- i) Butir pertanyaan 9 (Nasabah merasa puas terhadap promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 39 responden (40%), sedangkan sisanya menyatakan setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- j) Butir pertanyaan 10 (Saya merasa puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 37 responden (38%), sedangkan sisanya menyatakan setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

c. Loyalitas Nasabah

Tabel 4.21 Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Loyalitas Nasabah

ITEM PERTANYAAN	SKOR JAWABAN RESPONDEN										TOTAL	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38%	23	23%	26	27%	5	5%	7	7%	98	100%
2	19	19%	38	39%	30	31%	10	10%	1	1%	98	100%

3	14	14%	30	31%	40	41%	11	11%	3	3%	98	100%
4	19	19%	28	29%	28	29%	19	19%	4	4%	98	100%
5	16	16%	25	26%	43	44%	10	10%	4	4%	98	100%
6	16	16%	26	27%	37	38%	14	14%	5	5%	98	100%
7	18	18%	31	32%	38	39%	8	8%	3	3%	98	100%
8	17	17%	34	35%	35	36%	9	9%	3	3%	98	100%
9	20	20%	27	28%	34	35%	12	12%	5	5%	98	100%
10	15	15%	25	26%	36	37%	17	17%	5	5%	98	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (Data Diolah) 2018

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan berikut :

- a) Butir pertanyaan 1 (Saya akan terus menabung secara berkesinambungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden (38%), sedangkan sisanya menyatakan setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- b) Butir pertanyaan 2 (Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank Mandiri Syariah Cabang Petisah sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 38 responden (39%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- c) Butir pertanyaan 3 (Saya tidak akan terbujuk oleh promosi pelayanan dari bank lain), mayoritas responden menyatakan netral sebanyak 40 responden (41%), sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- d) Butir pertanyaan 4 (Saya yakin bahwa menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang petisah adalah pilihan terbaik), mayoritas responden menyatakan setuju dan netral sebanyak 28 responden (29%), sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- e) Butir pertanyaan 5 (Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas

- responden menyatakan netral sebanyak 43 responden (44%), sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- f) Butir pertanyaan 6 (Saya merasa sulit untuk berpindah dari Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan netral sebanyak 37 responden (38%), sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
 - g) Butir pertanyaan 7 (Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah selain produk yang saat ini saya pilih mayoritas responden menyatakan netral sebanyak 38 responden (39%), sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
 - h) Butir pertanyaan 8 (Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan netral sebanyak 35 responden (36%), sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
 - i) Butir pertanyaan 9 (Saya akan mampu menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah), mayoritas responden menyatakan netral sebanyak 34 responden (35%), sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
 - j) Butir pertanyaan 10 (Saya tidak tertarik untuk beralih ke bank yang lain), mayoritas responden menyatakan netral sebanyak 36 responden (37%), sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji *sample Kolmogrov Smirnov*

Test. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal probability plot. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik P-Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.22 Uji Normalitas Kolmv-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.40232969
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

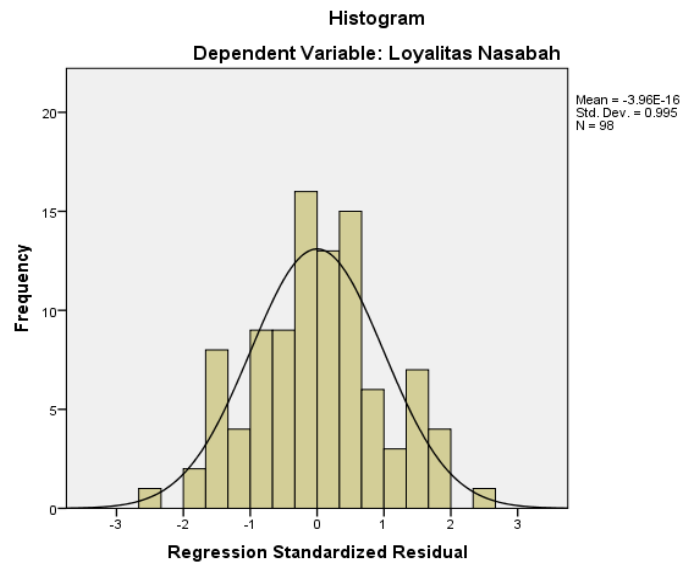
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Menggunakan uji perhitungan *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov menggunakan *software SPSS*.

Baik dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov nilai *asymptotic significant (2-tailed)* diatas adalah 0,200 dan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.

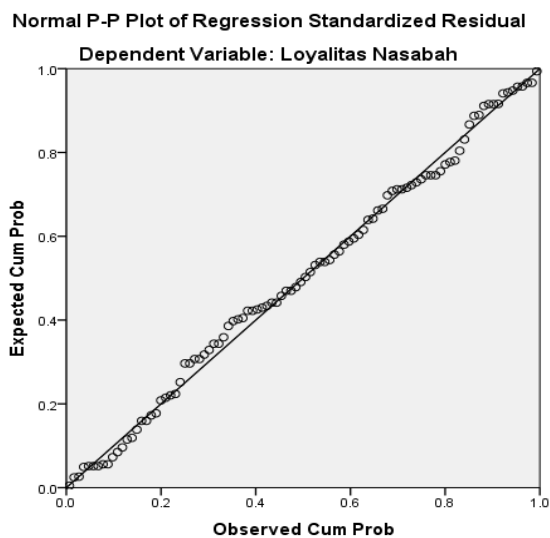
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Berdasarkan grafik 4.2 di atas uji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram di atas berbentuk parabola dan bukan garis linnier.

Gambar 4.3
Uji Normalitas dengan *Normal P-P Plot*



Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Dari tabel 4.3 grafik *normal P-P plot* di atas memiliki penyebaran titik data di sekitar garis normal dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu diagonal. Dari *normal P-P plot* diatas dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

4. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Nilai Korelasi Pearson

Tabel 4.23 Hasil Uji Korelasi Pearson

		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

$$r = \frac{98(129638) - (3668)(3414)}{\sqrt{\{98 \times 140322 - (3668)^2\}\{98 \times 122900 - (3414)^2\}}}$$

$$r = \frac{181972}{\sqrt{340005}}$$

$$r = 0,535$$

Nilai Koefisien Korelasi Pearson:

- 1) Kualitas Pelayanan berhubungan secara positif dengan Loyalitas Nasabah sebesar 0,535 ($r = 0,535$). Tingkat hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah adalah sedang.

