

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E,Sy)

Pada Ilmu Ekonomi Islam

Nama : Iman Zuhdi

NIM : 64 2012 020

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IMAN ZUHDI

NIM : 64 2012 020

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2016

Penulis



METERAI
TEMPEL
TGL
090B7ADF8958420
6000
ENAM RIBU RUPIAH
IMAN ZUHDI

Perihal: Pengantar Skripsi

Kepada Yth
Bapak Dekan
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah
Palembang
di
Palembang

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi yang ditulis oleh saudara/i Iman Zuhdi (64 2012 020) yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Di Kota Palembang"** sudah dapat diajukan dalam sidang *munaqasah* Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Demikian terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.

Palembang, Maret 2016

Pembimbing I,



Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIDN: 0023075901

Pembimbing II,



Drs. Antoni, M.H.I
NIDN: 0214046502

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH DI KOTA PALEMBANG**

Yang ditulis oleh Iman Zuhdi, NIM 64 2012 020 telah dimunaqasahkan dan
Dipertahankan di depan panitia penguji skripsi
Pada tanggal 18 Maret 2016

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy)
Palembang, 18 Maret 2016
Universitas Muhammadiyah Palembang
Fakultas Agama Islam

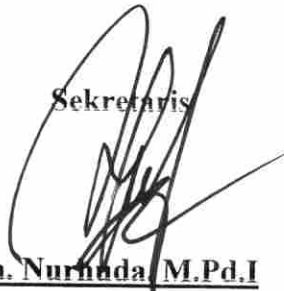
Panitia Penguji Skripsi

Ketua



Azwar Hadi, S.Ag., M.Pd.I
NIDN: 0229097101

Sekretaris



Dra. Nurhuda, M.Pd.I
NIDN: 0205116901

Penguji 1



Drs. Ruskam Suaidi, M.H.I
NIDN:0023075901



Penguji II



Diah Isnaini Asiati, S.E.M.M
NIDN: 0207046301



Mengesahkan
Dekan Fakultas Agama Islam

Drs. Abu Hanifah, M.Hum
NIDN: 0210086901

Motto dan Persembahan

MOTTO :

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhan-mulah engkau berharap” (Q.S. Asy- Syarh: ayat 6-8).

“ Aku percaya bahwa apapun yang Aku terima saat ini adalah yang terbaik dari Allah dan Aku percaya Dia akan selalu memberikan yang terbaik untukku pada waktu yang telah ia tetapkan”

“ ibu...semoga setiap air yang jatuh dari matamu atas segala kepentinganku, menjadi sungai untukmu di surga nanti. Ayah ..semoga seluruh peluh & tetesan keringat yang kau keluarkan dalam perjuanganmu mencari nafkah untuk kami senantiasa berkah & dibalas dengan surga.

***Terucap syukur kepadamu
Ya Allah.....***

Skripsi kupersembahkan kepada

- Ayahanda dan Ibunda
tercinta***
- Saudara-saudaraku***
- Sahabat terbaikku***
- Almamaterku***

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Industri Perbankan Syariah berkembang cukup pesat, akan tetapi sampai saat ini target pangsa pasarnya (5%) belum tercapai. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian terhadap kinerjanya. Salah satu kajian tersebut dapat dilakukan dengan melihat kinerja layanan yang selama ini sudah ditunjukkan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Atas suksesnya penelitian diatas, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Ayahanda H. Ibnu Majah dan Ibunda Hj. Marfu'ah tercinta. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. Saudara-saudaraku Ifrina Dianawati, Naimah, Umul Habibah dan Hajidah. Buat kakak Ipar Nurdin dan Hadi terimakasih do'a dan bimbingannya.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan yang terdapat didalamnya baik isi ataupun penyajian, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang didapatkan penulis.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Abu Hanifah, M.Hum, Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Idmar Wijaya, S.Ag, Selaku Ketua Jurusan Fakultas Agama Islam Program Studi Ekonomi Islam.
4. Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku pembimbing I penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, serta memberikan nasehat, do'a serta dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Drs. Antoni, M.H.I., selaku pembimbing II penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, serta memberikan do'a dan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang

7. Bapak Tirta Arisandi, S.Sos., M.Si, selaku Kepala bagian Tata Usaha Dispenda Provinsi Sumatera Selatan, bapak Andi selaku Pimpinan General Manajer dan Manajer Marketing di CitraGrand City Palembang, bapak Tory Saftoriany, S.T, bapak Abdul Roni, M.Pdi, dan bapak Suwanto, S.Sos., M.Si yang telah memberikan semangat, motivasi, serta bimbingan dan do'a kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik
8. Kepala Pimpinan Cabang Bank Syariah Mandiri Palembang, Kepala Pimpinan Cabang Bank Syariah BNI Palembang, dan Kepala Pimpinan Cabang Bank Syariah BRI Palembang, terimakasih yang telah memberikan izin penelitian, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik
9. Bapak Andison, S.E., M.M., A.K., CA, dan bapak Marcel, serta sahabat seperjuangan kelompok belajar SEM-LISREL (Erik Maiyansyah dan Fitri Nuning Pratiwi) yang telah membimbing, mengajar program SEM-LISREL, serta memberikan do'a dan dukungan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik

10. Keluarga besar Ikatan Duta Mahasiswa Genre tingkat provinsi Sumatera Selatan 2014, Ikatan Duta Wisata kota Palembang 2013, Duta Bahasa tingkat provinsi SUMSEL 2013, dan teman seperjuangan Musi Charitas Management Celebration (MCMC) terimakasih untuk do'a dan dukungannya
11. Keluarga besar CM.12 (Fahreza, Renaldo, Jefri, Gusti, Randy, Fitra, Dedi, Tatang, Hesti, Shalesti, Anne, Ade, Meilani, Marizki, Liza, Sri, Yani, Linda Sartini, Rizky, Dewi, Meldha, Nyayuk, Winda, Serli, dan Juwita) yang selalu membuat cerita dan kisah yang indah di bangku perkuliahan
12. Sahabat seperjuangan mahasiswa/i Double Degree (Melodya, Lisa, Hesty, Anne, Elva, Risma, Amanda, dan Fadhilah), teman dekat (Dion Simbolon, Karledi, Selamat, Pazza Patriasnyah, Akhmad Al Zafran, dan Landas Wahyudi), dan sahabat sekaligus keluarga besar KKN Posko 125 (Zainal, kak Septian, Syaka, Arin, Yayuk, Melisa, Rini, dan Zaskia) yang selalu membuat cerita dan kisah yang indah selama di bangku perkuliahan

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat, bagi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Palembang pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan dalam penulisan penelitian ini, Semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Maret 2016

Penulis

(Iman Zuhdi)

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xv
HALAMAN DAFTAR GRAFIK DIAGRAM	xvi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRACT	xviii
ABSTRAK.....	xix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya..... 14

B. Landasan Teori 17

 1. Kualitas Pelayanan..... 17

 a). Konsep Kualitas Pelayanan 17

 b). Dimensi Kualitas Pelayanan..... 18

 c). Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam..... 21

 2. Kepuasan Pelanggan 34

 a). Konsep Kepuasan Pelanggan..... 34

 b). Pengukuran Kepuasan Pelanggan..... 35

 c). Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam 38

 3. Loyalitas Pelanggan 44

 a). Konsep Loyalitas Konsumen..... 44

 b). Pengukuran Loyalitas Konsumen..... 45

 b). Loyalitas dalam Perspektif Islam 46

C. Hipotesis 50

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 51

B. Tempat Penelitian..... 52

C. Operasionalisasi Variabel.....	52
D. Populasi dan sample	54
E. Data yang Diperlukan.....	55
F. Teknik Pengumpulan data	56
G. Analisis data dan Teknik Analisis	57

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	69
B. Pembahasan Hasil penelitian.....	101

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	125
B. Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABLE

	Halaman
Tabel I.1	6
Tabel I.2	7
Tabel III.1	53
Tabel III.2.....	59
Tabel III.3.....	61
Tabel III.4.....	66
Tabel III.5.....	67
Tabel IV.1.....	74
Tabel IV.2.....	78
Tabel IV.3.....	82
Tabel IV.4.....	109
Tabel IV.5.....	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar III.1	68
Gambar IV.1	102
Gambar IV.2	103
Gambar IV.3	104
Gambar IV.4	105
Gambar IV.5	105
Gambar IV.6	106
Gambar IV.7	107
Gambar IV.8	107
Gambar IV.9	112
Gambar IV.10	113

DAFTAR GRAFIK DIAGRAM

	Halaman
Grafik Diagram IV.1	83
Grafik Diagram IV.2	84
Grafik Diagram IV.3	85
Grafik Diagram IV.4	86
Grafik Diagram IV.5	87
Grafik Diagram IV.6	88
Grafik Diagram IV.7	90
Grafik Diagram IV.8	91
Grafik Diagram IV.9	93
Grafik Diagram IV.10	94
Grafik Diagram IV.11	96
Grafik Diagram IV.12	98
Grafik Diagram IV.13	100

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Form Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Perhitungan Kuesioner Sementara
Lampiran 3	Hasil Perhitungan Kuesioner 248 Responden
Lampiran 4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas SPSS Versi 21
Lampiran 5	Hasil Print Out Path Full Model SEM-LISREL
Lampiran 6	Path Diagram Hasil SEM-LISREL Versi 8.70
Lampiran 7	Gambar Dokumentasi

ABSTRACT

Iman Zuhdi/212012172/2016. The Influence of Service Quality on Customer's Loyalty and Customer's Satisfaction as Intervening Variable at Syariah Bank Palembang.

The problem of this study were 1). Was there any influence of service quality on customer's loyalty at Syariah Bank Palembang?, 2). Was there any influence of service quality on customer's loyalty mediated by customer's satisfaction at Syariah Bank Palembang?. The objectives of this study were to find out 1). The influence of service quality on customer's loyalty at Syariah Bank Palembang. 2). And to find out the influence of service quality on customer's loyalty mediated by customer's satisfaction at Syariah Bank Palembang. This study was associative research. It was conducted at Syariah Mandiri Bank, Syariah BNI Bank, and Syariah BRI Bank . there were 248 customer used as the sample in this research. The data used in this study was primary data which collected by using questionnaire. The technique for analyzing the data was Sturctural Equation Modelling (SEM)

The result of this study found that 1). There was a direct influence of service quality on customer's loyalty. It was in accordance with that has been stated in Al-Qur'an Surah Al-Baqarah verse 276 and Al-Ahzab verse 21. 2). Furthermore, it was also found that there was an influence of customer's satisfaction as an intervening variable. Meanwhile, it did not give any influence on customer's loyalty. It was contrary to Islamic rule in Al-Qur'an Surah Al-Baqarah verse 208.

Keywords: Service Quality, Customer's Satisfaction, Consumers' Loyalty.

ABSTRAK

Iman Zuhdi/212012172/2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* pada Bank Syariah di Kota Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1). Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di kota Palembang. 2). Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah pada bank syariah di kota Palembang. Tujuan penelitian ini 1). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di kota Palembang. 2). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah pada bank syariah di kota Palembang. Jenis penelitian ini yaitu asosiatif dengan tempat penelitian di bank syariah mandiri, bank syariah BNI, dan bank syariah BRI kantor cabang Palembang. Penelitian menggunakan sample sebanyak 248 nasabah. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut sesuai dengan ajaran islam yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 276 dan Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 21. 2). Adanya pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Namun kepuasan nasabah terhadap loyalitas yang tidak berpengaruh. Hal tersebut bertentangan dengan hukum islam sesuai dengan Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 208.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dibutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai kepentingan pemasar, kebutuhan serta keinginan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kuat menuntut setiap pemasar mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Pemasaran syariah merupakan salah satu strategis pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Menurut Alma dan Donni (2014:340), pemasaran syari'ah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder* nya yang keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam.

Konsep loyalitas merupakan salah satu konsep dasar dalam memenuhi hubungan dalam pemasaran, karena pada hakikatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Perusahaan memandang arti penting loyalitas merupakan suatu perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan sebagai kemauan untuk menyadarkan diri pada hubungan dengan pathernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan

sesuatu yang nyata. Kepercayaan tersebut sebagai dasar penentu dalam loyalitas pelanggan sehingga akan terwujudnya nilai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep dasar dalam memahami hubungan perusahaan dengan pelanggannya, karena pada hakikatnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan faktor internal dalam setiap perusahaan, sehingga akan mewujudkan moral yang positif secara tidak langsung merupakan pengorbanan jangka pendek dalam mewujudkan keuntungan hubungan jangka panjang. Nilai pelanggan adalah sumber keyakinan yang terdalam dari sifat mementingkan kepentingan pelanggan dan hubungan moral dan hal ini menciptakan suatu persepsi tentang kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan. Penerapan kualitas pelayanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dipahami menggunakan SERVQUAL (*service quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al., dalam buku (Christopher et al., 2010:154), yang memiliki lima dimensi yaitu *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. *Tangibility* menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dengan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan secara bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa. *Reliability* menggambarkan sesuatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang

dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* menggambarkan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* menggambarkan bahwa setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan dengan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Emphaty* menggambarkan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Penelitian yang pernah dilakukan mengenai kualitas pelayanan oleh Ambardi Juniawan (2014) yang berjudul Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syari'ah adalah *assurance*, *reliability*, *tangible*, dan *emphaty*. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan simpanan pada bank syari'ah adalah *compliance* dan *responsiveness*. Dalam hal ini terlihat bahwa hasil dalam penelitiannya belum sepenuhnya dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian tersebut

dengan teknik analisis yang berbeda dengan menggunakan analisis SEM (*structural equation modeling*) dengan bantuan program LISREL (*linier structural relation*) dengan menambahkan variabel dependen mengenai loyalitas nasabah.

Kota Palembang merupakan ibu kota Propinsi Sumatera Selatan, termasuk kota terbesar kedua di Sumatera setelah Medan. Kota Palembang berkembang pesat lembaga perbankan, salah satunya perbankan syariah. Sudarsono; Alma dan Donni (2014:10), bank syaria'ah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip syariah. Artinya bank syariah tersebut sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan As-Sunnah dengan sistem bagi hasil. Hermawan dan Syakir (2006:25), bank syariah tersebut identik dengan bank yang tidak ada bunganya atau riba dan bertentangan dengan syariat islam. Sebagaimana firman Allah Swt Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 278-279 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ . فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِن تُبْتِغُوا فَلََكُمْ رَأْسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ .

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman. Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rosulnya. Tetapi jika kamu bertobat, aka kamu berhak atas pokok

hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).”

Perkembangan perbankan syariah saat ini mengalami kemajuan yang luar biasa. Adanya regulasi dan kebijakan pemerintahan yang mendukung perbankan syariah, menimbulkan banyak investor untuk berinvestasi di sektor ini. Selain itu, bank konvensional juga banyak yang membuat unit syariah nya seperti bank syariah mandiri, bank syariah BNI, bank syariah BRI, bank syariah sumselbabel dan bank syariah lainnya. Dalam hal ini menimbulkan persaingan pada sektor perbankan dewasa ini semakin ketat, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada kualitas pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha perbankan baik konvensional maupun syariah, dimana setiap bank mengemas kualitas pelayanan mereka sedemikian rupa untuk menarik perhatian para nasabah. Kota Palembang merupakan kota yang mayoritasnya didominasi sebagian besar beragama muslim dilihat persentase pada tahun 2011 dari lima agama, agama islam sebesar 93,92%, budha sebesar 0,96%, khatolik sebesar 1,17%, kristen sebesar 1,97%, dan Hindu sebesar 1,98% (Badan Pusat Statistik Kota Palembang, 2011). Dalam data tersebut menunjukkan bahwa seorang muslim seharusnya menunjukkan kemuslimannya dalam semua aspek, termasuk dalam bertransaksi dengan perbankan. Sebagaimana firman Allah Swt Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 208 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ .

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Masuklah ke dalam islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”.

Berdasarkan ayat diatas, seharusnya orang beragama muslim memilih bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Namun pada kenyataannya nasabah yang beragama muslim tidak selalu memilih bank syariah sebagian ada yang memilih bank konvensional. Hal ini terlihat tabel I.1 mengenai hasil survei sementara kepada 100 nasabah beragama muslim.

Tabel I. 1
Jumlah Nasabah Berdasarkan Pengguna
Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Pengguna	Jumlah Nasabah
1.	Bank Syariah	24
2.	Bank Konvensional	32
3.	Bank Konvensional dan Bank Syariah	44
Jumlah		100

Sumber: Hasil wawancara awal, 2015

Berdasarkan tabel diatas, sebagian nasabah beragama muslim memilih bank syariah sebesar 24%, sejumlah 32% nasabah beragama muslim memilih bank konvensional, dan 44% nasabah memilih kedua

bank tersebut. Selanjutnya diberikan pertanyaan kembali alasan masalah memilih bank konvensional, dan dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel I.2
Alasan Nasabah Menggunakan Bank Konvensional

No.	Alasan Nasabah	Jumlah Nasabah
1.	Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional sama	10
2.	Kerapian dan kenyamanan ruangan pada bank konvensional	18
3.	Penyediaan pelayanan sesuai perjanjian bank konvensional	5
4.	Kecepatan menangani transaksi dan keluhan nasabah pada bank konvensional	23
5.	Kepercayaan nasabah pada bank konvensional	4
6.	Pengetahuan tentang produk bank konvensional	16
Jumlah		76

Sumber: Hasil wawancara awal, 2015

Berdasarkan tabel diatas, tampak beberapa alasan nasabah beragama muslim memilih bank konvensional. Penjelasan lebih detail tentang alasan nasabah memilih bank konvensional tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sejumlah 30,26% yang menyatakan kecepatan menangani transaksi dan keluhan nasabah pada bank konvensional. Artinya nasabah di bank konvensional dalam menangani transaksi lebih cepat tidak lama menunggu di ruangan tersebut dan lebih cepat menangani keluhan dengan mempersiapkan *handle complain* seperti *telephone online*. Sedangkan bank syariah saat bertransaksi terlalu lambat dalam transaksi sehingga nasabah tersebut lama menunggu dalam melakukan transaksi dan dalam menangani keluhan nasabah *handle complain* hanya sebatas *customer service*.
- b. Sejumlah 23,69% yang menyatakan kerapian dan kenyamanan ruangan di bank konvensional. Artinya baik bank konvensional maupun syariah kerapian sama. *Banking hall* dan ruang tunggu (*waiting room*) di bank konvensional lebih luas dan lebih nyaman dalam bertransaksi, *service* yang ditawarkan lebih baik, dan layout yang terdapat dalam ruangan tersebut lebih tertata rapi, dan nasabah dalam melakukan transaksi tersebut bisa berlama-lama menikmati pelayanan yang ditawarkan dan lebih merasakan *service* yang diberikan.
- c. Sejumlah 21,05% nasabah menyatakan bahwa pengetahuan tentang produk bank konvensional. Artinya nasabah tersebut lebih mengetahui serta memahami tentang produk pada bank konvensional. Nasabah pada bank syariah belum mengetahui serta kurangnya pemahaman tentang produk yang ditawarkan, sehingga

bagi mereka produk yang ditawarkan sangat familiar. Bank konvensional lebih banyak pilihan produk seperti tabungan bisnis, tabungan pensiun, giro, deposito, simpanan pelajar dan sebagainya, sedangkan produk bank syariah terbatas, seperti tabungan haji dan tabungan hasanah.

- d. Sejumlah 13,16% yang menyatakan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama. Artinya nasabah tidak melihat adanya perbedaan bank syariah dan bank konvensional atau tidak fokus ke masalah tersebut, sehingga bagi mereka untuk bertransaksi di bank manapun tidak ada masalah.
- e. Satu hal yang menarik pada tabel diatas tersebut, yaitu dalam hal untuk penyediaan pelayanan sesuai perjanjian bank konvensional serta kepercayaan nasabah pada bank konvensional lebih sedikit yaitu 6,58% dan 5,26% dibandingkan alasan lainnya. Artinya penyediaan pelayanan sesuai perjanjian pada bank konvensional tidak meyakinkan kepada nasabah karena bank konvensional menetapkan bunga yang besar yang sudah diketahui tetapi nasabah tidak mengetahui kapan bunga tersebut naik dan turun. Sedangkan nasabah memilih bank syariah tersebut karena pihak bank sudah menyediakan sesuai perjanjian dengan bagi hasil secara tidak langsung nasabah tahu berapa hasil yang diperoleh sesuai kesepakatan pihak bank tersebut. Kemudian kepercayaan nasabah pada bank konvensional lebih sedikit, artinya nasabah lebih

percaya kepada pihak bank syariah dalam mengelola uang, menjamin keamanan uang, serta tanpa adanya biaya bunga dan sudah jelas pembagian hasilnya. Sedangkan nasabah belum sepenuhnya percaya kepada bank konvensional karena tingkat bunganya lebih tinggi.

Dari penjelasan uraian diatas dapat diketahui bahwa nilai-nilai pelayanan pada bank syari'ah masih kurang. Hal ini yang membuat nasabah tidak merasa puas terhadap bank syariah sehingga lebih cenderung memilih bank konvensional. Hasil dari pengamatan pada bank syariah, terdapat beberapa kualitas pelayanan yang tidak mendukung, sehingga nasabah tersebut belum merasakan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah, dari segi *tangible* mengenai sarana dan prasarana pada bank syariah masih terbatas, seperti sulitnya untuk mendapatkan parkir kendaraan nasabah karena *banking hall* terbatas akan mempersulit nasabah untuk mendapatkan tempat parkir. *Reliability* mengenai penyediaan pelayanan bank syariah tidak tepat waktu karena keterbatasan *teller*, sehingga mempersulit nasabah dan berlama-lama menunggu. *Responsiveness* mengenai kecepatan menangani transaksi dan keluhan nasabah masih lambat dalam transaksi, serta menangani keluhan nasabah *handle complain* hanya sebatas *customer service*. *Assurance* mengenai keramah tamahan dan kesopanan. Ada beberapa sebagian karyawan yang tidak melihat kesopanan dalam berperilaku seperti halnya karyawan. Petugas *teller* sesama karyawan berbicara saat melayani

nasabah dalam bertransaksi, sehingga tidak sepenuhnya melayani nasabah. Dan *emphaty* mengenai pemahaman atas keinginan dan kebutuhan nasabah tidak sesuai kebutuhan nasabah inginkan, seperti ketidaktepatan dan prosedur berbelit-belit melayani kehilangan kartu ATM (anjungan tunai mandiri), sehingga mempersulit nasabah yang tidak sesuai kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabah meningkat. Ketika kepuasan nasabah meningkat dan terwujud apabila pelayanan yang diterima nasabah dirasakan dengan memenuhi harapan nasabah atas kualitas pelayanan bank syariah. Apabila bank syariah tersebut menciptakan kepuasan kepada nasabah, maka akan timbul rasa setia dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka kajian penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* pada Bank Syariah di Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di kota Palembang?
- b) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah pada bank syariah di kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah :

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di kota Palembang.
- b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah pada bank syariah di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a) Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai sumbangan hasil kajian tentang hubungan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dalam membentuk loyalitas nasabah yang diterapkan dalam bidang jasa khususnya jasa perbankan syariah.

b) Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh manajemen bank syariah untuk merancang strategi peningkatan kepuasan nasabah ataupun tindakan inovatif dalam melakukan upaya meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dalam membentuk loyalitas nasabah.

c) Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relative sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Teuku Aliansyah, Hafasnuddin, dan Shabri (2012), dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Rumusan masalah 1) Sejauh mana pengaruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial 2) Sejauh mana pengaruh dimensi kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan. Adapun tujuannya 1) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial. 2) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah bank Aceh syariah cabang Banda Aceh per Desember 2010 berjumlah 12243 nasabah. Sampel ditentukan sejumlah 100 nasabah. Data utama yang digunakan data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) adalah 0,526. Hal ini berarti bahwa 53% variasi variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *emphaty*, *realibility*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Sedangkan sisanya 47% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan regresi berganda didapat nilai α sebesar 1,305, nilai untuk koefisien untuk variabel X1 (*tangible*) sebesar 0,367 dan koefisien untuk variabel X2 (*emphaty*) sebesar 0,295, X3 (*realibility*) sebesar 0,149, dan koefisien untuk variabel X4 (*responsiveness*) sebesar 0,321, dan koefisien untuk variabel X5 (*assurance*) sebesar 0,26. Jadi hal ini membuktikan terdapat berpengaruh positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *emphaty*, *realibility*, *responsiveness*, dan *assurance* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas menggunakan jasa bank. Perbedaan dengan penelitian ini yang akan penulis teliti adalah terletak pada nasabah dan loyalitas nasabah.

Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Darmansyah (2011), dengan judul Pengaruh *Total Quality Service* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di Bengkulu. Rumusan masalah 1) Sejauh mana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan dan parsial. 2) dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Adapun tujuannya adalah 1) Untuk mengetahui sejauh mana dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara simultan dan parsial. 2) Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Populasi penelitian adalah nasabah yang menabung di bank syariah di Bengkulu. Teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) adalah 0,652 dengan demikian variasi perubahan kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sebesar 65,2%, sedangkan sisanya 34,8% diterangkan oleh variabel bebas di luar persamaan regresi. Berdasarkan regresi berganda untuk nilai koefisien *tangibles* sebesar 0,027, untuk nilai koefisien *reliability* sebesar 0,000 untuk nilai koefisien *responsiveness* sebesar 0,025, untuk nilai koefisien *assurance* sebesar 0,041, dan untuk nilai koefisien *emphaty* sebesar 0,001. Jadi hal ini membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah. Untuk variabel *reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah bank syari'ah di kota Bengkulu.

Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Ambardi Juniawan (2014), dengan judul Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syari'ah di Jakarta. Rumusan masalah adakah pengaruh kualitas pelayanan islami dan kepuasan nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh

kualitas pelayanan islami dan kepuasan nasabah pada Bank Umum Syari'ah di Jakarta.

Populasi penelitian adalah nasabah yang mempunyai rekening di Bank Mega Syariah. Data utama yang digunakan data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah adalah *assurance*, *reliability*, *tangible*, dan *emphaty*. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan simpanan pada bank syari'ah adalah *compliance*, dan *responsiveness*.

B. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a) Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu komponen penting dalam membangun persepsi konsumen, dan juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:204) salah satu cara adalah menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal

tersebut, semakin baik kualitas pelayanan maka perusahaan jasa yang diberikan akan semakin baik pula citra perusahaan jasa tersebut dimata konsumen. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu (1) Persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses (Lupiyoadi, 2014: 212).

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et., al (1985) dalam buku Tjiptono dan Chandra (2007) menyatakan sepuluh dimensi dari kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Berarti perusahaan di tuntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*), berhubungan dengan kesiap- siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. Responsiveness melibatkan ketepatan waktu dari layanan.
- c. Kemampuan (*competence*), dalam hal ini berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.

- d. Mudah diperoleh (*access*), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.
- e. Kehormatan (*courtesy*), melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keakraban dari kontak personil.
- f. Komunikasi (*communication*), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
- g. Dapat dipercaya (*credibility*), berarti kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran.
- h. Keamanan (*security*), berarti bebas dari bahay, resiko, dan ancaman.
- i. Memahami (*understanding/knowing*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- j. Bukti nyata yang kasat mata (*tangibles*), berarti bukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan, dan perlengkapan yang disediakan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan jasa yang banyak dijadikan sebagai suatu acuan dalam pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*). Menurut Parasuraman dkk (1988) dalam buku Lupiyoadi (2014:216) SERVQUAL memiliki lima dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu sebagai berikut:

a. Berwujud (*tangibles*)

Yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu suatu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c) Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syari'ah dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Islam tidak mengenal

kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariat islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah Swt sesuai dengan yang sudah ditetapkan.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۖ وَلَا تَمُمُّوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۚ وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَفِيْرٌ حَمِيْدٌ .

Artinya: “Hai orang- orang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik- baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk- buruk lalu kamu nafkahkan dirinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila kita memberikan sesuatu kepada orang lain yaitu pelayanan kepada nasabah hendaknya kita memberikan pelayanan yang terbaik bukan yang

buruk. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syari'ah sebagai standar penilaian atas teori tersebut. Dimensi-dimensi yang mewakili persepsi konsumen muslim terhadap suatu kualitas pelayanan yang pertama adalah bukti langsung (*tangibles*) yang berupa fisik gedung, mesin ATM dan saran prasarana lainnya. Namun ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Fasilitas dalam islam dan non islam juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam al quran surat At- Takaatsur ayat 1- 5, yaitu:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ . حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ . كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ . ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ . كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ .

Artinya: “Bermegah- megahan telah melalikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

Tampilan fisik akan menunjukkan identitas suatu perusahaan, sehingga akan mendorong persepsi awal pelanggan

terhadap suatu perusahaan jasa. Ketidakmampuan perusahaan dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik akan melemahkan citra, sehingga dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan.

Rasulullah Saw bersabda:

لَوْ غُطِّي النَّاسُ بِدَعْوَاهُمْ، لَأَدْعَى رَجُلٌ أَمْوَالَ قَوْمٍ وَدِمَاءَهُمْ، لَكِنَّ الْبَيِّنَةَ عَلَى الْمُدْعَى وَلَيَمِينٌ عَلَى مَنْ أَنْكَرَ. [رواه احمد]

Artinya: “Jika semua orang dibiarkan menuduh semauanya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya. Oleh karena itu haruslah seorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan yang menolak untuk bersumpah” (H.R. Ahmad)

Hadist tersebut memberikan hikmah tentang pentingnya bukti fisik atas kebenaran sebuah pengakuan, atau dapat dipahami bahwa tanpa adanya bukti fisik, maka pengakuan akan dihiraukan. Oleh karena itu, perusahaan jasa syari’ah dituntut untuk mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal yang lain berkaitan dengan penampilan fisik sebuah perusahaan jasa syari’ah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semua tanpa adanya kehandalan (*reliability*) merupakan inti

dari kualitas pelayanan, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, sebuah perusahaan jasa syari'ah harus mampu menyediakan jasa yang dipublikasikannya secara handal dan akurat. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah Saw dibawah ini:

مَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ, وَمَنْ سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ بِأَخِيهِ . [رواه مسلم]

Artinya: “Barang siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hambanya selama hambanya menolong saudaranya” (H.R. Muslim)

Hadist diatas memberikan hikmah bahwa setiap muslim itu hendaknya saling menolong saudaranya yang membutuhkan pertolongan yaitu memberikan pelayanan yang harus tepat waktu dan tanggap dalam menangani nasabah yang sedang kesulitan.

Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An- Nahl ayat 91 yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ .

Artinya: “dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah- sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah- sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji- janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengikari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji dari pada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari daya tanggap (*responsiveness*) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan (Gunara, 2006:115). Ketanggapan karyawan dalam kemampuan untuk membantu pelanggan dalam menyediakan pelayanan dengan

cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Sebagaimana dijelaskan Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah Ayat 2 yang berbunyi:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ .

Artinya: “....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksan-Nya”.

Rasulullah Saw bersabda mengenai memudahkan urusan orang lain:

يَسِّرُوا وَلَا تَعْسِرُوا وَبَشِّرُوا وَلَا تَنْفِرُوا. [رواه البخاري]

Artinya: “Mudahkanlah (segala sesuatu) terhadap orang lain, dan janganlah kamu mempersulit mereka. Berilah mereka kegembiraan dan janganlah mereka diupayakan untuk lari (terkejut)” (H.R. Bukhari).

Berdasarkan penjelasan ayat Al-Qur'an dan hadist diatas bahwa membantu pelanggan dalam pelayanan dengan sepenuh hati dengan mempermudah dalam berbagai pelayanan, serta tidak mempersulit pelanggan dalam memberikan pelayanan, sehingga bagi pelanggan akan merasakan kualitas pelayanan baik yang ditawarkan.

Adanya jaminan (*assurance*) juga dapat menunjukkan nilai tambah tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. Rasulullah Saw bersabda:

الْمُسْلِمُ مَنْ سَلَّمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ وَالْمُهَاجِرُ مَنْ هَبَرَمَاتِهِ اللَّهُ عَنْهُ. [رواه البخاري ومسلم]

Artinya: “Seorang muslim (baik laki-laki ataupun perempuan) adalah orang yang dapat menyelamatkan manusia yang lain dengan

lisannya (ucapannya) dan tangannya (tindakannya). Sedangkan yang disebut orang “muhajir” yaitu orang yang meninggalkan apa-apa yang dilarang oleh Allah”. (H.R. Bukhari- Muslim).

Berdasarkan hadist diatas, bahwa dalam memberikan pelayanan, karyawan dibutuhkan selalu berbicara sopan kepada pelanggan serta tidak menyinggung perasaan pelanggan. Menurut Karim (2008:73), menjelaskan bahwa baik buruknya pelaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat: 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 .

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah- lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati keras. Tentulah mereka menjaukan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah maupun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya”.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntukan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan melemahlembutkannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Allah Swt sangat menyukai kelemahlembutan. Rasulullah Saw bersabda:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الرِّفْقَ فِي الْأَمْرِ كُلِّهِ. [رواه البخاري]

Artinya: “Sesungguhnya Allah itu menyukai kelemahlembutan dalam semua perkara” (HR. Bukhari).

Hadist diatas menjelaskan bahwa setiap karyawan selalu bersikap baik dengan melayani sepenuh hati serta berbicara dengan lemah-lembut dengan pelanggan. Sesungguhnya Allah sangat mencintai sifat kelemahlembutan tersebut terutama dalam aspek pelayanan

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari faktor empati (*emphaty*) yang dapat diberikan oleh karyawan kepada pelanggan atau konsumen. Sikap empati ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian

pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam islam sikap empati merupakan wujud dari kemauan karyawan untuk memberikan kemudahan pada pelanggan dengan senang hati dalam melakukan transaksi, disaat pelanggan mengalami kesulitan maka karyawan siap membantu. Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan, diperlukan adab dan etika yang membangkitkannya, sehingga nilai-nilai tersebut tidak hilang sia-sia. Sebagaimana firman Allah dalam Qur'an Surah Ad- Dzariyyat ayat: 56):

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ .

Artinya: “Dan tidaklah aku ciptakan jin dan manusia kecuali agar mereka beribadah kepadaku”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia, tidak lain agar beribadah kepadanya dan tidak menyekutukannya dengan sesuatupun. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua aktivitas hidup manusia merupakan aktivitas penghambaan kepada Allah.

Empati juga berhubungan dengan kepedulian perusahaan terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap pelanggan dengan sikap komunikatif yang diiringi pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud penyedia jasa terhadap perintah Allah Swt untuk selalu peduli terhadap kondisi

dan kebutuhan orang lain, sebagaimana firman Allah Swt Qur'an Surah An-Nahl Ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۚ ۝ ٩٠ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu mengambil pelajaran”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan hendaknya karyawan selalu berbuat baik dan adil kepada pelanggan, sehingga pelanggan tersebut akan merasakan pelayanan yang ditawarkan.

Rasulullah Saw bersabda:

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّىٰ يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ. [رواه أحمد]

Artinya: “Tidak dapat dikatakan beriman seseorang diantara kalian, hingga dia mencintai saudaranya sebagaimana dia mencintai dirinya sendiri.” (H.R. Ahmad)

Hadist diatas menjelaskan bahwa empati dapat mendekatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak. *Emphaty* juga menunjukkan bahwa karyawan

harus memberikan perhatian dan kepedulian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan sehingga karyawan dalam memberikan pelayanan dengan sapa, senyum, dan salam. Rasulullah Saw bersabda:

يُسَلِّمُ الصَّغِيرُ عَلَى الْكَبِيرِ وَالْمَارُّ عَلَى الْقَاعِدِ وَالْقَلِيلُ عَلَى الْكَثِيرِ وَالرَّاكِبُ عَلَى الْمَاشِي. [رواه البخاري ومسلم]

Artinya: “Hendaklah yang kecil (muda) mengucapkan salam kepada yang besar (tua), orang yang berjalan kepada orang yang duduk, orang yang jumlahnya sedikit kepada orang yang jumlahnya lebih banyak, dan orang yang berkendara, kepada orang yang sedang berjalan”. (H.R. Bukhari- Muslim).

Rasulullah Saw bersabda:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ صَدَقَةٌ. [رواه الترمذي]

Artinya: “Senyum manismu dihadapan saudaramu adalah shadaqah”. (H.R. Tirmidzi).

Hadist diatas menjelaskan bahwa, setiap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya untuk mengucapkan salam, serta senyum dalam setiap melayani pelanggan. Mengucapkan salam dan senyum sebagai budaya dan ciri khas dalam melayani pelanggan, sehingga akan berdampak positif *service* yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut. Oleh

karena itu Allah Swt menganjurkan kita untuk mengucapkan salam dalam setiap aktivitas, dan senyum sebagai nilai *shadaqah*.

2) Kepuasan Pelanggan

a) Konsep Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermanfaat pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Menurut Kotler (1997) dalam buku Lupiyoadi (2014:228) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Pada saat ini perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangat penting. Dengan pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013: 105), ada beberapa variabel yang dapat diukur yaitu:

a) Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Proses pengukurannya dapat dilakukan dengan dua cara: pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi- dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item- item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item- item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para

pelanggan untuk menentukan dimensi- dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c) Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan dapat diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e) Kesiediaan merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, dan sebagainya),kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f) Ketidakpuasan Pelanggan

Aspek- aspek yang perlu di telaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah komplain, pengembalian produk, biaya garansi, dan *word of mouth* negatif (rekomendasi negatif).

Menurut Hasan (2013: 106- 107), metode tingkat pengukuran kepuasan nasabah yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran (*complaint and suggestion system*), Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi- informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide- ide baru dan masukan yang berharga untuk direspons dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.
- b. Pembeli Bayangan (*gost shopping*), Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *gost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.
- c. Analisa Pelanggan yang Lari (*lost customer analysis*), Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok,

agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau menyempurnakan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

- d. Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction surveys*), Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

c) Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam

Berbeda dengan konsep ekonomi non syari'ah yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi, dalam islam, kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang dilakukan (Sudarsono,

2004: 168-173). Untuk mencapai tingkat kepuasan dalam kegiatan konsumsi, islam memberikan panduan yaitu:

- a. Barang yang dikonsumsi tidak haram atau halal, sebagaimana firman Allah Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 173 yang berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ .

Artinya: “ sesungguhnya allah mengharamkan bagimu bangkai , darah, dan daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sednag dia tidka menginginkannya dan tidak (pula) mealmpaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya allah maha pengampun lagi maha penyayang”.

- b. Cara memperolehnya tidak dengan spekulasi, sebagaimana firman Allah Qur'an Surah Al-Maidah Ayat 90:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ .

Artinya: “Hai orang- orang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan- perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.

- c. Tidak menimbun barang dan melakukan kegiatan pasar gelap, sebagaimana firman Allah qur'an Surah An-Nisa Ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا .

Artinya: “Hai orang- orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.

- d. Tidak mengandung riba sebagaimana firman Allah Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 275:

الَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبَا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَبِّهٖ فَاتَّقِهَا ۚ فَاِنَّهٗ كَانَ سَلَفًا ۚ وَاَمْرُهُٗٓ اِلَى اللّٰهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰٓئِكَ اَصْحٰبُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ .

Artinya: “Orang- orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka demikian itu, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Orang- orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhananya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya

dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni- penghuni neraka mereka kekal didalamnya”.

- e. Memperhitungkan zakat dan infak, sebagaimana firman Allah Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 110:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ يَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ .

Artinya: “Dan dirikanlah sholat dan tunaikanlah zakat dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bag dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya kepada sisi Allah. Sesungguhnya Allah maha melihat apa- apa yang kamu kerjakan“.