- 2) Nilai signifikan r hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah adalah 0,000. Artinya, $0,000 < 0,05$ dan dengan demikian korelasi antara kedua variabel signifikan.

b. Merumuskan Dan Menggambarkan Persamaan Struktural

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka dapat membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

**Tabel 4.24 Hasil Analisis Jalur I
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.483	2.705		4.985	.000
	Kualitas Pelayanan	.615	.071	.660	8.607	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Tabel 4.25 Nilai R square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.430	3.937

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

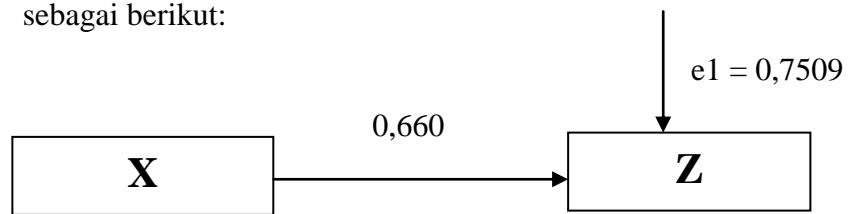
Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Koefisien Jalur Model I:

- a. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
- b. Besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,436, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan

(X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) adalah sebesar 43,6% sementara sisanya 56,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,436)} = 0,7509$.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Tabel 4.26 Hasil Analisis Jalur II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.690	3.652		.737	.463
	Kualitas Pelayanan	.190	.114	.167	1.663	.000
	Kepuasan Nasabah	.685	.123	.559	5.580	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Tabel 4.27 Nilai R square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.451	4.737

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

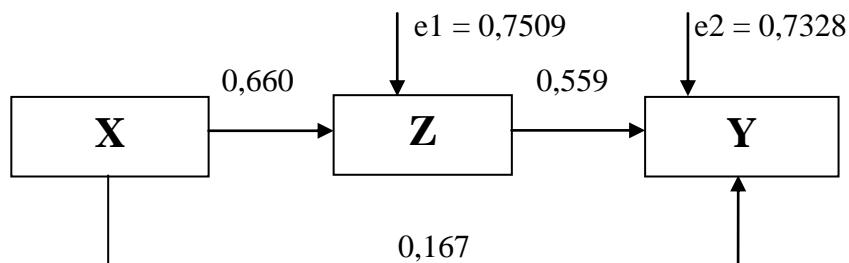
Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Koefisien Jalur Model II:

- a. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) = 0,000 dan Kepuasan Nasabah (Z) = 0,000

lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

- b. Besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,463, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 46,3% sementara sisanya 53,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,463)} = 0,7328$. dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



5. Analisis Sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu Kepuasan Nasabah. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Z) melalui variabel intervening (Y).

Tabel 4.28 Hasil Analisis Jalur I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.483	2.705		4.985	.000
	Kualitas Pelayanan	.615	.071	.660	8.607	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

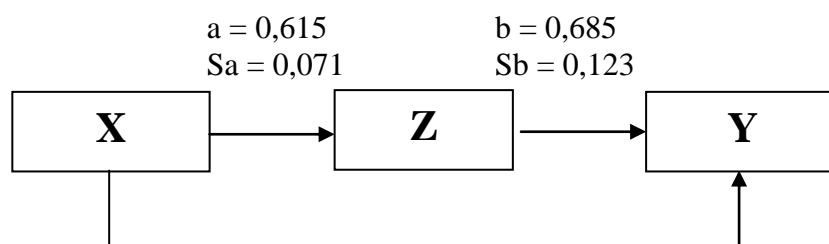
Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018

Tabel 4.29 Hasil Analisis Jalur II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.690	3.652		.737	.463
	Kualitas Pelayanan	.190	.114	.167	1.663	.000
	Kepuasan Nasabah	.685	.123	.559	5.580	.000

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2018



$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

a = Koefisien korelasi X→Y

b = Koefisien korelasi Y→Z

ab = Hasil perkalian Koefisien korelasi X→Y dengan Koefisien korelasi Y→Z

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,615^2 \times 0,123^2 + 0,685^2 \times 0,071^2 + 0,071^2 \times 0,123^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,005722166 + 0,0023653632 + 0,000076265289}$$

$$Sab = \sqrt{0,008163794489}$$

$$Sab = 0,0903537$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,615 \times 0,685}{0,0903537} = 4,6625$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,6625. Nilai $\alpha = 5\%$ dari 98 responden dan diperoleh t_{tabel} 1,66005 karena t_{hitung} 4,6625 > dari t_{tabel} 1,66005 maka Kepuasan Nasabah dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

D. Uji Hipotesis

- a. H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dari analisis diatas dapat diperoleh nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X) $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- b. H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dari analisis diatas dapat diperoleh nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X) $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

Besarnya nilai R square adalah sebesar 0,436, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) adalah sebesar 43,6% sementara sisanya 56,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

- c. H3: Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dari analisis diatas dapat diperoleh nilai signifikan Kepuasan Nasabah (Z) $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- d. H4: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening, maka diperoleh nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X) = 0,000 dan Kepuasan Nasabah (Z) = 0,000. Hasil ini memberikan kesimpulan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.

Besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,463, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 46,3% sementara sisanya 53,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) melalui Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diketahui pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,167. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X) melalui Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah perkalian antara nilai beta Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai beta Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), yaitu $0,660 \times 0,559 =$

0,369. Maka pengaruh total yang diberikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,167 + 0,369 = 0,536$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,167 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,369 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan (X) melalui Kepuasan Nasabah (Z) mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan perhitungan uji sobel, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,6625. Nilai $\alpha = 5\%$ dari 98 responden dan diperoleh t_{tabel} 1,66005 karena t_{hitung} 4,6625 > dari t_{tabel} 1,66005 maka kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

E. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah. Adapun pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 98 orang dengan identitas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan, berapa lama menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah, dan berapa kali bertransaksi dalam satu minggu. Dari hasil pengolahan data maka dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan 51 orang dan laki-laki 47 orang. Dapat dilihat bahwasanya perempuan lebih minat menabung dan bertransaksi di perbankan dibandingkan dengan laki-laki.

Usia yang paling banyak menabung dan bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah adalah 20-29 tahun sebanyak 34 orang. Hal ini dikarenakan usia yang masih produktif dapat meningkatkan minat untuk melakukan peminjaman (kredit).

Pendidikan terakhir yang mendominasi adalah Diploma sebanyak 34 orang. Hal ini dapat dilihat dari status pekerjaan nasabah yang selain didominasi oleh pedagang, terdapat juga nasabah yang bekerja menjadi pegawai swasta, TNI, PNS, Wirausaha, dll. Yang kemungkinan besar tamatan Diploma.

Pekerjaan yang paling banyak pada penelitian ini adalah Pedagang sebanyak 37 orang. Hal ini dikarenakan letak Bank Syariah Mandiri yang berdekatan dengan pedagang, sehingga pedagang mudah untuk melakukan akses simpan pinjam.

Penghasilan perbulan nasabah pada penelitian ini yang paling mendominasi adalah Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000. Hal ini dapat dilihat dari pekerjaan si nasabah yang dapat di ambil rata-rata penghasilannya.

Lamanya menjadi nasabah di Bank syariah mandiri Cabang Petisah adalah > 6 tahun sebanyak 32 orang. Hal ini dikarenakan banyak para pedagang yang mudah untuk melakukan akses tarik tunai dan simpan pinjam.

Berapa kali dalam satu minggu melakukan transaksi yang mendominasi adalah > 3 kali atau sebanyak 54 orang. Hal ini dikarenakan banyak nasabah yang melakukan aktivitasnya dengan menggunakan media perbankan sehingga mempermudah untuk kehidupan sehari-hari.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan(X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah(Y) Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah. Faktor pertama

yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah kepada nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat diperoleh nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X) $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening, maka diperoleh nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X) = $0,000$ dan Kepuasan Nasabah (Z) = $0,000$. Hasil ini memberikan kesimpulan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.

Besarnya nilai R Square adalah sebesar $0,463$, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar $46,3\%$ sementara sisanya $53,7\%$ merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) diketahui pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar $0,167$. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X) melalui Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah perkalian antara nilai beta Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai beta Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), yaitu $0,660 \times 0,559 = 0,369$. Maka

pengaruh total yang diberikan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,167 + 0,369 = 0,536$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,167 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,369 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan (X) melalui Kepuasan Nasabah (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan perhitungan uji sobel, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,6625. Nilai $\alpha = 5\%$ dari 98 responden dan diperoleh t_{tabel} 1,66005 karena t_{hitung} 4,6625 > dari t_{tabel} 1,66005 maka kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.

Besarnya nilai R Square mempengaruhi Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.

Berdasarkan perhitungan uji sobel, dapat diketahui bahwa Kepuasan Nasabah(Z) dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan(X) terhadap Loyalitas Nasabah(Z).

B. Saran-Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi dunia perbankan
 - a. Diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, meskipun nasabah sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan walaupun dalam penelitian ini kualitas pelayanan sudah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

- b. Memberikan atau mengadakan reward kepada nasabah agar nasabah semakin termotivasi untuk tetap menjadi nasabah yang loyal dan tidak beralih ke perbankan lain.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan jika diperlukan. Penelitian selanjutnya juga sebaliknya menambahkan variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti: kualitas produk, kepercayaan nasabah, dan kecermatan nasabah.
- b. Mencermati terlebih dahulu subjek dan objek yang akan dilakukan penelitian, terutama populasi ataupun sampel pada objek penelitian agar mampu memastikan bahwa data populasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an

Abdul Malik Mujahid. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: Darussalam, 2006.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

Buku

Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.

Blackwell, J.F Engel, Rd dan Miniard, DW. *Perilaku Konsumen Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.

Djunaedi, M. Napis. *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi*. Bandung: Mizan, 2005.

Ghazali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

_____. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Cet ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

_____. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

Griffin R. W. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2005.

Hardiansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media, 2011.

Kartajaya, H. *Hermawan kartajaya on Segmentation*. Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2007

Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*. Jakarta: Kementrian Agama RI. 2009. Lihat juga *Al-Qur'an dan tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*. Jakarta: Kementrian Agama RI, 2010.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, Jakarta: Prenhallindo, 2002.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Nangoi. *Pemberdayaan di Era Ekonom Pengetahuan*. Jakarta: PT. Gramedia, 2004.
- Payne, Adrian. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet.1, Yogyakarta: Andi, 2000.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah*. Volume 7, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sudjana. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keenam. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta, 2004.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- _____. *Manajemen Jasa*. Edisi-1. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi, 1997.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Total Quality Management Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI, 2001.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005

Jurnal

- Karsono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5 No.2, 2005.

- Parasuraman, A. Et.all, "A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research" *Jurnal of Marketing*, Vol. 49, 2001.
- Purnomo, Sabar, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Solo*, Thesis Magister Manajemen UNS, 2007.
- Suwardi, "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan". *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 11(1). Semarang: Politeknik Negeri Semarang, 2011.

Skripsi

- Afifah, Azka Al. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2016
- Irnandha, Aris. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Ronika,Piper. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim Pada PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi*. Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.
- Tuhu Trahadi, JS, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Wonogiri*, Thesis Magister Manajemen UNS, 2006

Website

<https://kbbi.web>

<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan>

<https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/visi-misi>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : SYAFIRA ULFA
2. NIM : 51143104
3. Tempat/Tgl Lahir : Medan, 18 Desember 1995
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. Garuda Gg. Setia No. 14 Sei Sikambing
B Medan Sunggal

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD IKAL Medan Berijazah tahun 2018
2. Tamatan MTsN 3 Medan Berijazah tahun 2010
3. Tamatan MAN 2 Model Medan Berijazah tahun 2013

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan 2015
2. Dewan Eksekutif Mahasiswa 2016
3. Universal Islamic Economic 2015

LAMPIRAN

Lampiran 1

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)

1. Nama/ Inisial:

ANKET BAGIAN I

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan anada sebenarnya.