Kepuasan dalam islam mengajarkan kita untuk bersikap merasa cukup (*Qana'ah*), yaitu merasa cukup atau rela atas apa yang telah diterima dan dimilikinya serta menjauhkan diri dari sikap tidak puas dan merasa kurang (sifat tamak). Seseorang yang memiliki sikap *Qana'ah* akan menerima dengan ikhlas semua pemberian Allah Swt, dan senantiasa berpikir, Allah telah memberikan kenikmatan sesuai dengan ukuran kebutuhan manusia. Oleh karena itu, manusia akan selalu bersyukur kepada Allah Swt. Sikap *Qana'ah* bukan berarti bertindak putus asa dalam mencari rizki Allah. Manusia harus tetap berusaha mencari karunia Allah dengan cara-cara yang baik sesuai dengan kemampuan dan bakatnya.

Adapun hasil dari usaha itu harus diterima dengan lapang dada dan berserah diri kepada Allah Swt. Sebagai mana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Hud ayat 6 yang berbunyi:

﴿ وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ ۝ ﴾

Artinya: “ Dan tidak satupun makhluk bergerak (bernyawa) di bumi melainkan semuanya dijamin Allah rezekinya. Dia mengetahui tempat kediamannya dan tempat penyimpanannya. Semua (tertulis) dalam kitab yang nyata (*Lauh Mahfuzh*).

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap rizeki yang kita peroleh adalah dari Allah Swt, akan tetapi tidak berarti kita harus pasrah tanpa ada ikhtiar atau berusaha, justru kita dituntut untuk berusaha semaksimal mungkin demi meningkatkan kesejahteraan hidup. Sifat *Qana'ah* tidak membuat orang mudah putus asa atas segala ujian dan cobaan yang diberikan Allah Swt, baik berupa ketakutan, kelaparan, bencana, maupun kekurangan harta benda, serta tidak berpuas diri atas apa yang telah diterima dalam hal apapun. *Qana'ah* diatas merupakan sesuatu kekayaan bagi umat islam yang sangat hakiki yang tidak akan pernah lenyap. Rasulullah Saw bersabda:

الْقَنَاعَةُ كَنْزٌ لَا يَفْنَى. [رواه البخاري ومسلم]

Artinya: “ *Qana'ah* itu merupakan simpanan yang tidak akan pernah lenyap”. (H.R. Bukhari dan Muslim).

Orang yang memiliki sifat *Qana'ah* merasa cukup apa yang dia dapatkan meskipun sedikit. Dengan demikian, hati kita bisa menjadi tenang dan jauh dari sifat ketamakan. Rasulullah Saw bersabda:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ أَسْلَمَ، وَرُزِقَ كَفَافًا، وَفَتَّعَهُ اللَّهُ بِمَا آتَاهُ. [رواه الترمذي]

Artinya: “ Sungguh beruntung orang yang masuk islam, diberi rizeki yang cukup, dan diberikan oleh Allah sikap Qanaah (rasa cukup) terhadap pemberian-Nya” (H.R. Tirmidzi).

Hadist atas menjelaskan bahwa beruntung (*Falaah*) berarti mendapatkan semua yang diinginkan dan selamat dari semua yang tidak diinginkan. Jika ia telah menjadi muslim serta mendapatkan rizeki yang cukup, namun tidak mendapatkan sikap *Qana'ah* terhadap rizeki yang diperolehnya, maka ia akan selalu miskin. Hal itu karena orang yang kaya, bukanlah orang yang banyak harta, tetapi orang yang kaya adalah orang yang kaya hati. Rasulullah Swt bersabda:

لَيْسَ الْغِنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعَرَضِ، وَلَكِنَّ الْغِنَى غِنَى النَّفْسِ. [رواه البخاري ومسلم]

Artinya: “ kaya itu bukanlah karena banyak harta, akan tetapi kaya itu adalah kaya hati (merasa cukup dan puas).” (H.R. Bukhari dan Muslim)

Hadist diatas menjelaskan bahwa rezeki yang kita peroleh itu bukan saja dari kekayaan harta, tetapi kekayaan yang kita peroleh seperti merasa cukup dan puas atas kualitas pelayanan yang

diterima dan tetap bersyukur atas apa yang kita terima.

Lawan dari *Qana'ah* adalah tamak. Orang yang tamak selalu merasa kurang, walaupun dia sudah mendapatkan karunia dan rezeki dari Allah Swt. Tamak identik dengan rakus, semuanya ingin dimiliki seakan-akan tidak merasa puas apa yang dia dapatkan. Orang yang tamak tidak memperhatikan yang halal maupun haram.

3) Loyalitas Pelanggan

a) Konsep Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013: 121), dalam suatu loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Kesetiaan Konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang.

b) Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:139), cara untuk melakukan pengukuran loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Loyalitas pelanggan dapat ditelusur melalui ukuran-ukuran seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat).
- b. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya: observasi aktif dan pasif, kartu dan kontak saran, saluran telepon bebas pulsa, survei (via surat, telepon, email, wawancara langsung), *focus group* atau *panel* pelanggan, atau *visite top management*.
- c. *Lost customer analysis*, analisis non pelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam (*one-on-one in depth interviews*).
- d. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing. Mantan pelanggan dan non pelanggan diteliti, konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kelangsungan dengan pelanggan.

Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha merebutnya kembali, termasuk menganalisis penyebab non pelanggan tidak menggunakan produk perusahaan. Memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*. Atas dasar pemahaman ini, tindakan antisipatif dan krekatif dapat ditempuh secara tepat, akurat, dan efesien.

c) Loyalitas dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an adalah kalam Allah yang diturunkan kepada nabi Muhammad Saw untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kehidupan manusia, baik aqidah, akhlak, ibadah, maupun muamalah. Oleh karenanya berbagai tema telah dibicarakan oleh alquran termasuk persolalan ekonomi.

Loyalitas dalam pandangan islam berkaitan dengan beribadah yang berarti patuh, taat, setia, tunduk, menyembah dan memperhambakan diri kepada sesuatu. Dalam islam beribadah itu suatu tindakan, menurut, mengikut dan mengikat diri dengan sepenuhnya kepada segala perkara yang disyariatkan oleh Allah Swt dan diserukan oleh para Rosul-Nya yang berupa perintah dan larangan. Perintah Allah dan Rosul-Nya ini hendaklah ditunaikan

dengan perasaan penuh sadar, kasih dan cinta kepada Allah, setia, bukan karena terpaksa. Firman Allah Swt dalam Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا .

Artinya: “ Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan banyak yang mengingat Allah.

Ayat diatas menjelaskan bahwa ibadah kepada Allah hendaklah disertai dengan perasaan cinta dan setia serta takut kepada Allah Swt. Hati yang sehat dan sejatera tidak merasa sesuatu yang lebih manis, lebih lezat dari kemanisan iman yang lahir dari pengabdian (ibadah) kepada Allah Swt. Hal tersebut berhubungan dengan kepuasan dengan rasa loyalitas, jika konsumen merasa puas terhadap sesuatu yang ditawarkan yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, maka konsumen tersebut akan merasakan loyalitas atau kesetiaan, sehingga antara perusahaan dan konsumen saling berhubngan.

Loyalitas dalam arti patuh. Perwujudan sikap patuh ini adalah dengan melaksanakan perintah-perintahnya dan meninggalkan semua larangannya, dengan melaksanakan sunnah Rasulnya. Orang yang memperhambakan dirinya (ibadah) kepada

Allah mereka akan senantiasa patuh dan tunduk kepada kehendak dan arahan Tuhannya, dalam perkara ia suka atau tidak suka mereka mencintai dan setia kepada Allah dan Rasul-Nya lebih dari yang lain. Mereka mencintai dan setia makhluk lain hanyalah karena Allah semata-mata, tidak karena yang lain. Firman Allah Qur'an Surah Ali-Imran Ayat 31:

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “ Katakanlah (Muhammad) jika kamu mencintai Allah , ikutilah Aku, niscaya Allah mencintaimu dan mengampuni dosa-dosamu, Allah maha pengampun, maha penyayang.

Jika kecintaan dan setia selain Allah dan Rasul-Nya dan melebihi dari kecintaan kepada Allah, maka Allah akan turunkan kesiksaan-Nya kepada manusia yang telah menyimpang dari ketentuannya. Seperti halnya konsumen merasa puas terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi konsumen tersebut merasa setia sehingga melebihi setianya dari Allah Swt. Orang yang merasakan kepuasan belum tentu dia merasa loyal. Sebagaimana firman Allah dalam Qur'an Surah An-Nisa Ayat 59 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۖ فَإِنْ تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ
ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا .

Artinya: “ Wahai Orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan Taatilah Rasul (Muhammad), dan *Ulul Amri* (pemegang kekuasaan) diantara kamu. Kemudian jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (Sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu, lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa kalau kita hubungkan dengan kualitas pelayanan, kepuasan dengan loyalitas, yang memegang kekuasaan tersebut manusia yang merasakan cukup kepuasan yang diperoleh sehingga manusia tersebut setia atau taat apa yang dia peroleh tersebut.

C. Hipotesis

Peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- a) Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di kota Palembang
- b) Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah pada bank syariah di kota Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010 : 11) di tinjau dari jenis penelitian dibagi menjadi tiga macam yaitu :

1) Penelitian Deskriptif

Penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

2) Penelitian Komperatif

Penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada variabel sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda.

3) Penelitian Asosiatif

Penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang akan teliti.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif. dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tiga Bank Syariah yang ada di Kota Palembang dengan tiga Kantor Cabang bank syariah yaitu:

- a) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang, jalan Demang Lebar Daun.
- b) Bank Syariah BNI Kantor Cabang Palembang, jalan Jendral Sudirman km 3,5 dan,
- c) Bank Syariah BRI Kantor Cabang Palembang, jalan Kapten Rivai.

C. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2008) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Speksifik variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel III.1
Variabel, Definisi Variabel, Indikator

Variabel dan Definisi Operasional	Dimensi	Indikator Variabel
Kualitas Pelayanan (X) merupakan suatu tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah di bank syariah di Kota Palembang	Tangibles (X1)	Penampilan fisik menarik (X1.1) Tampilan pegawai (X1.2) Sarana dan prasarana (X1.3) Kerapian dan kenyamanan ruangan (X1.4)
	Reliability (X2)	Penanganan pelayanan (X2.1) Penyediaan pelayanan sesuai perjanjian (X2.2) Penyediaan pelayanan tepat waktu (X2.3) Melakukan pencatatan dengan teliti dalam transaksi (X2.4)
	Responsiveness (X3)	Kesiagapan (X3.1) Kecepatan menangani transaksi, dan keluhan nasabah (X3.2) Ketanggapan memberikan solusi dan informasi (X3.3) Kemauan untuk membantu pelanggan (X3.4)
	Assurance (X4)	Pengetahuan produk (X4.1) Keramah tamahan dan kesopanan (X4.2) Keamanan dalam bertransaksi (X4.3) Kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan (X4.4)
	Empathy (X5)	Komunikasi (X5.1) Pemahaman atas keinginan dan kebutuhan konsumen (X5.2) Memberikan pelayanan tanpa melihat status nasabah (X5.3) Memberikan pelayanan sapa, senyum, dan salam (X5.4)
Kepuasan Nasabah (Z) suatu tingkatan perasaan nasabah sebagai hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa pada bank syariah di Kota Palembang		Kepuasan karyawan (Z1) Perasaan senang (Z2) Sesuai harapan (Z3) Pelayanan keseluruhan memuaskan (Z4) Niat merekomendasikan (Z5)
Loyalitas Pelanggan (Y) suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran nasabah itu sendiri dalam memilih bank syariah di Kota Palembang		Selalu memakai rekening bank syari'ah (Y1) Sering menganjurkan kepada orang lain menggunakan bank syariah (Y2) Tetap memilih bank syariah (Y3) Sering memakai rekening bank konvensional (Y4) Niat tidak ingin pindah (Y5)

Sumber: Gagasan penulis berdasarkan teori, 2015

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini nasabah yang berkunjung di Kantor Cabang Bank Syariah pada bank syariah di kota Palembang yaitu bank syariah Mandiri, bank syariah BNI, dan bank syariah BRI, karena dari tiga bank syariah tersebut merupakan suatu perusahaan BUMN (perseroan terbatas) dan memiliki unit bank konvensional.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (LISREL), maka penemuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2006) adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 maka ukuran sampelnya berada pada rentang 160 – 320. Selain kriteria tersebut, ada kriteria lain yang sering digunakan untuk penetapan ukuran sampel, yaitu antara 100 – 300. Berdasarkan kedua pertimbangan tersebut maka jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 300 responden. Responden dalam penelitian ini sampel yang diambil dari sejumlah nasabah yang melakukan transaksi di kantor cabang dari beberapa bank syari'ah di Kota Palembang, masing-masing sejumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria sampel yang digunakan adalah nasabah yang dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif dan sudah memiliki kartu rekening bank syariah lebih dari satu tahun.

E. Data yang diperlukan

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, 2010 : 15-17) adalah :

1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bisa memberikan hasil bagi penelitian.

2) Data Skunder

Data sekunder adalah data yang sudah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti.

Data penelitian yang digunakan adalah data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

F. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2010 : 157-166) yang diperlukan adalah :

1) Pengamatan (Observasi)

Pengamatan atau observasi adalah teknik pengumpulan data yang lebih spesifik. Dalam penelitian ini observasi meliputi berbagai hal yang menyangkut pengamatan kondisi fisik dan aktivitas pada lokasi penelitian.

2) Penggunaan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner adalah bentuk pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada responden sesuai dengan masalah penelitian.

3) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

G. Analisis data dan teknik analisis

1) Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009:13-14) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

b) Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif di kuantitatifkan. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik kuesioner, kemudian hasil pengujian tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan kalimat-kalimat. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, Secara kualitatif sebagai berikut:

Sangat Setuju	= SS
Setuju	= S
Normal	= N
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Normal	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

2) Teknik analisis

a) Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur dengan tepat yang ingin diukur. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009). Untuk pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Butir

pertanyaan dinyatakan valid jika *corrected item – total correlation* item pertanyaan lebih besar dari nilai *r product moment table* dengan taraf signifikan sebesar 5% (Duwi Priyanto, 2010: 97). Uji validitas telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel III.2
Hasil Uji Instrument Validitas Sementara

Indikator	Corrected item-total correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0,745	0,312	VALID
X1.2	0,506		
X1.3	0,786		
X1.4	0,787		
X2.1	0,760	0,312	VALID
X2.2	0,701		
X2.3	0,763		
X2.4	0,753		
X3.1	0,598	0,312	VALID
X3.2	0,718		
X3.3	0,713		
X3.4	0,735		
X4.1	0,759	0,312	VALID
X4.2	0,854		
X4.3	0,785		
X4.4	0,753		
X5.1	0,732	0,312	VALID
X5.2	0,867		
X5.3	0,882		
X5.4	0,784		
Y1.1	0,640	0,312	VALID
Y1.2	0,751		
Y1.3	0,808		
Y1.4	0,878		
Y1.5	0,797	0,312	VALID
Y2.1	0,640		
Y2.2	0,751		
Y2.3	0,808		
Y2.4	0,878		
Y2.5	0,797		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 21, 2015

Dari tabel diatas tampak bahwa semua indikator variabel tersebut baik variabel dependent maupun independent memiliki nilai *correlation* dengan hasil nilai $0,506-0,882 > r \text{ tabel } (0,312)$, sehingga semua indikator variabel tersebut dikatakan valid.

b. Pengujian reabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala atau skala pengukuran (Kuncoro, 2009). Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur apakah skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran atau menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Duwi Priyatno, 2010: 97). Apabila *r alpha* positif dan *r alpha* tersebut lebih dari 0,6 berarti butir dari pernyataan (*variable*) tersebut adalah dapat dipercaya (*reliable*). Uji reliabilitas telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel III.3
Hasil Uji Instrument Reliabilitas Sementara

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangibles (X1)	0,642	0,6	RELIABLE
Reliability (X2)	0,731		
Responsiveness (X3)	0,632		
Assurance (X4)	0,789		
Emphaty (X5)	0,834		
Kepuasan (Y1)	0,834		
Loyalitas (Y2)	0,714		

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 21, 2015

Dari tabel diatas tampak bahwa reliabilitas semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > *standard cronbach's alpha* (0,6) dengan kisaran nilai 0,632-0,834. Oleh karena itu semua variabel tersebut dikatakan *reliable*.

b) Model dan rancangan hipotesis

Untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas dengan model persamaan structural dengan menggunakan bantuan perangkat lunak LISREL (*linear Structural Relation*) 8.80 for Windows yang pertama kali dikembangkan oleh Karl Joreskog dan Dag Sorbom (1974), (Hengky Latan, 2012:10). Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran kesesuaian model Goodness-of-Fit-Test (GFT).

Menurut Joreskog dan Sorbon (Kusnendi, 2008:124), model struktural diindikasikan sesuai atau fit bila memenuhi paling tidak tiga jenis GFT, yaitu:

- (1) uji khi kuadrat dengan $p\text{-value} \geq 0,05$
- (2) *Root Means Square Error of Approximation* (RMSEA) $\leq 0,08$
- (3) *Comparative Fit Indeks* (CFI) $\geq 0,90$

Analisis data digunakan model persamaan *structural* (*Structural Equation Modeling*, SEM) yang merupakan suatu teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous dan endogenous variable* dengan banyak indikator (Chin 1998; Gefen et al. 2000; Gefen et al. 2011; Kirby dan Bollen 2009; Pirouz 2006). Untuk mengestimasi parameter model, dirumuskan persamaan model struktural sebagai berikut :

Persamaan model pengukuran :

1) Pengukuran peubah *tangibles*

$$X_{1.1} = \lambda_1 X_1 + \delta_1$$

$$X_{1.2} = \lambda_2 X_1 + \delta_2$$

$$X_{1.3} = \lambda_3 X_1 + \delta_3$$

$$X_{1.4} = \lambda_4 X_1 + \delta_4$$

2) Pengukuran peubah *reliability*

$$X_{2.1} = \lambda_5 X_2 + \delta_5$$

$$X_{2.2} = \lambda_6 X_2 + \delta_6$$

$$X_{2.3} = \lambda_7 X_2 + \delta_7$$

$$X_{2.4} = \lambda_8 X_2 + \delta_8$$

3) Pengukuran peubah *responsiveness*

$$X_{3.1} = \lambda_9 X_3 + \delta_9$$

$$X_{3.2} = \lambda_{10} X_3 + \delta_{10}$$

$$X_{3.3} = \lambda_{11} X_3 + \delta_{11}$$

$$X_{3.4} = \lambda_{12} X_3 + \delta_{12}$$

4) Pengukuran peubah *assurance*

$$X_{4.1} = \lambda_{13} X_4 + \delta_{13}$$

$$X_{4.2} = \lambda_{14} X_4 + \delta_{14}$$

$$X_{4.3} = \lambda_{15} X_4 + \delta_{15}$$

$$X_{4.4} = \lambda_{16} X_4 + \delta_{16}$$

5) Pengukur peubah *emphaty*

$$X_{5.1} = \lambda_{17} X_5 = X_5 + \delta_{17}$$

$$X_{5.1} = \lambda_{18} X_5 = X_5 + \delta_{18}$$

$$X_{5,1} = \lambda_{19} X_5 = X_5 + \delta_{19}$$

$$X_{5,1} = \lambda_{20} X_5 = X_5 + \delta_{20}$$

6) Pengukur peubah kepuasan nasabah

$$Z_1 = \lambda_{21} Y_1 + \epsilon_{21}$$

$$Z_2 = \lambda_{22} Y_1 + \epsilon_{22}$$

$$Z_3 = \lambda_{23} Y_1 + \epsilon_{23}$$

$$Z_4 = \lambda_{24} Y_1 + \epsilon_{24}$$

$$Z_5 = \lambda_{25} Y_1 + \epsilon_{25}$$

7) Pengukuran peubah loyalitas nasabah

$$Y_1 = \lambda_{26} Y_2 + \epsilon_{26}$$

$$Y_2 = \lambda_{27} Y_2 + \epsilon_{27}$$

$$Y_3 = \lambda_{28} Y_2 + \epsilon_{28}$$

$$Y_4 = \lambda_{29} Y_2 + \epsilon_{29}$$

$$Y_5 = \lambda_{30} Y_2 + \epsilon_{30}$$

Persamaan model struktural

1) Model kepuasan nasabah

$$Z = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5 + \delta_1$$

2) Model loyalitas nasabah

$$Y = \gamma_6 X_1 + \gamma_7 X_2 + \gamma_8 X_3 + \gamma_9 X_4 + \gamma_{10} X_5 + \delta_1$$

Keterangan :

λ = hubungan langsung variabel eksogen atau endogen terhadap indikatornya

ε = *measurement error* dari indikator variabel endogen

δ = *measurement error* dari indikator variabel eksogen

γ = hubungan langsung variabel eksogen dengan endogen

β = hubungan langsung variabel endogen dengan endogen

Untuk menguji model yang telah dirumuskan menggunakan ketentuan pengujian kesesuaian model terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.4
Ketentuan Kesesuaian Model

No	Ukuran Derajat Kecocokan	Keterangan	Kecocokan Yang Bisa Diterima
1	<i>Chi Square</i> <i>Normal Chi Square</i> (χ^2/df)	Menguji apakah kovarians yang diestimasi sama dgn kovarians sample (apakah model sesuai dengan data). Rasio perbandingan antara nilai <i>chi square</i> dengan <i>degrees of freedom</i> .	Batas bawah = 1.0 Batas atas = 2.0 atau 3.0 Dan $\chi^2/df > 5$ atau $p \geq 0,05$
2	<i>Goodness of fit Indices</i> (GFI)	Suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan <i>observed</i> matriks kovarians.	$0,80 \leq GFI \leq 0,9$
3	<i>Root Means Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Rata-rata perbedaan <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi, dan bukan sample.	$RMSEA \leq 0,08$ (<i>good fit</i>) $RMSEA < 0,05$ (<i>clouse-fit</i>)
4	CFI (<i>Comparatife Fitlindex</i>)	Uji kelayakan model yang diusulkan dengan model dasar	$CFI > 0,9$

Sumber: Hengky Latan (2012: 48-51), Sofyan Yamin & Heri Kurniawan (2009: 32-34)

Kemudian dilakukan rancangan pengujian model penelitian yang telah dibuat dan uji hipotesis seperti pada tabel dibawah ini:

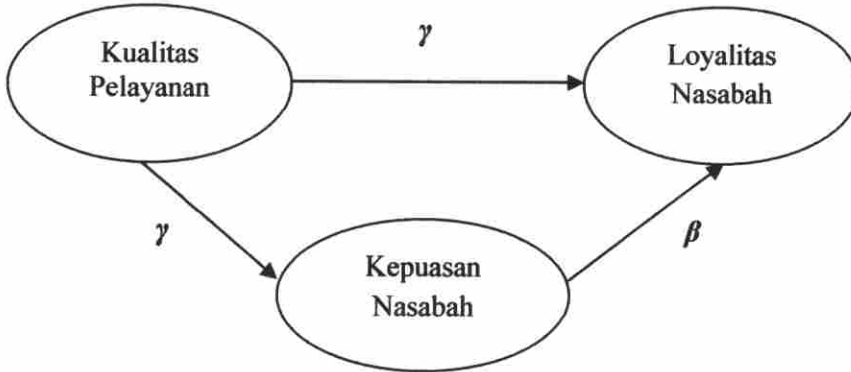
Tabel III.5

Rancangan Pengujian Model Penelitian Dan Hipotesis

Model	Hipotesis	Statistik Uji	Kriteria Uji
<i>Overhall model fit</i>	H0: Matriks kovarians data sampel tidak berbeda dengan matriks kovariansi populasi diestimasi H1 : Matriks kovarians data sampel berbeda nyata dengan matriks kovariansi populasi diestimasi	Nilai p, RMSEA, GFI dan CFI	Diharapkan H0 diterima, jika $P \geq 0,05$; $RMSEA < 0,08$; $0,80 \leq$ $GFI \leq 0,9$ dan $CFI > 0,90$
Model Kepuasan Nasabah	H0 : $\gamma_1 = \gamma_2 = 0$ <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. H1 : $\gamma_1 > 0$: <i>tangibles</i> berpengaruh nyata pada kepuasan nasabah H1 : $\gamma_2 > 0$: <i>reliability</i> berpengaruh nyata pada kepuasan nasabah H1 : $\gamma_3 > 0$: <i>responsiveness</i> berpengaruh nyata pada kepuasan nasabah H1 : $\gamma_4 > 0$: <i>assurance</i> berpengaruh nyata pada kepuasan konsumen H1 : $\gamma_5 > 0$: <i>emphaty</i> berpengaruh nyata pada kepuasan nasabah	Nilai <i>t</i>	Diharapkan H0 ditolak, jika: nilai-t hitung $\geq$ t-tabel
Model Loyalitas Nasabah	H0 : $\beta_1 = \gamma_4 = \gamma_5 = \gamma_6 = 0$ <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy</i> tidak mempengaruhi loyalitas nasabah H1 : $\beta_1 > 0$: <i>tangibles</i> berpengaruh nyata pada loyalitas nasabah H1 : $\gamma_4 > 0$: <i>reliability</i> berpengaruh nyata pada loyalitas nasabah H1 : $\gamma_5 > 0$: <i>responsiveness</i> berpengaruh nyata pada loyalitas nasabah H1 : $\gamma_6 > 0$: <i>assurance</i> berpengaruh nyata pada loyalitas nasabah H1 : $\gamma_5 > 0$: <i>emphaty</i> berpengaruh nyata pada loyalitas nasabah	Nilai <i>t</i>	Diharapkan H0 ditolak, jika: nilai t-hitung $\geq$ t-tabel

Sumber: Joreskog, K.G Sorbom, 2006 (Kusnedi,2008: 124)

Gambar III.1
Kerangka Pikir



Sumber: Gagasan penulis berdasarkan teori, 2015

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah, yaitu:

- (a) Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
- (b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. PT. Bank Mandiri Syariah Palembang

a) Sejarah Berdirinya Bank Mandiri Syariah Palembang

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan

infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

b) Profil PT. Bank Mandiri Syariah Palembang

Nama	: PT Bank Syariah Mandiri (Perseroan Terbatas)
Alamat	: Wisma Mandiri I, Jl. MH. Thamrin No. 5 Jakarta 10340 – Indonesia
Telepon	: (62-21) 2300509, 39839000 (Hunting)
Tanggal Berdiri	: 25 Oktober 1999
Tanggal Beroperasi	: 1 November 1999
Modal Dasar	: Rp. 2.500.000.000.000,-
Modal Disetor	: Rp. 1.489.021.935.000,-
Kantor Layanan	: 864 kantor, yang tersebar di 33 provinsi di seluruh Indonesia Jumlah Jaringan ATM: ATM Syariah Mandiri 921 unit, BSM ATM Mandiri 11.886 unit, ATM Bersama 60.922 unit (<i>include</i> ATM Mandiri dan ATM BSM), ATM Prima 74.050 unit, ATM BCA 10,596 unit, EDC BCA 196,870 unit, <i>Malaysia Electronic Payment System</i> (MEPS) 12.010 unit
Jumlah Karyawan	: 16.945 orang (Per Desember 2013)
Kepemilikan Saham	: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 231.648.172 lembar saham (99,999999%) dan PT Mandiri Sekuritas 1 lembar saham (0,000001%)

c) Visi dan Misi PT. Bank Mandiri Syariah Palembang

Visi PT. Bank Mandiri Syariah Palembang adalah “ Bank Syariah Terdepan dan Modern ”. Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate. Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi PT. Bank Mandiri Syariah Palembang adalah:

- a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

d) Jaringan PT. Bank Mandiri Syariah Palembang

Tabel. IV. 1
Jaringan Kantor PT. Bank Syariah di Kota Palembang

Kantor	Alamat	Telepon
KC Palembang	Jl. Demang Lebar Daun No. 8. Kel. Lorok Pakjo. Kec. Ilir Barat 1. Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 421919, 41598
KCP Palembang Radial	Jl. Brigjend. H.M. Dhanie Effendi No. 2886-2887 (Radial). Palembang, SUMSEL	(0711) 350160, 350245, 373883
KCP Palembang Jakabaring	Jl. Ahmad Yani No.5. Kel. Ulu. Kec. Seberang ulu 1. Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 515484
KCP Palembang Sudirman	Jl. Jend. Sudirman No.80. Kel. 20 Ilir 1. Kec. Ilir Timur 1. Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 367868
KCP Palembang Pasar 16 Ilir	Pasar 16 Ilir Jl. Masjid Lama No. 30-31. Palembang, SUMSEL	(0711) 377244, 377322
KCP Palembang Simpang Patal	Jl. R. Soekamto No.6 A. Kel. 8 Ilir. Kec. Ilir Timur 2. Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 819062, 81434
KCP Palembang Pusri	Jl. R.E. Martadinata No. 18 A, B, dan C. Kel. Sungai Buah (dln 2 Ilir). Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 5626333

Sumber: www.mandirisyariah.co.id

2. PT. Bank BNI Syariah Palembang

a) Sejarah Berdirinya PT. Bank BNI Syariah Palembang

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer

dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

b) Profil PT. Bank BNI Syariah Palembang

Nama	: PT. Bank BNI Syariah (Perseroan)
Alamat	: Gedung Tempo Pavilion 1 Jl. HR.Rasuna Said Kav 10-11 Lt 3-6 Jakarta 12950, Indonesia.
Telp	: +62-2129701946
Tanggal Berdiri	: 21 Mei 2010
Tanggal Beroperasi	: 19 Juni 2010
Email	: info@bnisyariah.co.id
Modal Dasar	: Rp. 4.004.000.000.000
Kepemilikan	: PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 99,9%, dan PT. BNI Life Insurance 0,1%

c) Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah Palembang

- a) Visi PT. Bank BNI Syariah Palembang adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.
- b) Misi PT. Bank BNI Syariah Palembang adalah:
 - a) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
 - b) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
 - c) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
 - d) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
 - e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

d) Jaringan PT. Bank BNI Syariah Palembang

Tabel.IV.2
Jaringan Kantor PT. Bank BNI Syariah Palembang

Kantor	Alamat	Telepon
KC Palembang	Jl. Jendral Sudirman km 3-5. Kel. 20 Ilir. Kec. Ilir Timur 1. Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 315999, 310751
KCP Palembang Demang	Jl. Demang Lebar Daun No. 507 EF. Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 358123, 358120
KC Mikro Palembang KM 12	Jl. Sultan Mahmud Badaruddin II. Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 5645022, 5645021
KCP Mikro Sungai Lilin	Jl. Palembang Jambi. Km III. Rt. 017/Rw.04. Kota Palembang, SUMSEL	-
KC Mikro Betung	Jl. Raya Palembang- Betung Rt. 29. Rw 07. Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 519521, 511545
KCP Mikro Babat Toman	Jl. Palembang Linggau. Dusun. II. Kel. Toman	(0714) 3311015, 331016
KCP Mikro Plaju	Jl. Gub. H. Bastari No. 25. Rt. 09. Rw. 01	(0714) 321295, 331222
KCP Mikro Pangkalan Balai	Jl. Merdeka Ruko No 2. Rt. 22/ Rw. 05	(0711) 891042, 891466

Sumber: www.bnisyariah.co.id

3. PT. Bank BRI Syariah Palembang

a) Sejarah Berdirinya PT. Bank BRI Syariah Palembang

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekilas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam

kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan

penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

b) Profil PT. Bank BRI Syariah Palembang

Nama	: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)
Alamat	: Jln. Jend. Sudirman Kav. 44-45 Kel. Bendungan Hilir Kec. Tanah Abang, Jakarta Pusat 10210
Tanggal Berdiri	: 19 Desember 2007
Tanggal Beroperasi	: 17 November 2008
Modal	: Rp. 979.000.000.000
Kepemilikan	: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk sebesar Rp. 978.999.500.000 dan Yayasan Kesejahteraan Pekerja (YKP) BRI sebesar Rp.500.000

c) Visi dan Misi PT. Bank BRI Syariah Palembang

Visi PT. Bank BRI Syariah Palembang adalah “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna”.

Misi PT. Bank BRI Syariah Palembang adalah:

- a) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

d) Jaringan PT. Bank BRI Syariah Palembang

Tabel. IV.3
Jaringan Kantor PT.Bank BRI Syariah Kota Palembang

Kantor	Alamat	Telepon
KC Palembang A.Rivai	Jl. Kapten Rivai. Ruko Taman Mandiri. Blok A No. 12. Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 373444, 359927
KCP Palembang 16 Ilir	Jl. Kebumen Darat No. 835 Kota palembang,SUMSEL	(0711) 374111
KCP Palembang Kenten	Jl. R. Soekamto No. 106 D. Kota Palembang, SUMSEL	(0711) 367111, 358184

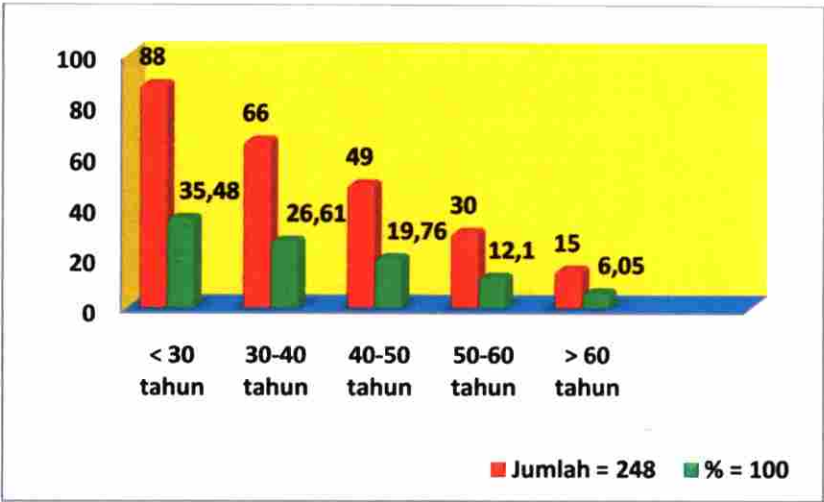
Sumber: www.brisyariah.co.id

b. Gambaran Karakteristik Responden

Untuk memenuhi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di kota Palembang, peneliti telah membuat kuesioner yang diberikan kepada nasabah pada bank mandiri syariah cabang jalan demang lebar daun, bank BNI syariah cabang jalan sudirman, dan bank BRI syariah cabang jalan rivai. Peneliti memberikan kepada 300 responden yang sedang bertransaksi di tiga bank syariah tersebut. Akan tetapi dari 300 kuesioner yang disebar, karena berbagai faktor seperti tidak dikembalikannya kuesioner dan pengisian kuesioner yang tidak penuh, sehingga kuesioner tersebut dikatakan gagal atau cacat untuk dikelolah dalam data, sehingga membuat peneliti menerima 248 kuesioner dari 300 kuesioner yang diberikan kepada nasabah yang bertransaksi pada tiga bank syariah tersebut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Grafik Diagram IV.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

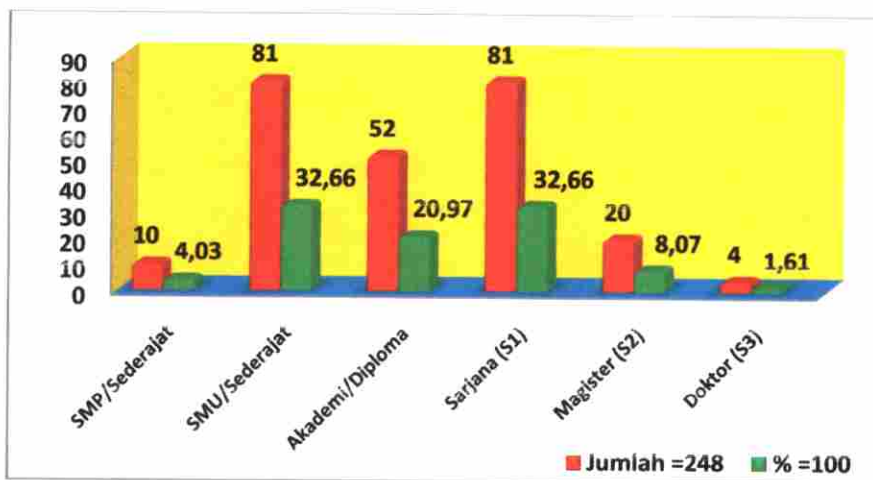


Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.1, menunjukkan bahwa tampak mayoritas usia responden kurang dari 30 tahun 35,48%, rangking berikutnya secara berurutan 30 sampai dengan 40 tahun 26,61%, 40 sampai dengan 50 tahun 19,76%, 50 sampai dengan 60 tahun 12,1, dan lebih dari 60 tahun 6,05%.

2. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Grafik Diagram IV.2
Distribusi Pendidikan Terakhir Responden
(ijazah terakhir yang dimiliki)

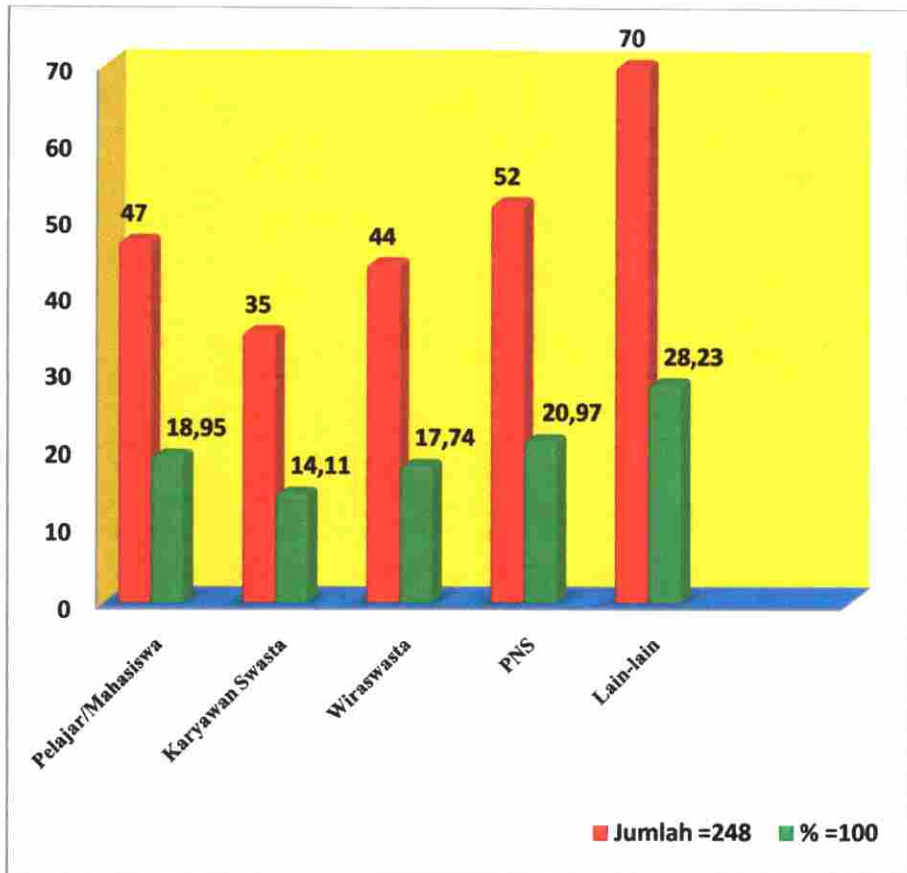


Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.2, menunjukkan bahwa tampak mayoritas pendidikan responden yang tamatan SMU/ sederajat dan sarjana (S1) sama jumlahnya yaitu 32,66%, kemudian tamatan akademi/ diploma juga relatif tinggi yaitu 20,97%.