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

2. Usia

- >20 Tahun 30- 39 Tahun > 50 Tahun
 20- 29 Tahun 40- 49 Tahun

3. Pendidikan terakhir

- SD/MI/ Paket A Diploma
 SMP/ MTS/ Paket B Sarjana S1
 SMA/ MA/ Paket C Lain-lainnya (sebutkan)....

4. Pekerjaan Anda

- TNI/ POLRI Pedagang
 Pegawai Negeri Sipil Wirausaha
 Pegawai Swasta Lain-lainnya (sebutkan)....

5. Penghasilan total per bulan

- < Rp 2.000.000 Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000
 Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000
 Rp 3.000.000- Rp 5.000.000 < Rp 9.000.000

6. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank BSM Syariah Kantor Cabang Petisah?

- < 2 tahun 4 – 6 tahun < 8 tahun
 2 – 4 tahun 6 – 8 tahun

7. Berapa kali rata- rata anda bertransaksi di Bank BSM Syariah Kantor Cabang Petisah?

- 1 kali 3 kali
 2 kali < 3 kali

ANGKET BAGIAN II

Petunjuk pengisian: Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia dan sesuai dengan Anda.

Keterangan jawaban :

- SS** = Sangat Setuju **TS** = Tidak Setuju
S = Setuju **STS** = Sangat Tidak Setuju
N = Netral

1. KUALITAS PELAYANAN

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
A.	<i>Tangibles (Bukti Langsung)</i>					
1.	Penampilan karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah selalu rapi dan enak dipandang					
2.	Terdapat satu orang Teller, sehingga membuat antrian yang panjang					
B.	<i>Realibility (Kehandalan)</i>					
1.	Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah melayani transaksi nasabah dengan cermat					
2.	<i>Costumer Service</i> Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah memberikan informasi					

	kepada calon nasabahnya dengan jelas					
C.	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>					
1.	Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah merespon permintaan transaksi dan memberikan informasi dengan baik dan cepat					
2.	Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah memberikan pelayanan dengan jelas, sopan, ramah, dan senyum dalam melayani nasabah					
D.	<i>Assurance (Jaminan)</i>					
1.	Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.					
2.	Pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah					
E.	<i>Empathy (Empati)</i>					
1.	Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah					
2.	Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah selalu memberikan salam ketika selesai melayani transaksi					

2. KEPUASAN NASABAH

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
2.	Saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi dan keamanan kami dalam setiap					

	transaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
3.	Saya merasa puas dengan produk-produk yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
4.	Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
5.	Saya merasa senang terhadap layanan yang dibeikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
6.	Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah selalu dapat memberikan solusi					
7.	Kemampuan dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan oleh petugas <i>Customer Service</i> Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah sangat baik dan jelas					
8.	Antrian yang cepat membuat nasabah puas dalam bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
9.	Nasabah merasa puas terhadap promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
10.	Saya merasa puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					

3. LOYALITAS NASABAH

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan terus menabung secara berkesinambungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
2.	Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank Mandiri Syariah Cabang Petisah sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain					
3.	Saya tidak akan terbujuk oleh promosi pelayanan dari bank lain					
4.	Saya yakin bahwa menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang petisah adalah pilihan terbaik					
5.	Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
6.	Saya merasa sulit untuk berpindah dari Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
7.	Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah selain produk yang saat ini saya pilih					
8.	Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
9.	Saya akan mampu menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa di Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah					
10.	Saya tidak tertarik untuk beralih ke bank yang lain					

33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
36	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47	4.7
37	5	2	4	3	4	3	3	3	2	2	31	3.1
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
40	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36	3.6
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4.4
42	5	3	4	3	4	5	4	2	3	4	37	3.7
43	5	4	2	2	4	3	4	3	4	3	34	3.4
44	5	1	4	5	5	4	3	4	3	2	36	3.6
45	5	3	4	3	2	3	3	4	3	3	33	3.3
46	5	3	2	3	4	5	3	2	3	4	34	3.4
47	5	2	3	2	3	2	3	3	2	2	27	2.7
48	5	4	4	4	4	3	4	1	5	4	38	3.8
49	5	4	2	2	3	4	4	5	4	3	36	3.6
50	5	4	1	5	4	4	4	1	4	4	36	3.6
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
52	4	3	2	2	4	2	2	2	4	3	28	2.8
53	5	3	5	4	5	4	5	2	5	4	42	4.2
54	2	4	3	4	3	2	2	3	3	3	29	2.9
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
56	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	31	3.1
57	5	2	4	2	2	3	4	4	1	5	32	3.2
58	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	29	2.9
59	5	3	4	3	4	5	5	2	4	5	40	4
60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4.5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
63	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	32	3.2
64	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	28	2.8
65	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	25	2.5
66	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	34	3.4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
68	5	3	4	3	4	2	2	3	2	3	31	3.1
69	5	2	3	4	3	2	5	1	2	2	29	2.9