3. Karakteristik Pekerjaan Responden

Grafik Diagram IV.3
Distribusi Pekerjaan Responden

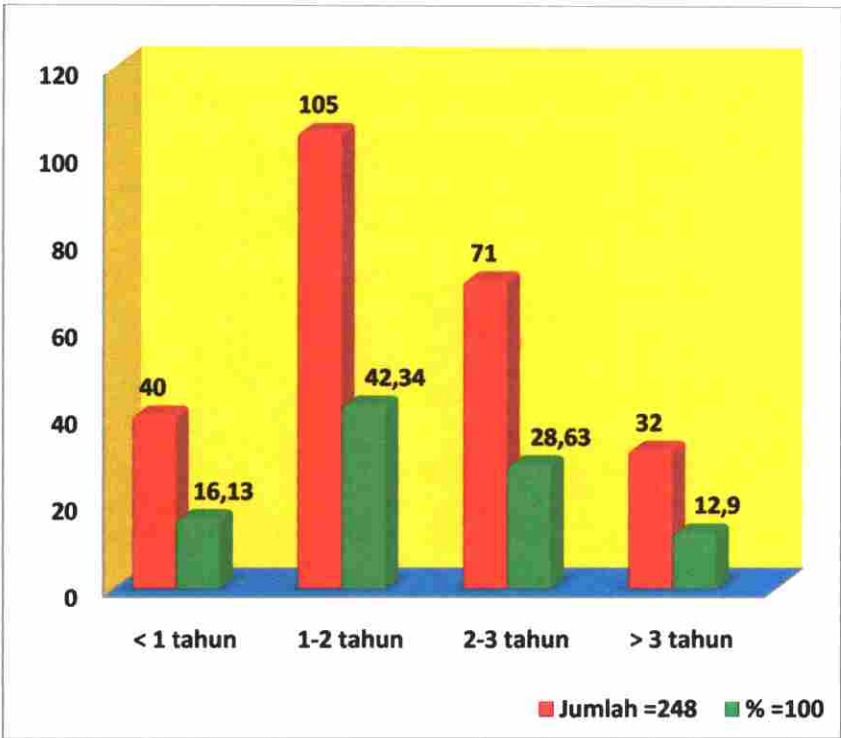


Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.3, menunjukkan bahwa tampak mayoritas pekerjaan responden yang memilih lain-lain lebih tinggi yaitu 28,23%, pekerjaan PNS juga relatif tinggi yaitu 20,97%.

4. Karakteristik Lamanya Responden menjadi Nasabah Bank Syariah

Grafik Diagram IV.4
Distribusi Lamanya Responden menjadi Nasabah Bank Syariah

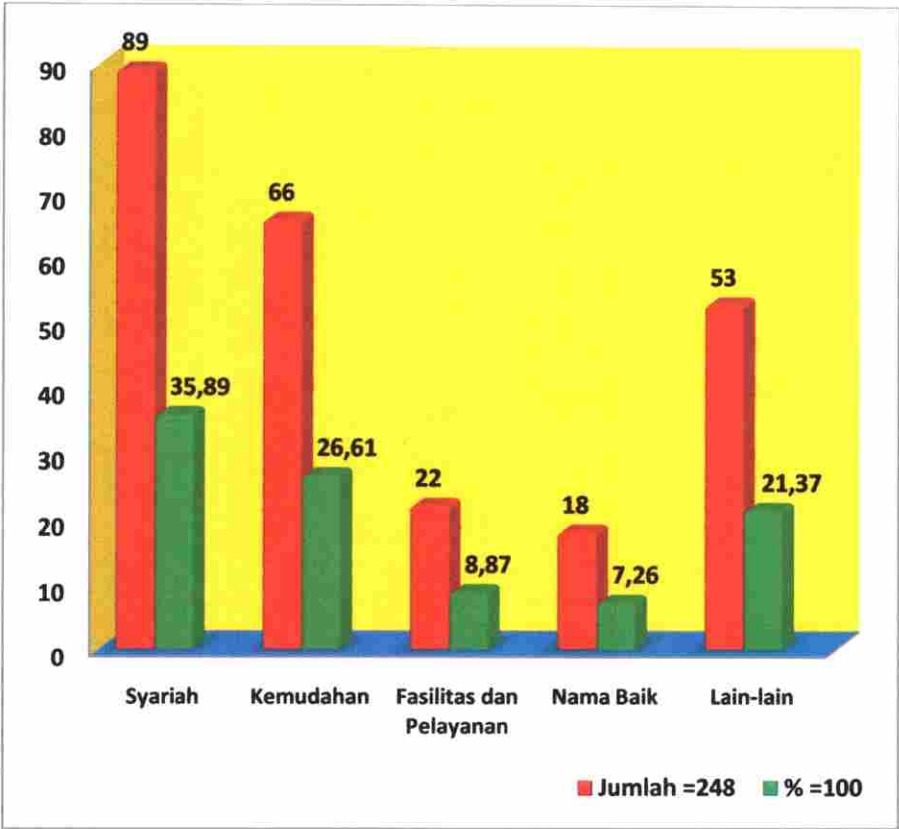


Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.4, menunjukkan bahwa tampak mayoritas lamanya responden menjadi nasabah pada bank syariah dari 1 sampai dengan 2 tahun lebih tinggi yaitu 42,34%, lamanya responden menjadi nasabah bank syariah dari 2 sampai dengan 3 tahun juga relatif tinggi yaitu 28,63%.

5. Karakteristik Pertimbangan Responden menggunakan Bank Syariah

Grafik Diagram IV.5
Distribusi Pertimbangan Responden menggunakan Bank Syariah

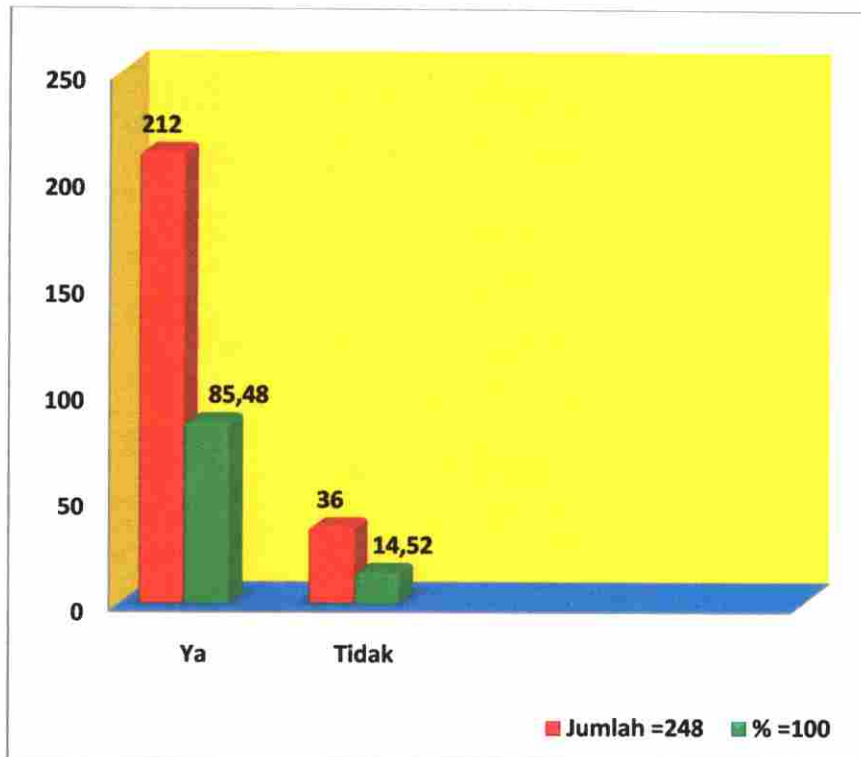


Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.5, menunjukkan bahwa tampak mayoritas pertimbangan responden menggunakan bank syariah karena syariahnya lebih tinggi yaitu 35,89%, pertimbangan responden dengan kemudahan juga relatif tinggi yaitu 26,61%.

6. Karakteristik Responden mengetahui Persis dengan Bank Syariah

Grafik Diagram IV.6
Distribusi Responden mengetahui Persis dengan
Bank Syariah



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.6, menunjukkan bahwa tampak mayoritas responden mengetahui persis dengan bank syariah lebih tinggi yaitu 85,48%, sedangkan yang tidak mengetahui persis bank syariah cenderung lebih rendah yaitu 14,52%.

c. **Gambaran Umum Jawaban Responden**

1. **Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

Deskripsi variabel kualitas pelayanan dijelaskan dari beberapa indikator yang telah dilakukan penilaian berupa pernyataan skala sikap oleh responden dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengungkapkan penilaian atau klasifikasi pada masing-masing indikator yang ada pada masing-masing dimensi maupun variabel. Skor pada tiap indikator diperoleh dari jumlah skor semua pertanyaan dalam satu variabel.

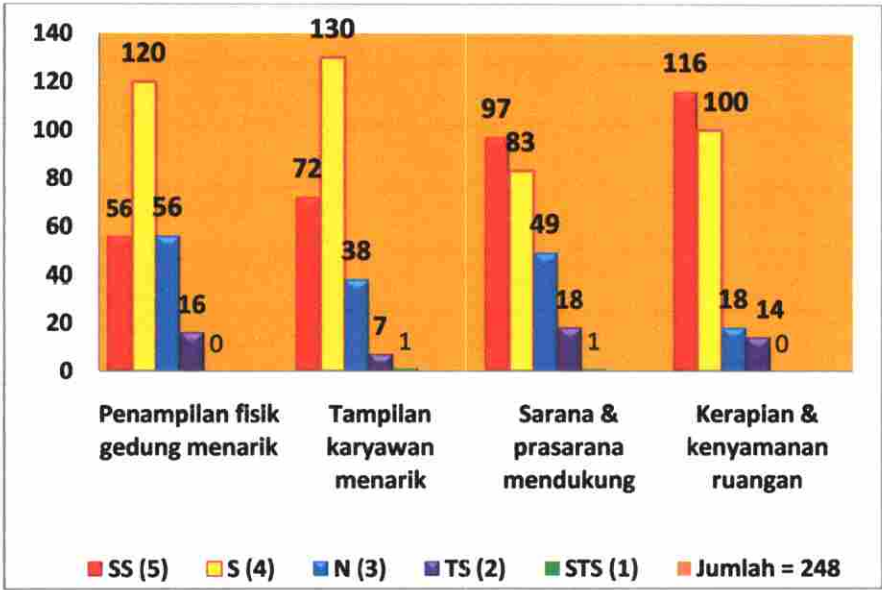
Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 20 item pernyataan dengan 5 dimensi (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) yang diperoleh dari 248 responden. Berdasarkan data tersebut di peroleh klasifikasi distribusi frekuensi untuk variabel kualitas pelayanan. Adapun hasil analisis deskripsi untuk dimensi variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

a) **Variabel *Tangibles* (X1)**

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan

(teknologi), serta penampilan pegawainya. Adapun pernyataan indikator *tangibles* didalam penelitian ini sebagai berikut:

Grafik Diagram IV.7
Distribusi Frekuensi Responden Variabel *Tangibles* (X1)



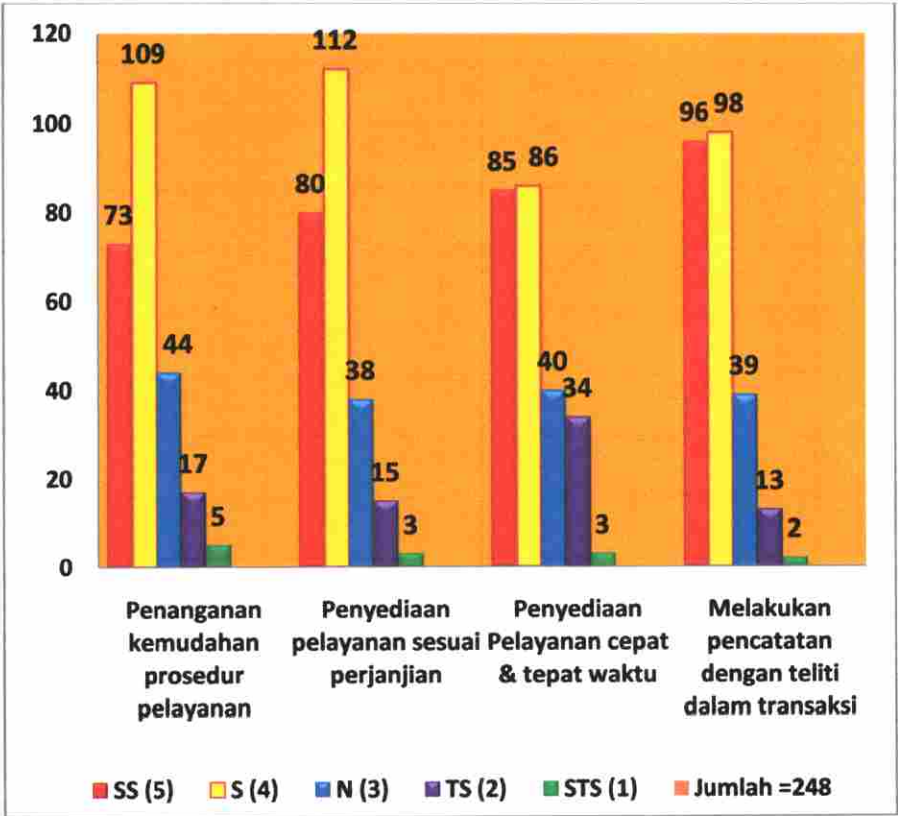
Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.7, menunjukkan bahwa tampak mayoritas responden yang menyatakan setuju tampilan karyawan menarik pada bank syariah lebih tinggi dengan jumlah 130 responden (52,42%), yang menyatakan sangat setuju dan netral penampilan fisik gedung bank syariah menarik sama jumlahnya yaitu 56 responden (22,58%).

b) Variabel *Reliability* (X2)

Reliabilitas (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Adapun indikator pernyataan *reliability* didalam penelitian ini sebagai berikut:

Grafik Diagram IV.8
Distribusi Frekuensi Responden Variabel *Reliability* (X2)



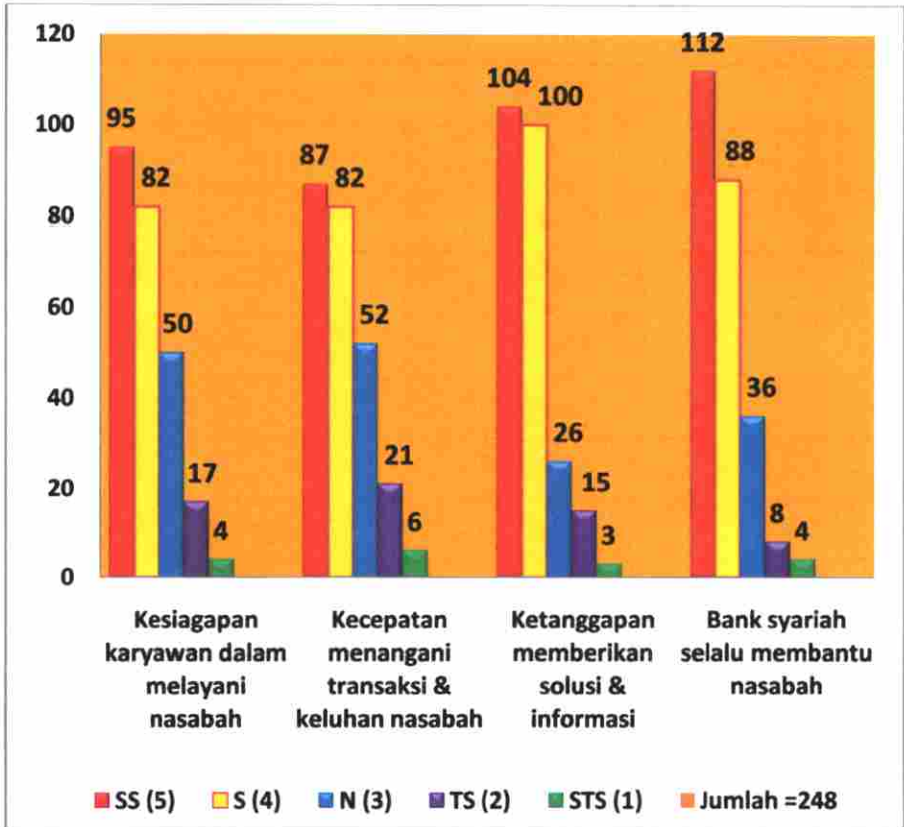
Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.8, menunjukkan bahwa tampak mayoritas responden yang menyatakan setuju pada penyediaan pelayanan pada bank syariah sesuai dengan perjanjian lebih tinggi dengan jumlah 112 responden (45,16%), yang menyatakan setuju penanganan kemudahan prosedur pelayanan pada bank syariah juga relatif tinggi dengan jumlah 109 responden (43,95%).

c) Variabel *Responsiveness* (X3)

Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Adapun indikator pernyataan *responsiveness* didalam penelitian ini sebagai berikut:

Grafik Diagram IV.9
Distribusi Frekuensi Responden Variabel *Responsiveness* (X3)



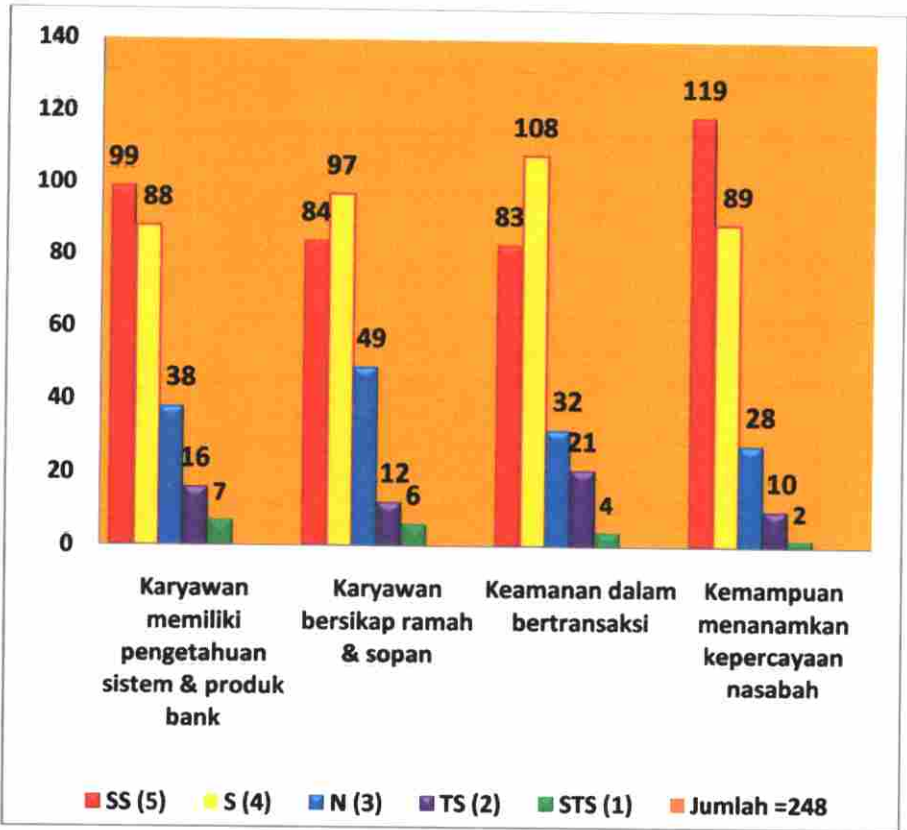
Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.9, menunjukkan bahwa tampak mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju pihak bank selalu bersedia membantu nasabah lebih tinggi dengan jumlah 112 responden (45,16%), yang menyatakan sangat ketanggapan karyawan memberikan solusi tepat dalam memecahkan masalah dan penyampain informasi akurat, tepat, dan terpercaya juga relatif tinggi dengan jumlah 104 responden (41,94%).

d) Variabel Assurance (X4)

Jaminan (*assurance*) merupakan suatu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Adapun indikator pernyataan *assurance* didalam penelitian ini sebagai berikut:

Grafik Diagram IV.10
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Assurance (X4)



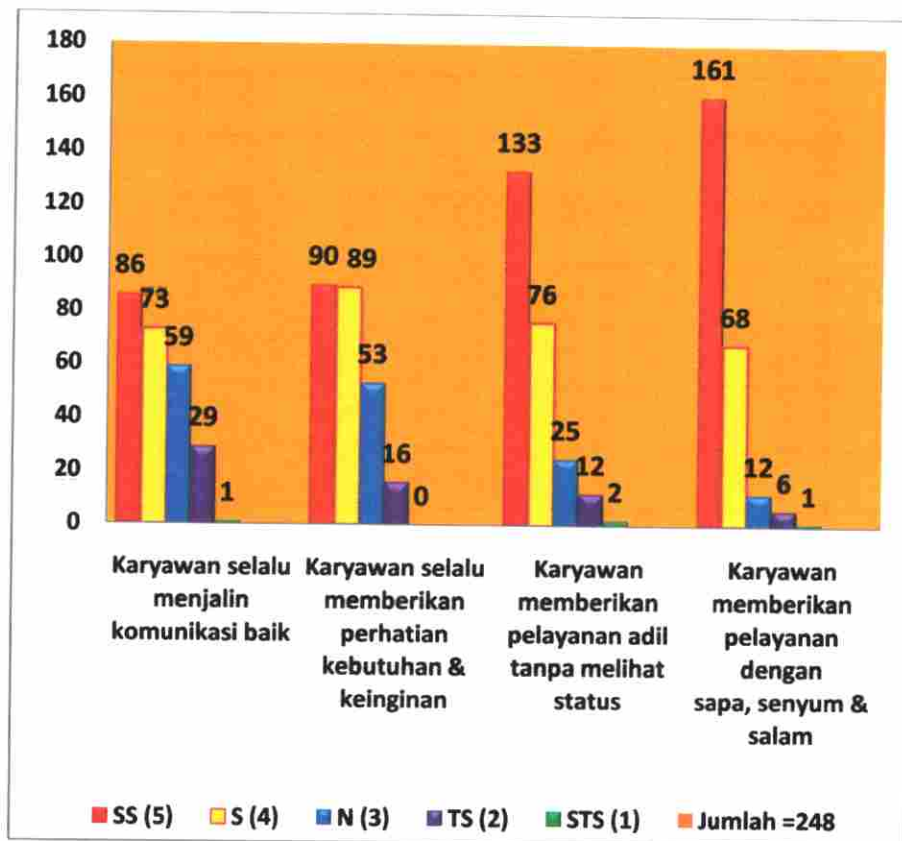
Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.10, menunjukkan bahwa tampak mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju kemampuan bank syariah menanamkan kepercayaan mengelola uang, menjamin keamanan uang tanpa biaya bunga lebih tinggi sejumlah 119 responden (47,98), yang menyatakan setuju keamanan dalam transaksi pada bank syariah juga relatif tinggi sejumlah 108 responden (43,55).

e) Variabel Emphaty (X5)

Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Adapun indikator pernyataan *emphaty* didalam penelitian ini sebagai berikut:

Grafik Diagram IV.11
Distribusi Frekuensi Responden Variabel *Emphaty* (X5)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.11, menunjukkan bahwa tampak mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju karyawan bank syariah memberikan pelayanan dengan sapa, senyum, dan salam lebih tinggi dengan jumlah 161 responden (64,92%), yang menyatakan sangat setuju karyawan bank syariah memberikan pelayanan adil tanpa melihat status juga relatif tinggi dengan jumlah 133 responden (33,47%).

2. Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

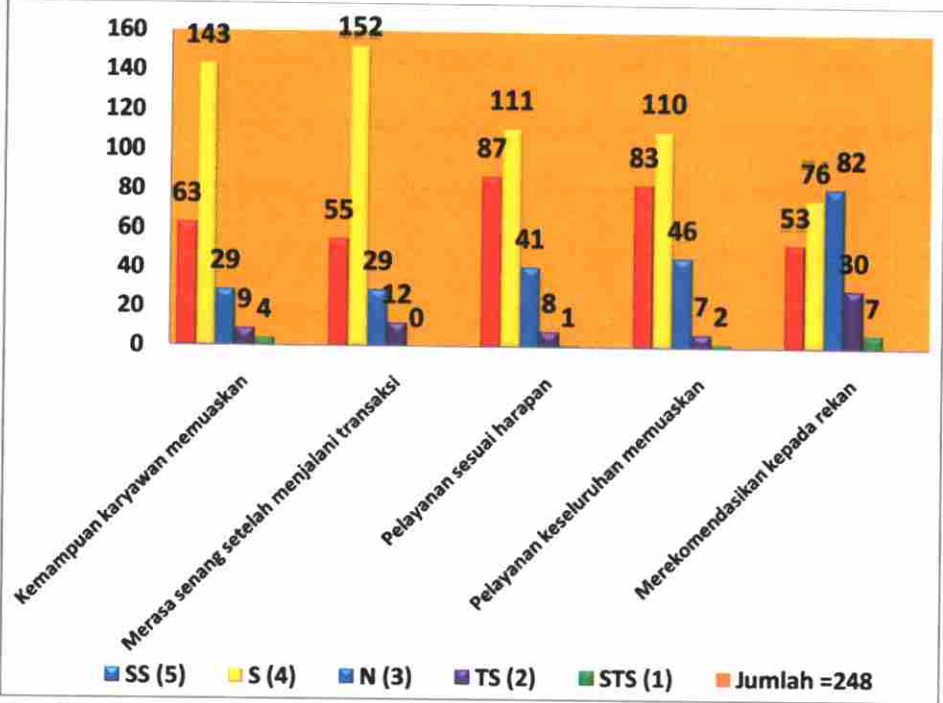
Deskripsi variabel kepuasan dijelaskan dari beberapa indikator yang telah dilakukan penilaian berupa pernyataan skala sikap oleh responden dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengungkapkan penilaian atau klasifikasi pada masing-masing indikator yang ada pada masing-masing variabel. Skor pada tiap indikator diperoleh dari jumlah skor semua pertanyaan dalam satu variabel.

Variabel kepuasan diukur dengan 5 item pernyataan yang diperoleh dari 248 orang responden. Berdasarkan data tersebut di peroleh klasifikasi distribusi frekuensi untuk variabel kepuasan. Adapun hasil analisis deskripsi untuk variabel kepuasan sebagai berikut:

a) Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan suatu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Pada saat ini perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat penting. Dengan pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun indikator pernyataan kepuasan didalam penelitian ini sebagai berikut:

Grafik Diagram IV.12
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kepuasan (Z)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.12, menunjukkan bahwa tampak mayoritas responden yang menyatakan setuju merasa senang setelah menjalani transaksi bank syariah sudah sesuai dengan harapan lebih tinggi dengan jumlah 152 responden (61,29%), yang menyatakan setuju kemampuan karyawan bank syariah sudah memuaskan juga relatif tinggi dengan jumlah 143 responden (57,66%).

3. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

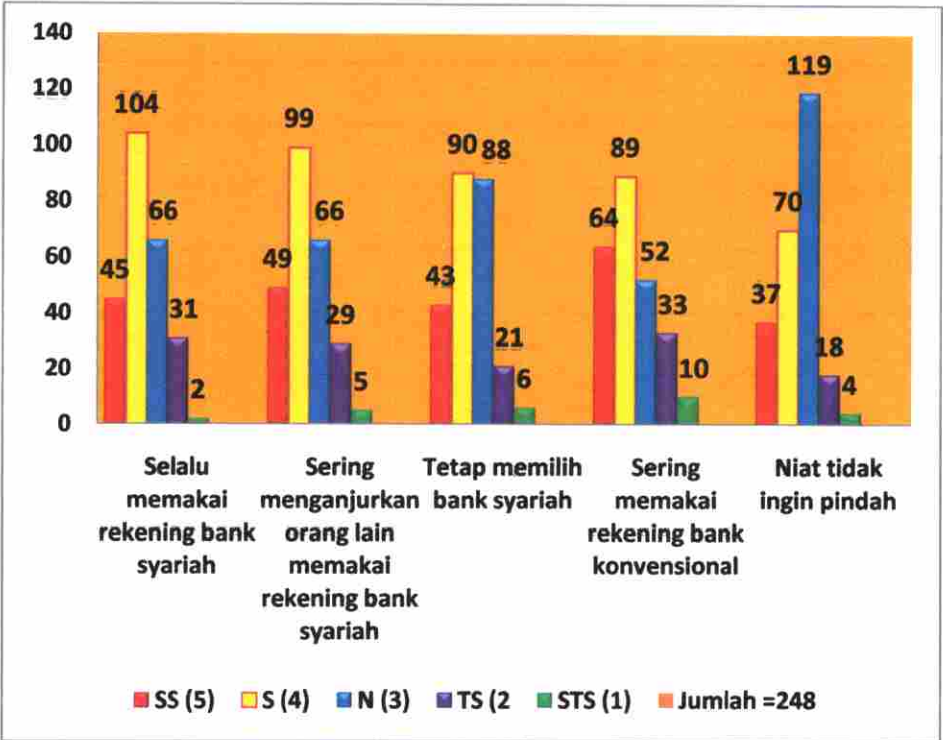
Deskripsi variabel loyalitas dijelaskan dari beberapa indikator yang telah dilakukan penilaian berupa pernyataan skala sikap oleh responden dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengungkapkan penilaian atau klasifikasi pada masing-masing indikator yang ada pada masing-masing variabel. Skor pada tiap indikator diperoleh dari jumlah skor semua pertanyaan dalam satu variabel.

Variabel loyalitas diukur dengan 5 item pernyataan yang diperoleh dari 248 orang responden. Berdasarkan data tersebut di peroleh klasifikasi distribusi frekuensi untuk variabel loyalitas. Adapun hasil analisis deskripsi untuk variabel loyalitas sebagai berikut:

a) Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas (*loyalty*) merupakan suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat suah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian terus terulang. Adapun indikator loyalitas didalam penelitian ini sebagai berikut:

Grafik Diagram IV.13
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Loyalitas (Y)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan grafik diagram IV.13, menunjukkan bahwa tampak mayoritas responden yang menyatakan netral niat tidak ingin pindah bank syariah meskipun bank konvensional kualitas pelayanan menarik lebih tinggi dengan jumlah 119 responden (47,98%), yangm menyatakan setuju selalu memakai kartu rekening bank syariah juga relatif tinggi dengan jumlah 104 responden (41,94%).

B. Pembahasan Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

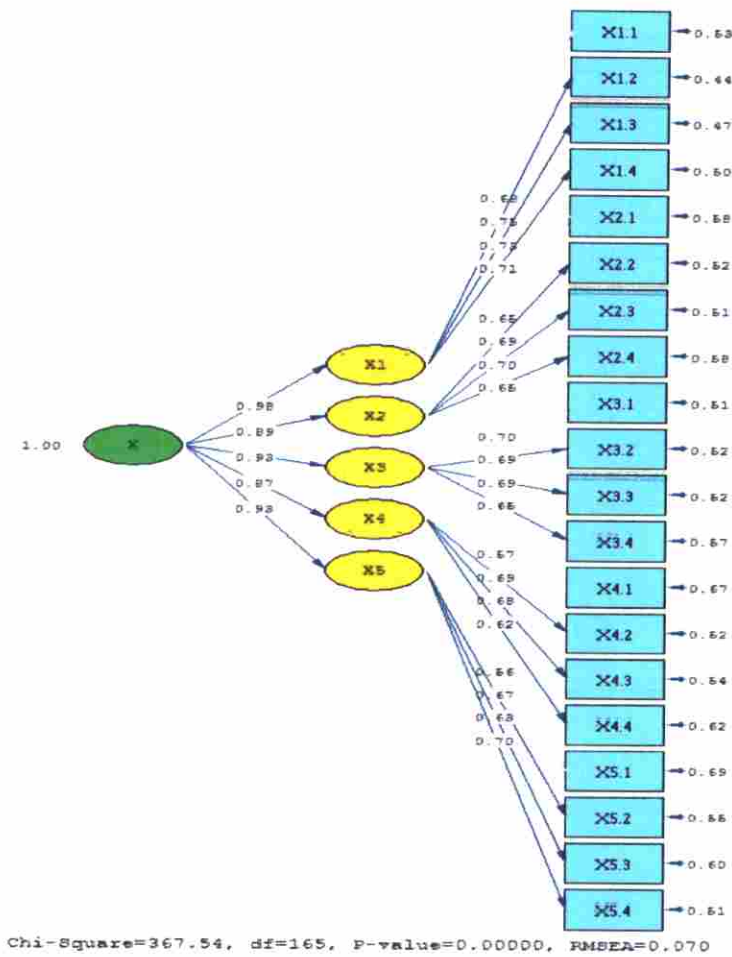
1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dimensi dari konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai simultan faktor standar dari masing-masing dimensi dalam model keseluruhan (*Full Model*). Menurut Muji Gunarto (2013:87), bisa juga melihat nilai *loading factor* yang dihasilkan untuk semua indikator $> 0,5$ dan nilai *t-value* $> 1,96$, kecuali untuk indikator yang mempunyai nilai *loading factor* $< 0,5$, dan nilai *t-value* $< 1,96$ sehingga harus dikeluarkan untuk analisis data selanjutnya

a) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

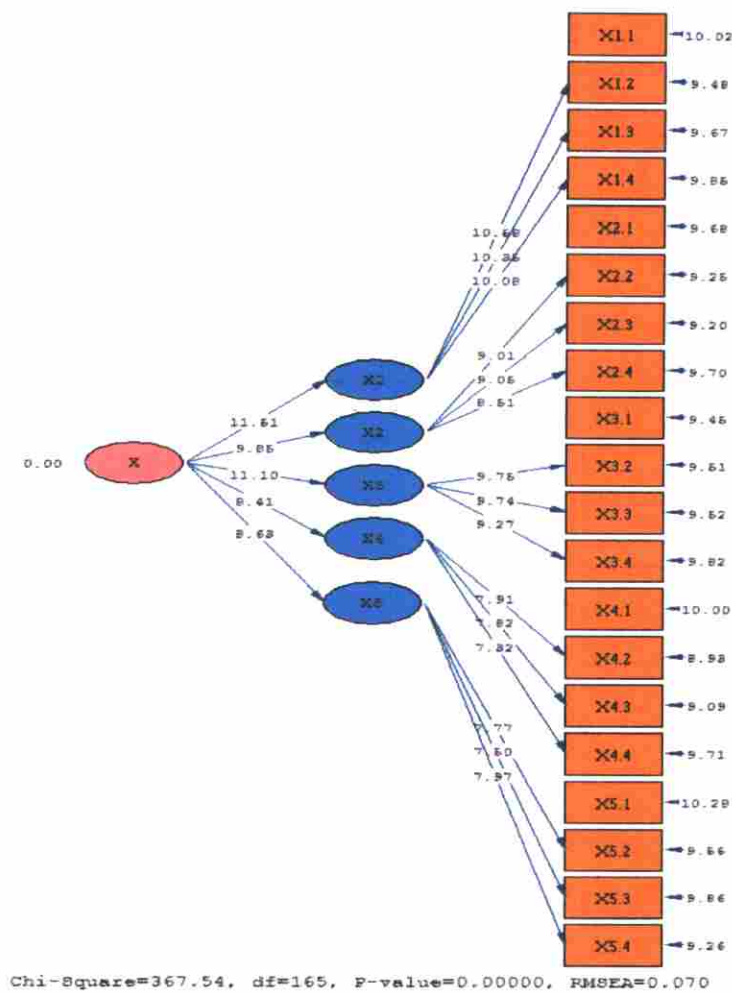
Berdasarkan pengolahan menggunakan program LISREL versi 8.70, diperoleh nilai *loading factor* dan *t-value* dari masing-masing indikator pada variabel dimensi kualitas pelayanan seperti pada gambar berikut:

Gambar IV.1
Pengujian *Loading Factor* Kualitas Pelayanan



Berdasarkan Gambar IV.1, dapat diketahui bahwa hasil dari *loading factor* menunjukkan bahwa semua indikator dari semua variabel dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai >0,5. Dengan demikian semua indikator variabel dimensi kualitas pelayanan valid dan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Gambar IV.2
Pengujian t-value Kualitas Pelayanan

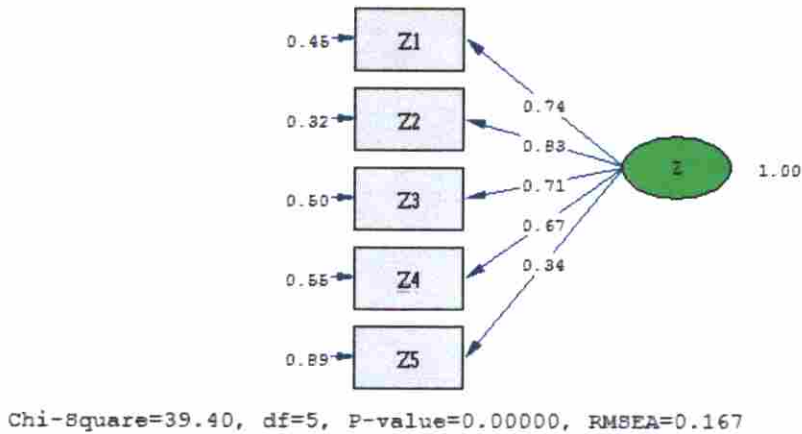


Berdasarkan Gambar IV.2, dapat diketahui bahwa hasil dari *t-value* menunjukkan bahwa semua indikator dari semua variabel dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai $>1,96$. Dengan demikian semua indikator variabel dimensi kualitas pelayanan valid dan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

b) Uji Validitas Kepuasan Nasabah

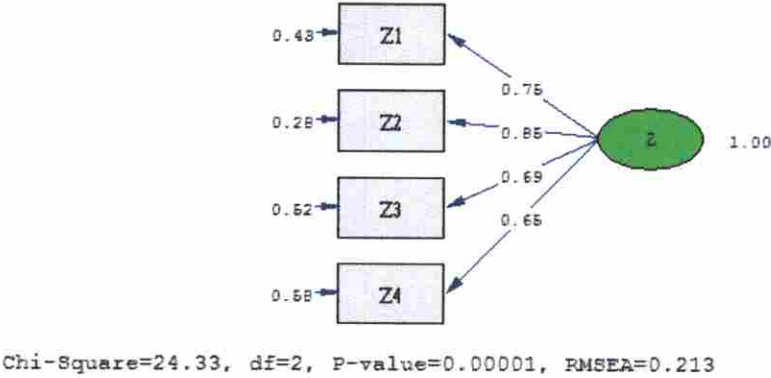
Berdasarkan pengolahan menggunakan program LISREL versi 8.70, diperoleh nilai *loading factor* dan *t-value* dari masing-masing indikator pada variabel dimensi kualitas pelayanan seperti pada gambar berikut:

Gambar IV.3
Pengujian *Loading Factor* Kepuasan



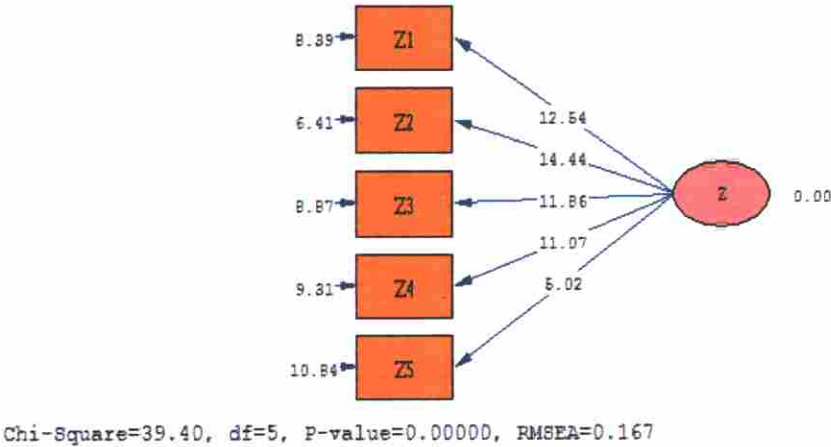
Berdasarkan Gambar IV.3, dapat diketahui bahwa hasil dari *loading factor* menunjukkan bahwa indikator Z5 memiliki nilai $< 0,5$. Dengan demikian indikator Z5 pada variabel kepuasan tidak valid serta tidak dapat diikutsertakan dalam analisis berikutnya, kemudian pada Z1, Z2, Z3, dan Z4 dapat diikut sertakan dalam analisis berikutnya seperti gambar dibawah ini:

Gambar IV.4
Pengujian Setelah *Loading Factor* Kepuasan



Berdasarkan Gambar IV.4, dapat diketahui bahwa hasil dari *loading factor* menunjukkan bahwa indikator Z1, Z2, Z3, dan Z4 memiliki nilai $>0,5$. Dengan demikian indikator Z1, Z2, Z3, dan Z4 pada variabel kepuasan valid serta dapat diikutsertakan dalam analisis berikutnya.