70	5	4	4	2	4	1	5	1	4	3	33	3.3
71	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	39	3.9
72	5	3	5	3	2	4	3	4	4	3	36	3.6
73	5	4	5	3	3	5	5	4	5	2	41	4.1
74	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4.4
75	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	4.4
76	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	41	4.1
77	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	30	3
78	4	3	2	4	4	2	3	2	4	3	31	3.1
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
80	5	3	3	4	4	3	5	4	5	3	39	3.9
81	5	4	2	3	3	2	3	1	3	2	28	2.8
82	5	3	4	4	4	5	3	2	4	4	38	3.8
83	5	1	2	2	3	2	3	3	4	4	29	2.9
84	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	44	4.4
85	5	4	4	3	4	2	3	4	4	3	36	3.6
86	4	3	3	2	2	3	4	5	2	3	31	3.1
87	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	42	4.2
88	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	4.8
89	5	2	3	4	5	2	3	3	3	3	33	3.3
90	5	5	4	2	4	3	4	3	2	3	35	3.5
91	5	3	4	4	2	5	4	4	4	3	38	3.8
92	5	1	3	4	3	1	3	3	5	3	31	3.1
93	5	3	3	2	2	1	3	2	4	3	28	2.8
94	5	4	5	4	2	4	5	5	1	5	40	4
95	5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	42	4.2
96	5	3	5	2	3	4	5	4	5	3	39	3.9
97	5	2	5	4	3	3	4	3	4	2	35	3.5
98	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	38	3.8

35	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48	4.8
36	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47	4.7
37	3	2	4	4	2	3	4	3	3	4	32	3.2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4.9
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4.1
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
42	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	38	3.8
43	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	28	2.8
44	5	5	4	3	4	3	5	4	3	2	38	3.8
45	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	29	2.9
46	2	3	3	4	5	3	4	4	3	2	33	3.3
47	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	32	3.2
48	5	5	5	3	4	5	1	2	3	2	35	3.5
49	4	4	5	4	3	3	4	3	4	2	36	3.6
50	5	4	2	3	5	4	5	4	5	3	40	4
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4.1
52	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3	29	2.9
53	5	4	3	3	2	4	2	4	3	4	34	3.4
54	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	31	3.1
55	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36	3.6
56	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	27	2.7
57	3	4	4	5	3	5	5	3	4	5	41	4.1
58	3	3	3	2	2	2	4	3	5	3	30	3
59	5	5	3	3	4	5	1	2	3	4	35	3.5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4.9
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
63	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	35	3.5
64	4	3	5	3	3	4	5	5	4	5	41	4.1
65	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	32	3.2
66	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	31	3.1
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4.1
68	5	4	3	5	5	5	5	4	2	1	39	3.9
69	1	2	3	4	5	4	3	2	1	4	29	2.9
70	5	5	4	5	5	4	1	2	3	3	37	3.7
71	5	3	3	4	2	3	5	4	5	4	38	3.8

72	3	4	4	5	5	4	1	3	3	1	33	3.3
73	5	5	2	2	4	3	3	5	4	3	36	3.6
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
77	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3	29	2.9
78	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	28	2.8
79	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4.3
80	5	3	3	4	5	3	5	3	4	5	40	4
81	5	4	3	3	4	3	5	4	4	1	36	3.6
82	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	41	4.1
83	5	4	3	5	4	3	2	3	3	2	34	3.4
84	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	37	3.7
85	5	3	3	3	1	4	5	4	5	4	37	3.7
86	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	27	2.7
87	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	45	4.5
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4.1
89	5	3	3	1	2	1	5	4	3	2	29	2.9
90	5	3	3	2	1	4	5	4	2	1	30	3
91	1	5	3	4	3	2	5	4	5	1	33	3.3
92	4	3	3	2	1	3	2	5	4	3	30	3
93	5	2	4	3	2	3	4	5	4	2	34	3.4
94	5	1	4	2	3	2	4	4	3	2	30	3
95	3	5	3	3	3	3	2	5	4	1	32	3.2
96	3	4	3	3	1	5	3	5	4	3	34	3.4
97	2	4	2	5	3	5	3	5	4	3	36	3.6
98	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	34	3.4

Loyalitas Nasabah

No.	Loyalitas Nasabah										TOTAL	Rata-Rata
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		
1	5	4	3	2	3	5	4	4	3	5	38	3.8
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	23	2.3
4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	27	2.7
5	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	38	3.8
6	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3.2

7	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	33	3.3
8	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	39	3.9
9	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	35	3.5
10	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40	4
11	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	34	3.4
12	5	4	5	1	3	2	1	5	4	3	33	3.3
13	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	40	4
14	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	34	3.4
15	3	4	5	4	3	2	1	1	1	1	25	2.5
16	5	5	3	5	3	5	5	1	1	3	36	3.6
17	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	42	4.2
18	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3.2
19	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	39	3.9
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	2.9
21	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
22	5	4	3	2	3	5	4	4	3	5	38	3.8
23	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	43	4.3
24	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4.5
25	5	4	3	2	1	5	4	3	2	4	33	3.3
26	5	5	4	3	2	2	3	4	3	4	35	3.5
27	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	40	4
28	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	42	4.2
29	5	4	3	5	4	3	4	3	3	2	36	3.6
30	5	4	3	2	3	4	3	4	3	2	33	3.3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	3.1
32	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35	3.5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3.2
36	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44	4.4
37	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	32	3.2
38	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37	3.7
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
42	5	5	3	3	2	1	3	4	5	4	35	3.5
43	4	4	2	2	3	3	3	4	3	2	30	3

44	1	3	4	5	3	2	4	5	3	2	32	3.2
45	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	28	2.8
46	1	5	4	5	3	2	3	4	4	4	35	3.5
47	2	3	1	2	2	1	3	3	3	1	21	2.1
48	5	5	4	3	4	5	4	2	3	3	38	3.8
49	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25	2.5
50	5	3	4	2	3	4	5	4	2	5	37	3.7
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
52	3	2	3	4	4	2	2	3	3	2	28	2.8
53	5	5	3	1	2	3	4	5	4	2	34	3.4
54	2	2	2	1	2	1	2	1	3	3	19	1.9
55	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34	3.4
56	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	28	2.8
57	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	40	4
58	4	3	4	5	4	3	5	5	3	3	39	3.9
59	5	5	4	3	2	3	2	3	4	5	36	3.6
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
63	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3	39	3.9
64	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	39	3.9
65	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	28	2.8
66	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	30	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
68	3	4	3	3	2	4	1	5	3	2	30	3
69	5	4	3	4	1	3	3	5	5	4	37	3.7
70	5	3	2	4	3	1	3	4	3	4	32	3.2
71	4	4	5	3	3	4	5	3	2	4	37	3.7
72	3	4	5	5	3	2	4	3	5	3	37	3.7
73	1	3	4	3	5	4	3	4	3	2	32	3.2
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
76	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36	3.6
77	2	4	3	2	3	3	2	2	2	3	26	2.6
78	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	28	2.8
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
80	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	41	4.1