Gambar IV.5
Pengujian *t-value* Kepuasan

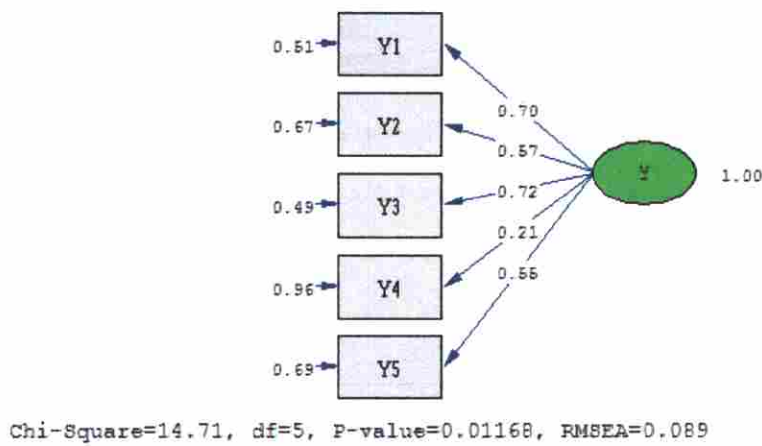


Berdasarkan Gambar IV.5, dapat diketahui bahwa hasil dari *t-value* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai $>1,96$. Dengan demikian semua indikator valid dapat diikutsertakan dalam analisis berikutnya.

c) Uji Validitas Loyalitas

Berdasarkan pengolahan menggunakan program LISREL versi 8.70, diperoleh nilai *loading factor* dan *t-value* dari masing-masing indikator pada variabel dimensi kualitas pelayanan seperti pada gambar berikut:

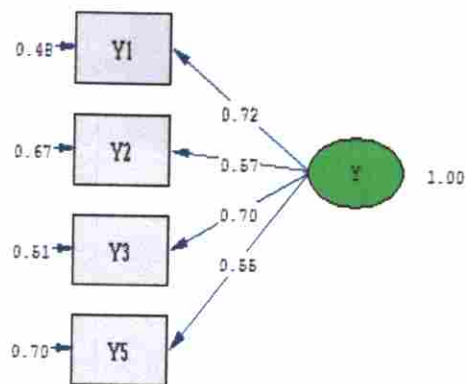
Gambar IV.6
Pengujian *Loading Factor* Loyalitas



Berdasarkan Gambar IV.6, dapat diketahui bahwa hasil dari *loading factor* menunjukkan bahwa indikator Y4 memiliki nilai $<0,5$. Dengan demikian indikator Y4 pada variabel loyalitas tidak valid serta tidak dapat diikutsertakan dalam analisis berikutnya, kemudian pada

Y1, Y2, Y3, dan Y5 dapat diikut sertakan dalam analisis berikutnya seperti gambar dibawah ini:

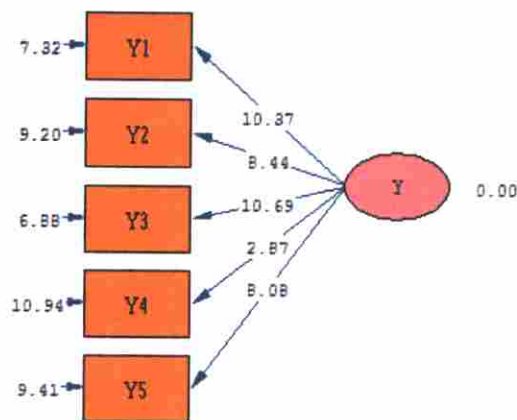
Gambar IV.7
Pengujian Setelah Loading Factor Loyalitas



Chi-Square=3.20, df=2, P-value=0.20195, RMSEA=0.049

Berdasarkan Gambar IV.7, dapat diketahui bahwa hasil dari *loading factor* menunjukkan bahwa indikator Y1, Y2, Y3, dan Y5 memiliki nilai >0,5. Dengan demikian indikator Y1, Y2, Y3, dan Y5 pada variabel loyalitas valid serta dapat diikutsertakan dalam analisis berikutnya.

Gambar IV.8
Pengujian t-value Loyalitas



Chi-Square=14.71, df=5, P-value=0.01168, RMSEA=0.089

Berdasarkan Gambar IV.8, dapat diketahui bahwa hasil dari *t-value* menunjukkan bahwa semua indikator $>1,96$. Dengan demikian semua indikator valid dapat diikutsertakan dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability test*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang diterima adalah apabila nilai *Construct Reliability* $\geq 0,70$ meskipun harga tersebut bukanlah sebuah harga “mati” Ferdinand, 2006 dalam Mariam, 2009:51 dalam buku (Muji Gunarto, 2013:60-61). Uji reliabilitas dalam SEM menurut Hair *et al.*, (1995) dalam Mariam (2009:51) dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan LISREL, yaitu nilai lamda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement* dapat diperoleh dari $\sum \epsilon_j = \sum (1 - \text{Std.Loading}^2)$.

Perhitungan *Construct Reliability* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Full Model

Variabel	Dimensi	Indikator	S.Load	S.Load ²	1 – S.Load ²	CR= $\frac{\sum s.load^2}{\sum s.load^2 + \sum \epsilon_j}$
Kualitas Pelayanan (X)	X1	X1.1	0,69	0,48	0,52	0,802
		X1.2	0,74	0,55	0,45	
		X1.3	0,74	0,55	0,45	
		X1.4	0,68	0,46	0,54	
	X2	X2.1	0,66	0,44	0,56	0,768
		X2.2	0,69	0,48	0,52	
		X2.3	0,70	0,49	0,51	
		X2.4	0,64	0,41	0,59	
	X3	X3.1	0,70	0,49	0,51	0,771
		X3.2	0,70	0,49	0,51	
		X3.3	0,69	0,48	0,52	
		X3.4	0,65	0,42	0,58	
	X4	X4.1	0,56	0,31	0,69	0,736
		X4.2	0,69	0,48	0,52	
		X4.3	0,69	0,48	0,52	
		X4.4	0,62	0,38	0,62	
	X5	X5.1	0,57	0,32	0,68	0,729
		X5.2	0,67	0,45	0,55	
		X5.3	0,63	0,31	0,69	
		X5.4	0,69	0,48	0,52	
Kepuasan (Z)		Z1	0,73	0,53	0,47	0,824
		Z2	0,78	0,61	0,39	
		Z3	0,73	0,53	0,47	
		Z4	0,70	0,49	0,51	
Loyalitas (Y)		Y1	0,66	0,44	0,56	0,731
		Y2	0,62	0,38	0,62	
		Y3	0,72	0,52	0,48	
		Y5	0,54	0,29	0,71	

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian Tahun 2016

Berdasarkan tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa, hasil perhitungan tersebut nilai $CR \geq 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada *full model loading factor* untuk variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas dalam penelitian ini adalah *reliable*.

b. Uji Kelayakan Model

Menguji kelayakan model secara keseluruhan (*Full Model*) dilakukan dengan memperhatikan hasil perhitungan *Goodness of Fit Statistics* dengan *Software LISREL 8.70* seperti terlihat tabel berikut :

Tabel IV.5
Goodness Of Fit Index

No	<i>Goodnes Of Fit Index</i>	<i>Nilai</i>	<i>Cut off Value (Nilai Batas)</i>	Kriteria	Keterangan
1.	<i>Chi-Square</i>	737,89	$> \alpha .df$	<i>Good Fit</i>	<i>Good Fit</i>
	<i>Probability</i>	0,00068	$> 0,05$		
2.	RMSEA	0,064	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>	<i>Good Fit</i>
			0,08 – 0,10	<i>Merginal Fit</i>	
3.	CFI	0,97	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>	<i>Good Fit</i>

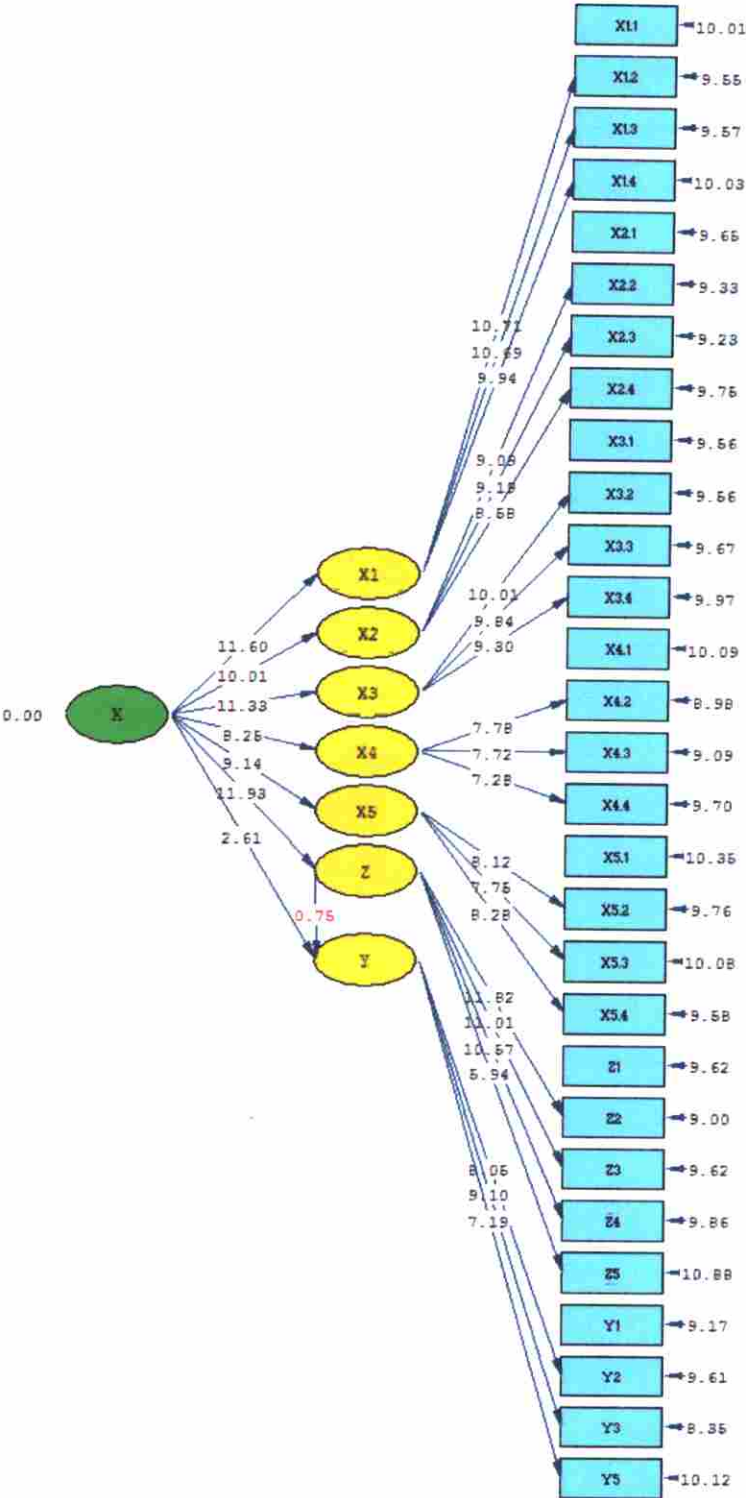
Sumber : Ghozali (2008) dan Hasil Olah Data Penelitian (2016).

Berdasarkan tabel IV.5 dan hasil analisis dari Lisrel di atas mengindikasikan bahwa model secara keseluruhan (*Full Model*) mempunyai *goodness of fit* yang baik, yang berarti seluruh model struktural yang dihasilkan merupakan model yang Fit dan dapat dilanjutkan dalam analisis lebih lanjut.

c. Analisis Structural Equation Modelling (SEM).

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *full model*, tanpa melibatkan indikator yang tidak valid. Hasil pendugaan untuk analisis *full model* SEM berdasarkan *t-value* ditampilkan pada gambar berikut :

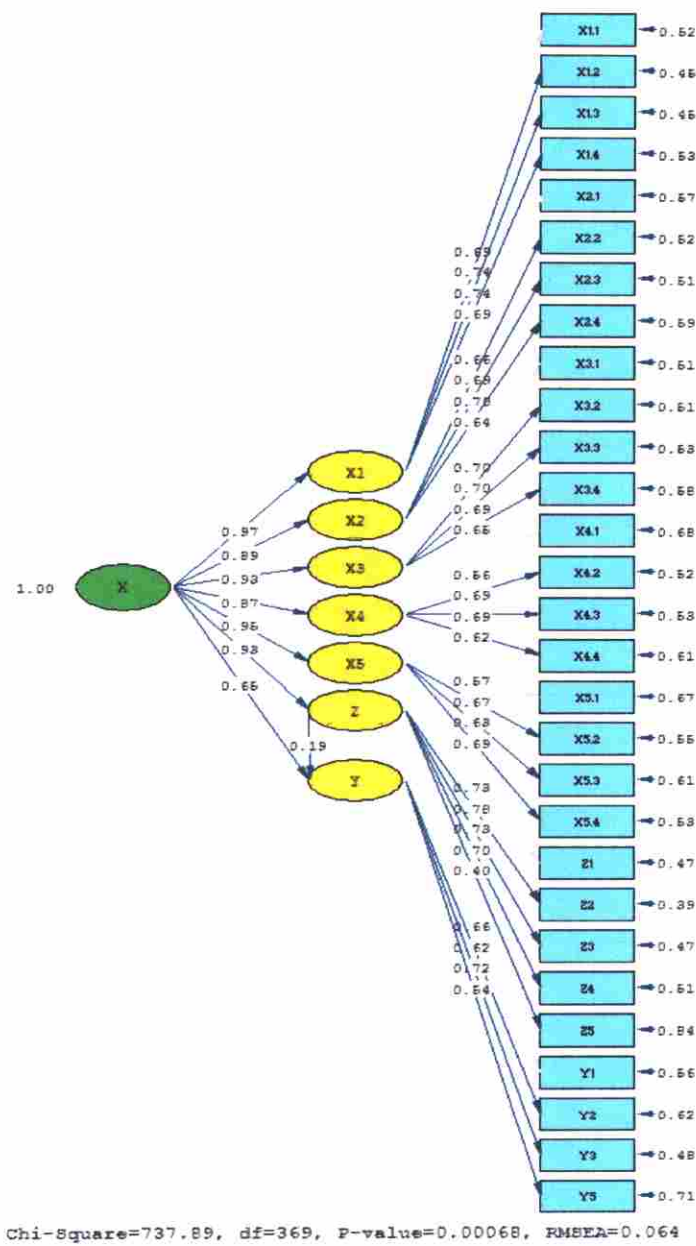
Gambar IV.9
Path Diagram Hasil Pendugaan *Full Model* berdasarkan *t-value*



Chi-Square=737.89, df=369, P-value=0.00068, RMSEA=0.064

Hasil pendugaan untuk analisis *full model* SEM berdasarkan *standard loading* ditampilkan pada gambar berikut :

Gambar IV.10
Path Diagram Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan
Loading Factor/Standard Loading



Berdasarkan gambar IV.9 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator pada *Full Model* seluruhnya signifikan (nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96). Pada *Full Model* tersebut terdapat beberapa permasalahan yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan *Full Model* nilai t-hitung pada koefisien jalur yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar $2,61 > 1,96$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian dari gambar IV.10 hasil standard loading diatas dapat diperoleh interpretasi model sebagai berikut:

Persamaan Struktural

$$\text{Loyalitas} = 0,65 * \text{Kualitas Pelayanan}$$

Berdasarkan model struktural diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah $0,65 > 0,5$ sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di kota Palembang.

Hal tersebut sesuai dengan ajaran islam, islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa pelayanan hendaknya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada nasabah. Sebagaimana Firman Allah Swt dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِفَاحِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ .

Artinya: “Hai orang- orang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik- baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk- buruk lalu kamu nafkahkan dirinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji”.

Kemudian loyalitas dalam pandangan islam berkaitan dengan beribadah yang berarti patuh, taat, setia, tunduk, menyembah dan memperhambakan diri kepada sesuatu. Dalam islam beribadah itu suatu tindakan, menurut, mengikut dan mengikat diri dengan sepenuhnya kepada segala perkara yang disyariatkan oleh Allah Swt dan diserukan oleh para Rasul-Nya yang berupa perintah dan larangan. Perintah Allah dan Rasul-Nya ini hendaklah ditunaikan dengan perasaan penuh sabar, kasih dan cinta kepada Allah, setia, bukan karena terpaksa. Sebagaimana Firman Allah Swt dalam Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا .

Artinya: “ Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan banyak yang mengingat Allah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dihubungkan dengan dimensi *tangibles*, berdasarkan grafik diagram IV.7 tampak sebagian besar jawaban responden menunjukkan persetujuan terhadap indikator yang ditanyakan. Responden atau nasabah menilai bank syariah ruangnya rapih dan nyaman. Secara umum memang tampak kebersihan dan kenyamanan ruangan saat transaksi di bank syariah, meskipun kecil tapi terdapat kelengkapan tempat duduk yang memadai, AC atau kipas angin yang cukup dan penataan (*layout*) pada ruangan yang membuat nasabah nyaman. Begitu juga dengan sarana dan prasarana yang dirasakan cukup, meskipun terhadap tampilan fisik gedung dinilai kurang menarik tetapi karena prinsip pelayanan sudah dinilai cukup baik oleh responden, maka hal tersebut tidak menjadi masalah yang serius. Hal tersebut menyebabkan nasabah loyal yang dapat ditunjukkan oleh kesetiaan mereka untuk tetap menggunakan bank syariah.
- b. Dihubungkan dengan dimensi *reliability*, berdasarkan grafik diagram IV.8 tampak sebagian besar jawaban responden menunjukkan persetujuan terhadap indikator yang ditanyakan. Responden atau nasabah menilai bank syariah pada karyawan dalam melakukan transaksi dengan

teliti saat nasabah tersebut bertransaksi. Secara umum memang tampak melakukan pencatatan dengan teliti dalam transaksi pada bank syariah, meskipun kecil tapi terdapat pencatatan yang baik dan benar dalam transaksi. Begitu juga dengan penyediaan pelayanan cepat dan tepat waktu yang dirasakan, meskipun terhadap penanganan kemudahan prosedur pelayanan dinilai kurang dirasakan tetapi karena prinsip pelayanan sudah dinilai cukup baik oleh responden maka hal tersebut tidak menjadi masalah yang sangat serius. Hal tersebut menyebabkan nasabah loyal yang dapat ditunjukkan oleh kesetiaan mereka untuk tetap menggunakan bank syariah.

- c. Dihubungkan dengan dimensi *responsiveness*, berdasarkan grafik diagram IV.9 tampak sebagian besar jawaban responden menunjukkan persetujuan terhadap indikator yang ditanyakan. Responden atau nasabah menilai bank syariah selalu bersedia membantu. Secara umum memang tampak saat karyawan melayani nasabah saat transaksi berlangsung pada bank syariah yang sangat besar. Begitu juga dengan ketanggapan memberikan solusi dan informasi yang dirasakan yang cukup besar meskipun terhadap kecepatan menangani transaksi dan keluhan nasabah dinilai kurang baik tetapi karena prinsip pelayanan sudah dinilai cukup baik oleh responden maka hal tersebut tidak menjadi masalah yang begitu serius. Hal tersebut menyebabkan nasabah loyal yang dapat ditunjukkan oleh kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan bank syariah.