81	1	2	4	3	2	3	5	4	3	1	28	2.8
82	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44	4.4
83	4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	32	3.2
84	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43	4.3
85	3	4	2	4	1	3	4	5	4	3	33	3.3
86	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	25	2.5
87	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47	4.7
88	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	40	4
89	1	2	4	3	5	5	4	3	1	5	33	3.3
90	5	4	2	1	3	2	3	4	5	3	32	3.2
91	3	1	3	4	5	3	4	3	1	4	31	3.1
92	3	4	2	5	4	3	2	3	4	4	34	3.4
93	5	4	1	3	5	3	4	3	2	1	31	3.1
94	1	2	4	5	2	1	4	3	4	5	31	3.1
95	1	2	3	5	3	2	4	3	1	5	29	2.9
96	5	4	5	2	1	3	4	3	5	4	36	3.6
97	4	5	3	2	4	5	4	3	5	3	38	3.8
98	2	2	1	2	3	2	3	2	3	1	21	2.1

Lampiran 3

Tabel Data Hasil Uji Instrument Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Validitas

Correlations

		Tangibles 1	Tangibles 2	Reliability 1	Reliability 2	Responsiveness 1	Responsiveness 2	Assurance 1	Assurance 2	Empathy 1	Empathy 2	Kualitas Pelayanan
Tangibles 1	Pearson Correlation (2-tailed)	1	.058	.304**	.056	.155	.091	.342**	-.040	.144	-.017	.312**
	Sig.		.569	.002	.584	.128	.375	.001	.699	.158	.871	.002
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Tangibles 2	Pearson Correlation (2-tailed)	.058	1	.323**	.314**	.237*	.347**	.364**	.232*	.258*	.455*	.633**
	Sig.	.569		.001	.002	.019	.000	.000	.022	.010	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Reliability 1	Pearson Correlation (2-tailed)	.304**	.323**	1	.405**	.125	.403**	.472**	.328*	.139	.190	.636**
	Sig.	.002	.001		.000	.219	.000	.000	.001	.173	.061	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Reliability 2	Pearson Correlation (2-tailed)	.056	.314**	.405**	1	.457**	.367**	.327**	.228*	.239*	.355*	.647**
	Sig.	.584	.002	.000		.000	.000	.001	.024	.018	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Responsiveness 1	Pearson Correlation (2-tailed)	.155	.237*	.125	.457**	1	.266**	.236*	-.004	.236*	.274*	.501**
	Sig.	.128	.019	.219	.000		.008	.019	.972	.019	.006	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Responsiveness 2	Pearson Correlation (2-tailed)	.091	.347**	.403**	.367**	.266**	1	.484**	.408*	.105	.366*	.681**
	Sig.	.375	.000	.000	.000	.008		.000	.000	.304	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Assurance 1	Pearson Correlation (2-tailed)	.342**	.364**	.472**	.327**	.236*	.484**	1	.291*	.232*	.323*	.692**
	Sig.	.001	.000	.000	.001	.019	.000		.004	.022	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Assurance 2	Pearson Correlation (2-tailed)	-.040	.232*	.328**	.228*	-.004	.408**	.291**	1	.111	.234*	.512**
	Sig.	.699	.022	.001	.024	.972	.000	.004		.277	.020	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Empathy 1	Pearson Correlation (2-tailed)	.144	.258*	.139	.239*	.236*	.105	.232*	.111	1	.369*	.507**
	Sig.	.158	.010	.173	.018	.019	.304	.022	.277		.000	.000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Empathy 2	Pearson Correlation	-.017	.455**	.190	.355**	.274**	.366**	.323**	.234*	.369*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.871	.000	.061	.000	.006	.000	.001	.020	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.312**	.633**	.636**	.647**	.501**	.681**	.692**	.512*	.507*	.627*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangibles 1	32.91	29.342	.194	.783
Tangibles 2	33.90	25.165	.505	.750
Realibility 1	33.61	25.168	.510	.749
Realibility 2	33.89	25.523	.536	.747
Responsiveness 1	33.83	27.073	.366	.767
Responsiveness 2	33.73	24.176	.553	.743
Assurance 1	33.53	25.241	.596	.740
Assurance 2	33.74	26.254	.348	.772
Emphaty 1	33.82	26.193	.335	.775
Empathy 2	33.90	25.495	.505	.750

2. Kepuasan Nasabah

Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Kepuasan Nasabah
P1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .98	.319** .001 98	.247* .014 98	.099 .331 98	.119 .243 98	.076 .458 98	.159 .118 98	.278** .006 98	.166 .102 98	.134 .188 98	.473** .000 98
P2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.319* .001 98	1 .98	.147 .149 98	.322** .001 98	.472** .000 98	.354** .000 98	-.036 .727 98	.218* .031 98	.164 .107 98	.143 .161 98	.567** .000 98
P3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.247* .014 98	.147 .149 98	1 .98	.320** .001 98	.205* .043 98	.141 .166 98	.023 .818 98	.053 .607 98	.111 .278 98	.194 .056 98	.423** .000 98
P4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.099 .331 98	.322** .001 98	.320** .001 98	1 .98	.616** .000 98	.363** .000 98	-.035 .733 98	.040 .697 98	.269** .007 98	.360** .000 98	.628** .000 98
P5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.119 .243 98	.472** .000 98	.205* .043 98	.616** .000 98	1 .98	.437** .000 98	-.020 .841 98	.034 .740 98	.146 .152 98	.284** .005 98	.631** .000 98
P6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.076 .458 98	.354** .000 98	.141 .166 98	.363** .000 98	.437** .000 98	1 .98	-.130 .204 98	.080 .435 98	.134 .188 98	.375** .000 98	.543** .000 98
P7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.159 .118 98	-.036 .727 98	.023 .818 98	-.035 .733 98	-.020 .841 98	-.130 .204 98	1 .98	.353** .000 98	.246* .014 98	.252* .012 98	.358** .000 98
P8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.278* .006 98	.218* .031 98	.053 .607 98	.040 .697 98	.034 .740 98	.080 .435 98	.353* .000 98	1 .98	.412** .000 98	.193 .057 98	.488** .000 98
P9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.166 .102	.164 .107	.111 .278	.269** .007	.146 .152	.134 .188	.246* .014	.412** .000	1	.426** .000	.573** .000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
P10	Pearson Correlation	.134	.143	.194	.360**	.284**	.375**	.252*	.193	.426**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.188	.161	.056	.000	.005	.000	.012	.057	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.473*	.567**	.423**	.628**	.631**	.543**	.358*	.488**	.573**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliabilitas

Reliability Statistics

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	32.46	23.344	.310	.708
P2	32.69	22.813	.438	.689
P3	33.09	24.373	.290	.710
P4	32.87	21.889	.498	.678
P5	33.00	21.093	.473	.680
P6	33.00	22.351	.377	.698
P7	32.58	24.287	.157	.737
P8	32.82	23.409	.339	.704
P9	32.85	22.440	.432	.689
P10	33.23	21.027	.502	.675

3. Loyalitas Nasabah

Validitas

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Loyalitas Nasabah
P1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 98	.615** .000 98	.222* .028 98	-.008 .939 98	.193 .057 98	.332** .001 98	.214* .034 98	.327** .001 98	.372** .000 98	.289** .004 98	.595** .000 98
P2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.615* .000 98	1 .000 98	.340** .001 98	.170 .094 98	.103 .313 98	.333** .001 98	.137 .177 98	.337** .001 98	.422** .000 98	.239* .018 98	.604** .000 98
P3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.222* .028 98	.340** .001 98	1 .000 98	.373** .000 98	.258* .010 98	.274** .006 98	.353** .000 98	.342** .001 98	.337** .001 98	.462** .000 98	.641** .000 98
P4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.008 .939 98	.170 .094 98	.373** .000 98	1 .000 98	.329* .001 98	.157 .123 98	.351** .000 98	.314** .002 98	.224* .027 98	.344** .001 98	.535** .000 98
P5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.193 .057 98	.103 .313 98	.258* .010 98	.329** .001 98	1 .000 98	.430** .000 98	.350** .000 98	.195 .054 98	.185 .068 98	.205* .043 98	.531** .000 98
P6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.332* .001 98	.333** .001 98	.274** .006 98	.157 .123 98	.430* .000 98	1 .000 98	.434** .000 98	.278** .006 98	.142 .162 98	.392** .000 98	.618** .000 98
P7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.214* .034 98	.137 .177 98	.353** .000 98	.351** .000 98	.350* .000 98	.434** .000 98	1 .000 98	.290** .004 98	.214* .034 98	.394** .000 98	.607** .000 98
P8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.327* .001 98	.337** .001 98	.342** .001 98	.314** .002 98	.195 .054 98	.278** .006 98	.290** .004 98	1 .000 98	.574** .000 98	.365** .000 98	.657** .000 98
P9 Pearson Correlation	.372* .000 98	.422** .000 98	.337** .000 98	.224* .000 98	.185 .000 98	.142 .000 98	.214* .000 98	.574** .000 98	1 .000 98	.380** .000 98	.635** .000 98

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.027	.068	.162	.034	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
P10	Pearson Correlation	.289*	.239*	.462**	.344**	.205*	.392**	.394**	.365**	.380**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.000	.001	.043	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Lo	Pearson Correlation	.595*	.604**	.641**	.535**	.531*	.618**	.607**	.657**	.635**	.671**	1
Na	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
sa	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
ba												
h												

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

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	10

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	31.04	33.153	.451	.798
P2	31.18	34.502	.498	.792
P3	31.42	33.875	.537	.788
P4	31.44	34.455	.391	.804
P5	31.44	35.053	.402	.802
P6	31.49	33.551	.497	.792
P7	31.30	34.210	.496	.792
P8	31.30	33.592	.554	.786
P9	31.38	33.145	.514	.790
P10	31.55	32.765	.561	.784

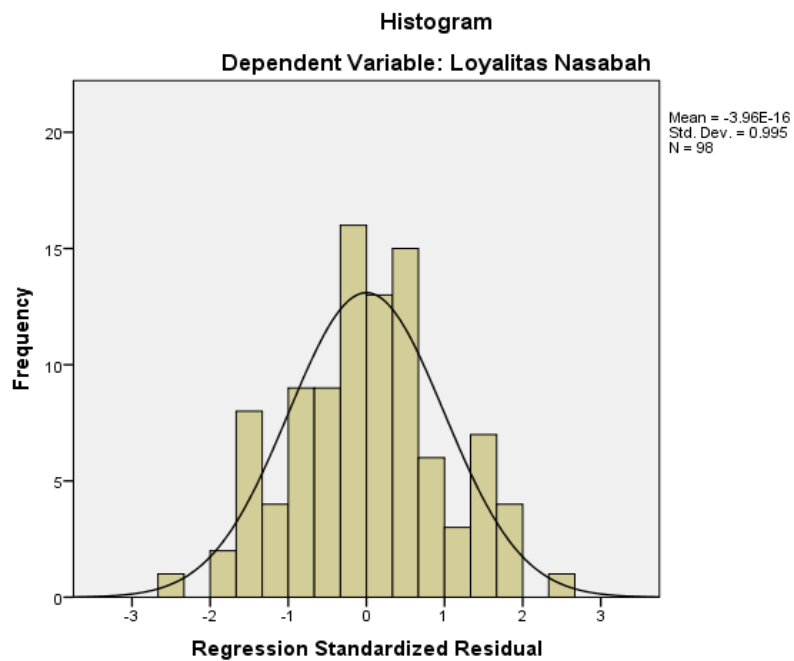
Lampiran 4

Tes Hasil Uji Asumsi Klasik Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

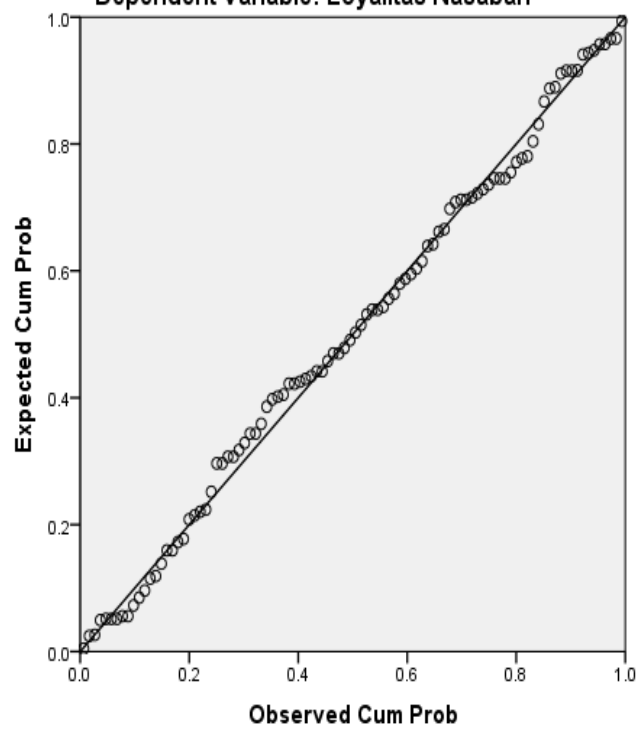
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.40232969
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Lampiran 5

Uji Analisis Path (Jalur)

1. Uji Nilai Korelasi Pearson

NO.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	36	38	1368	1296	1444
2	46	50	2300	2116	2500
3	31	23	713	961	529
4	33	27	891	1089	729
5	37	38	1406	1369	1444
6	37	32	1184	1369	1024
7	38	33	1254	1444	1089
8	41	39	1599	1681	1521
9	39	35	1365	1521	1225
10	41	40	1640	1681	1600
11	36	34	1224	1296	1156
12	46	33	1518	2116	1089
13	45	40	1800	2025	1600
14	37	34	1258	1369	1156
15	32	25	800	1024	625
16	37	36	1332	1369	1296
17	47	42	1974	2209	1764
18	40	32	1280	1600	1024
19	39	39	1521	1521	1521
20	42	29	1218	1764	841
21	39	40	1560	1521	1600
22	40	38	1520	1600	1444
23	40	43	1720	1600	1849
24	40	45	1800	1600	2025
25	38	33	1254	1444	1089
26	39	35	1365	1521	1225
27	35	40	1400	1225	1600
28	43	42	1806	1849	1764
29	40	36	1440	1600	1296
30	37	33	1221	1369	1089
31	40	31	1240	1600	961
32	40	35	1400	1600	1225
33	40	40	1600	1600	1600
34	30	30	900	900	900
35	50	32	1600	2500	1024
36	47	44	2068	2209	1936

37	31	32	992	961	1024
38	40	37	1480	1600	1369
39	50	50	2500	2500	2500
40	36	40	1440	1296	1600
41	44	30	1320	1936	900
42	37	35	1295	1369	1225
43	34	30	1020	1156	900
44	36	32	1152	1296	1024
45	33	28	924	1089	784
46	34	35	1190	1156	1225
47	27	21	567	729	441
48	38	38	1444	1444	1444
49	36	25	900	1296	625
50	36	37	1332	1296	1369
51	40	30	1200	1600	900
52	28	28	784	784	784
53	42	34	1428	1764	1156
54	29	19	551	841	361
55	40	34	1360	1600	1156
56	31	28	868	961	784
57	32	40	1280	1024	1600
58	29	39	1131	841	1521
59	40	36	1440	1600	1296
60	45	40	1800	2025	1600
61	50	50	2500	2500	2500
62	40	40	1600	1600	1600
63	32	39	1248	1024	1521
64	28	39	1092	784	1521
65	25	28	700	625	784
66	34	30	1020	1156	900
67	40	40	1600	1600	1600
68	31	30	930	961	900
69	29	37	1073	841	1369
70	33	32	1056	1089	1024
71	39	37	1443	1521	1369
72	36	37	1332	1296	1369
73	41	32	1312	1681	1024
74	44	30	1320	1936	900
75	44	30	1320	1936	900
76	41	36	1476	1681	1296
77	30	26	780	900	676

78	31	28	868	961	784
79	40	50	2000	1600	2500
80	39	41	1599	1521	1681
81	28	28	784	784	784
82	38	44	1672	1444	1936
83	29	32	928	841	1024
84	44	43	1892	1936	1849
85	36	33	1188	1296	1089
86	31	25	775	961	625
87	42	47	1974	1764	2209
88	48	40	1920	2304	1600
89	33	33	1089	1089	1089
90	35	32	1120	1225	1024
91	38	31	1178	1444	961
92	31	34	1054	961	1156
93	28	31	868	784	961
94	40	31	1240	1600	961
95	42	29	1218	1764	841
96	39	36	1404	1521	1296
97	35	38	1330	1225	1444
98	38	21	798	1444	441
TOTAL	3668	3414	129638	140322	122900

2. Regresi 1 (Hubungan X terhadap Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.430	3.937

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1148.348	1	1148.348	74.080	.000 ^b
	Residual	1488.141	96	15.501		
	Total	2636.490	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.483	2.705		4.985	.000
	Kualitas Pelayanan	.615	.071	.660	8.607	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

3. Regresi 2 (Hubungan X terhadap Y melalui Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.451	4.737

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1835.268	2	917.634	40.887	.000 ^b
	Residual	2132.120	95	22.443		
	Total	3967.388	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.690	3.652		.737	.463
	Kualitas Pelayanan	.190	.114	.167	1.663	.000
	Kepuasan Nasabah	.685	.123	.559	5.580	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 6

Tabel r dan Tabel t

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.343
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.205	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.168	0.1996	0.2359	0.2604	0.329
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.254	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