- d. Dihubungkan dengan dimensi *assurance*, berdasarkan grafik diagram IV.10 tampak sebagian besar jawaban responden menunjukkan persetujuan terhadap indikator yang ditanyakan. Responden atau nasabah menilai kemampuan bank syariah menanamkan kepercayaan kepada nasabah. Secara umum memang tampak pada bank syariah saat transaksi tanpa ada potongan bunga (*ribah*) sehingga nasabah tersebut percaya untuk mengelolah uang, dan menjamin keamanan uang mereka. Begitu juga dengan karyawan memiliki pengetahuan sistem dan produk bank syariah yang dirasakan cukup meskipun keamanan dalam transaksi yang dinilai kurang baik tetapi karena prinsip pelayanan sudah dinilai cukup baik oleh responden maka hal tersebut tidak menjadi masalah yang serius. Hal tersebut menyebabkan nasabah loyal yang dapat ditunjukkan oleh kesetiaan mereka untuk tetap menggunakan bank syariah.
- e. Dihubungkan dengan dimensi *emphaty*, berdasarkan grafik diagram IV. 11 sangat besar jawaban responden menunjukkan persetujuan terhadap indikator yang ditanyakan. Responden atau nasabah menilai karyawan memberikan pelayanan dengan sapa, senyum dan salam. Secara umum memang tampak karyawan bank syariah tersebut saat nasabah melakukan transaksi selalu memberikan sapaan yang sangat baik dengan senyum yang baik serta salam saat nasabah tersebut sudah melakukan transaksi, sehingga nasabah tersebut menilai karyawan bank syariah sangat sopan dan santun. Begitu juga dengan karyawan memberikan pelayanan yang adil tanpa melihat status yang dirasakan sangat baik karena karyawan

bank syariah tidak melihat nasabah tersebut dari golongan status baik dari status sosial baik yang miskin maupun yang kaya (*high class*). Meskipun karyawan selalu menajlin komunikasi yang baik secara terus-menerus (*continue*) yang dinilai kurang baik tetapi karena prinsip pelayanan sudah dinilai baik oleh responden maka hal tersebut tidak menjadi masalah yang begitu serius. Hal tersebut menyebabkan nasabah loyal yang dapat ditunjukkan oleh kesetiaan mereka untuk tetap menggunakan bank syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Teuku Aliansyah, Hafasnuddin, dan Shabri (2012), dan Darmansyah (2011). Dibandingkan dengan penelitian Ambardi Juniawan (2014) dalam penelitiannya tidak berpengaruh, beda dengan hasil penelitian ini yang berpengaruh karena karakteristik jenis bank syariah tersebut sudah Perseroan Terbatas (*go public*).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan mediasi Kepuasan Nasabah

Berdasarkan *Full Model* nilai t-hitung pada koefesien jalur yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah tidak signifikan (nilai t-hitung kepuasan terhadap loyalitas sebesar $0,75 < 1,96$), namun kualitas pelayanan terhadap kepuasan signifikan sebesar $11,93 > 1,96$. Kemudian dari gambar IV.10 hasil *standard loading* diatas dapat diperoleh interprestasi model sebagai berikut:

Persamaan Struktural

$$\text{Loyalitas} = 0,19 * \text{Kepuasan} + 0,93 * \text{Kualitas Pelayanan}$$

Berdasarkan model struktural diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan mediasi kepuasan nasabah. Namun dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar $0,93 > 0,5$ nasabah pada bank syariah di kota Palembang, sedangkan kepuasan nasabah tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,19 < 0,5$ nasabah pada bank syariah di kota Palembang.

Hal tersebut bertentangan dengan hukum islam, karena hal tersebut disebabkan nasabah yang menggunakan bank syariah merasa puas tetapi nasabah tersebut tidak memiliki loyalitas, terlihat nasabah tersebut yang sering menggunakan kartu rekening bank konvensional. Dalam hal ini terlihat karakteristik responden dan hasil beberapa wawancara kepada nasabah terlihat pada grafik diagram IV.3 pekerjaan responden sebagian besar memilih lain-lain (seperti ibu rumah tangga, perawat/bidan, petani, buruh, sopir, dan pensiunan), sehingga dapat alasan nasabah tersebut dapat dilihat pada grafik diagram IV.5 dengan pertimbangan responden menggunakan bank syariah dengan menjawab lain-lain, sehingga dapat dikatakan nasabah menggunakan bank syariah hanya sebagai syarat formalitas saja, seperti tabungan haji, dan hanya untuk pembayaran kuliah. Kemudian bank konvensional memberikan bunga yang menjanjikan, dan akhirnya nasabah tersebut memilih bank syariah hanya untuk menabung saja karena tanpa

bunga. Dengan demikian sebagian besar nasabah yang beragama muslim sering menggunakan kartu rekening bank konvensional, sehingga nasabah tersebut tidak setia dan taat yang tidak sesuai dengan ajaran islam. Seharusnya orang beragama muslim menggunakan rekening bank syariah tersebut secara keseluruhan (*kaffah*), Sebagaimana Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 208 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ .

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Masuklah ke dalam islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu”.

Kemudian kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dapat dijelaskan berdasarkan grafik diagram IV.12, tampak responden memberikan penilaian:

a. Tampak sebagian besar jawaban responden menunjukkan persetujuan terhadap indikator yang ditanyakan. Responden atau nasabah menilai pelayanan pada bank syariah sudah sesuai dengan harapan. Secara umum memang tampak melihat dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sudah cukup baik memberikan pelayanan terhadap nasabah yang bertransaksi pada bank syariah. Begitu juga dengan pelayanan pada bank syariah secara keseluruhan memuaskan, meskipun terhadap kemampuan karyawan pada bank syariah memuaskan

dinilai kurang baik, tetapi karena prinsip pelayanan sudah dinilai cukup baik oleh nasabah, sehingga nasabah tersebut merasakan kepuasan pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah maka hal tersebut tidak menjadi masalah yang begitu serius.

b. Berdasarkan grafik diagram IV. 13, tampak sebagian besar jawaban responden menunjukkan ragu-ragu (netral) terhadap indikator yang ditanyakan. Responden atau nasabah menyatakan netral terhadap pernyataan. Jawaban ini mengindikasikan bahwa sebenarnya nasabah tidak yakin betul dengan jawabannya, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk pindah. Nasabah tampaknya ragu-ragu tetap memilih bank syariah meskipun selalu memakai rekening bank syariah dan sering menganjurkan kepada orang lain untuk memakai rekening bank syariah. Hal tersebut menyebabkan nasabah tersebut tidak begitu loyal, walaupun mereka tersebut merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga mereka tersebut tidak setia pada bank syariah. Dengan demikian untuk lebih mendorong loyalitas nasabah bank syariah sebaiknya melakukan sosialisasi lebih intensif, baik dari variasi produk, pelayanan, serta pengetahuan mengenai bank syariah.

d. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah pada bank syariah di kota Palembang. Hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung, dan pengaruh total oleh LISREL adalah sebagai berikut :

a) Pengaruh Langsung (*Standardized Direct Effect*)

$$\text{Kualitas Pelayanan} \xrightarrow{(0,66)} \text{Loyalitas} = 0,66$$

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Standardized Indirect Effect*)

$$\text{Kualitas Pelayanan} \xrightarrow{(0,93)} \text{Kepuasan} \xrightarrow{(0,19)} \text{Loyalitas} = 0,18$$

X

c) Pengaruh Total (*Standardized Total Effect*)

$$\begin{array}{ccc} \text{Pengaruh Langsung} & + & \text{Pengaruh Tidak Langsung} \\ (0,66) & + & (0,18) \\ \hline & & = 0,84 \end{array}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, mengenai pengaruh langsung kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa pengaruh langsung loyalitas (sebesar 0,66) sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap kualitas pelayanan (sebesar 0,66)

Kemudian pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Melalui kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar (sebesar 0,93) daripada loyalitas nasabah (sebesar 0,19).

Karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas (sebesar 0,66) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (sebesar 0,19), maka kepuasan nasabah dalam penelitian ini merupakan variabel *intervening*.

Kemudian hasil perhitungan pengaruh total dari kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh total yang paling besar (sebesar 0,66) terhadap loyalitas nasabah daripada pengaruh total dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (sebesar 0,19).

Dari hasil analisis perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam kasus ini sebagaimana diatas, menunjukkan bahwa dilakukan oleh manajemen perusahaan pada bank syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah agar lebih optimal lagi. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, faktor kualitas pelayanan memiliki peran yang paling besar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian secara statistik terhadap data penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di kota Palembang. Berarti semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas akan semakin meningkat pada bank syariah di kota Palembang. Hal tersebut sesuai dengan ajaran islam yang dijelaskan dalam Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 dan Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 21. Dengan demikian kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dipertahankan.

- b) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah. Namun hanya kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang signifikan, sedangkan loyalitas nasabah tidak signifikan pada bank syariah di kota Palembang. Dengan kata lain nasabah tidak memiliki rasa loyalitas pada bank syariah. Hal ini bertentangan dengan hukum islam sesuai dengan Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 208. Dengan demikian bank syariah lebih meningkatkan lagi loyalitas nasabah, dengan cara melakukan sosialisasi yang lebih intensif kepada nasabah, baik dari variasi produk, pelayanan, serta pengetahuan mengenai bank syariah.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pembahasan untuk meningkatkan loyalitas pada bank syariah di kota Palembang agar lebih optimal maka yang harus dilakukan oleh manajemen bank syariah adalah memberikan sosialisasi lebih intensif kepada nasabah, baik variasi produk, pelayanan, serta pengetahuan mengenai bank syariah.

2. Bagi Penelitian Sebelumnya

- a. Hendaknya memperbanyak indikator agar setelah di uji selanjutnya (direspesifikasi) indikatornya tidak habis
- b. Membuat penelitian mengenai pernyataan efektivitas sosial, dan permasalahan nasabah bank syariah terhadap bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal.(2011). *530 Hadist Sahih Bukhari- Muslim*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ambardi Juniawan.(2014). *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta*: STIE Ahmad Dahlan. Jakarta: Jurnal Liquidity vol. 3, no 1 Januari-Juni 2014, hlm. 51-59.
- Alma, Buchari, Donni Juni Priansa.(2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Augusty, Ferdinand.(2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- _____.(2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.(2011). *Sumatera Selatan dalam Angka 2011*: Kerjasama BAPPEDA Provinsi Sumatera Selatan dengan BPS Provinsi Sumatera Selatan. Katalog BPS: 1102001.16. ISSN: 0215-2001.
- Christopher, Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry.(2010). *Pemasaran jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 2 Edisi ketujuh. Ahlibahasa Dian dan Devri. Jakarta: Erlangga.
- Darmansyah.(2011). *Pengaruh Total Quality Service terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syari'ah di Bengkulu*: Terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 66b/ dikti/kep/2011. ISSN: 1693-5241: Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.10 No.4 Desember 2012.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.(t.t.p:PT. Syaamil Cipta Media, t.t)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*.(2010:CV. Penerbit Diponegoro.
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sujdjari.(2006). *Marketing Muhammad Saw*. Bandung: PT. Karya Kita.

- Muji Gunarto.(2013). *Membangun Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Program LISREL*. Palembang: Tunas Gemilang & Percetakan Tunas Gemilang.
- Hasan, Ali.(2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Juz 30,29,28 Hadist Arba'in & Al-Ma'tsurat. Surakarta:Indiva Media Kreasi.
- Karim, Adiwarman.(2008). *Bank Islam Analisis Figh dan Keuangan*. Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada.
- Kuncoro, Mudrajad.(2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnedi.(2008). *Model-model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sampel dengan Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula.(2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Lupiyoadi, Rambat.(2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP. (2014). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Dan Skripsi, Program Strata 1*, ISBN 979-98813-3-1. Palembang: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Hengky, Latan.(2012). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono, Heri.(2004). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosim.
- Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____.(2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____.(2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. Dan Chandra, G.(2007). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Teuku Aliansyah, Hafasnuddin, dan Shabri.(2012). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh*: Jurnal Manajemen. Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, ISSN 25302-0199 pp. 32-39. Vol. No 1, november 2012.

Trihendradi.(2013). *Langkah Mudah Menguasai SPSS 21*. Yogyakarta: Andi.

Wardi Muslich, Ahmad. (2013). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.

[Http//www/. Palembangkota.bps.go.id](http://www.palembangkota.bps.go.id), diakses tanggal 7 November 2015

www.mandirisyariah.co.id, diakses tanggal 28 Desember 2015

www.bnisyariah.co.id, diakses tanggal 28 Desember 2015

www.brisyariah.co.id, diakses tanggal 28 Desember 2015

Jadwal Penelitian

[illegible]

Lampiran: 1

No Responden:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH DI KOTA PALEMBANG**

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Bacalah instruksi umum yang diberikan di awal pertanyaan.
2. Jawablah seluruh pertanyaan, tanpa ada yang terlewat.
3. Dalam pengisian pertanyaan tersebut diharapkan dengan kejujurannya.
4. Dalam pengisian kuesioner tersebut hanya untuk data penelitian skripsi.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

I. Identitas Responden

Isikan jawaban Anda pada tempat yang sudah disediakan dan beri tanda (X) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Usia (tahun) :
 1. < 30
 2. > 30 – 40
 3. 40 – 50
 4. > 50- 60
 5. > 60
2. Pendidikan terakhir Anda (ijazah terakhir yang dimiliki) :
 1. SMP/Sederajat
 2. SMU/Sederajat
 3. Akademi/Diploma
 4. Sarjana (S1)
 5. Magister (S2)
 6. Doktor (S3)
3. Pekerjaan Anda saat ini :
 1. Pelajar/Mahasiswa
 2. Karyawan Swasta
 3. Wiraswasta
 4. PNS
 5. Lain- Lain: (Tuliskan.....)
4. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah Bank Syari'ah:
 1. < 1 tahun
 2. 1- 2 tahun
 3. 2- 3 tahun
 4. > 3 tahun
5. Pertimbangan apa Anda menggunakan Bank Syari'ah:
 1. Syari'ah
 2. Kemudahan
 3. Fasilitas dan Pelayanan
 4. Nama Baik
 5. Lain- lain: (Tuliskan.....)
6. Apakah Anda mengetahui persis dengan Bank Syariah:
 1. Ya
 2. Tidak

II. Isikan jawaban Anda pada tempat yang sudah disediakan dan beri tanda (X) pada kotak disediakan.

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

Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		1	2	3	4	5
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)						
1	Penampilan fisik gedung bank syariah di kota Palembang sangat baik					
2	Penampilan karyawan bank syariah di kota Palembang menarik					
3	Sarana dan prasarana bank syariah di kota Palembang mendukung					
4	Fasilitas ruang antrian (tempat duduk, AC, dan lain- lain) yang dimiliki oleh bank syariah di kota Palembang membuat Anda nyaman dalam bertransaksi					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1	Pihak bank syariah di kota Palembang dalam menangani Anda memberikan kemudahan prosedur pelayanan kepada Anda					
2	Pihak bank syariah di kota Palembang dalam memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian					
3	Karyawan bank syariah di kota Palembang mampu menyelesaikan setiap transaksi nasabah dengan cepat, dan tepat waktu					
4	Karyawan di bank syariah di kota Palembang melakukan pencatatan dengan teliti dalam bertransaksi					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
1	Karyawan bank di kota Palembang selalu bersedia, tanggap dalam melayani nasabah					
2	Karyawan bank di kota Palembang memberikan tindakan yang cepat dalam menangani transaksi dan merespon keluhan Anda					
3	Karyawan bank syariah di kota Palembang memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah Anda, penyampaian informasi yang akurat, tepat, dan terpercaya					
4	Pihak bank syariah di kota Palembang selalu bersedia membantu Anda					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1	Karyawan bank syariah di kota Palembang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan, dan produk- produk bank					
2	Karyawan bank syariah di kota Palembang selalu bersikap ramah, sopan terhadap Anda.					
3	Menurut Anda, pihak bank syariah di kota Palembang dapat membuat Anda merasa aman dalam bertransaksi					
4	Kihak bank syariah di kota Palembang dapat dipercaya untuk mengelola uang Anda, menjamin keamanan uang Anda tanpa biaya bunga					
Empati (<i>Empathy</i>)						
1	Karyawan bank syariah di kota Palembang selalu menjalin komunikasi dengan Anda secara baik, secara terus- menerus					
2	Karyawan bank syariah di kota Palembang selalu memberikan perhatian atas kebutuhan, keinginan Anda					
3	Karyawan bank syariah di kota Palembang memberikan pelayanan yang adil tanpa melihat status Anda					
4	Karyawan bank syariah di kota Palembang memberikan pelayanan dengan sapa, senyum, dan salam					

III. Pernyataan-pernyataan di bawah ini adalah untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas anda terhadap Bank Syariah di Kota Palembang. Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda pilih.

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

Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		1	2	3	4	5
Kepuasan Nasabah						
1	Kemampuan karyawan bank syariah di Kota Palembang sudah memuaskan					
2	Anda merasa senang setelah menjalani transaksi bank syariah di Kota Palembang sudah sesuai dengan harapan Anda					
3	Pelayanan yang diberikan bank syariah di Kota Palembang sudah sesuai dengan harapan					
4	Pelayanan bank syariah di Kota Palembang secara keseluruhan memuaskan					
5	Anda merekomendasikan kepada rekan Anda yang belum memiliki rekening bank syariah di Kota Palembang					
Loyalitas Nasabah						
1	Anda selalu memakai kartu rekening bank syariah di Kota Palembang					
2	Anda sering menganjurkan kepada orang lain untuk memakai kartu rekening bank syariah di Kota Palembang					
3	Apapun yang terjadi Anda tetap memilih bank syariah di kota Palembang					
4	Anda sering memakai kartu rekening bank konvensional di Kota Palembang					
5	Meskipun bank konvensional kualitas pelayanannya lebih menarik saya tetap memilih bank syariah di Kota Palembang					

Responden	Tangibles (X1)				Reliability (X2)				Responsiveness (X3)				Assurance (X4)				Empathy (X5)				Kepuasan Nasabah (Y1)					Loyalitas Nasabah (Y2)						
	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5						
1	4	4	5	3	3	5	2	4	4	2	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5		
2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	1	1	4	1		
3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5		
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3		
5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3		
6	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3		
7	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	2	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2		
8	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2		
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3		
10	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	
11	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	
12	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	
13	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	3	4	3
14	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4
15	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	4
16	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	3
17	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	4	5	5
18	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	3	5	4	4	4	5	3	5	5	1	5	5
19	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
20	3	5	4	2	4	4	2	5	5	3	2	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
21	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
22	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3

[illegible]

43	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	2	3	4	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
44	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
45	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5
46	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
47	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	4	5	4
48	3	4	3	5	5	2	4	2	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3	2	2	2
49	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3
50	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
51	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3
52	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
53	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	2	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4
54	3	5	5	5	5	4	4	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	4	3	3	5	3	3
55	4	4	4	4	4	1	2	2	5	2	2	4	3	4	5	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	1	5	3	3
56	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3
59	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3
60	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
61	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4
62	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	4	4	4	5	2	2	3	2	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	3
64	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3

89	4	3	2	3	4	3	5	3	2	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3
90	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
91	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2
93	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
94	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
95	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
96	3	4	3	5	2	4	2	5	4	3	5	2	4	2	5	4	3	5	2	4	2	5	4	3	5	2	4
97	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
98	2	3	2	4	5	4	3	3	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	3
99	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
100	2	3	2	5	2	1	2	2	3	5	3	1	2	3	5	3	1	2	3	5	3	1	2	3	5	3	1
101	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
102	2	3	2	4	2	4	2	5	1	2	4	2	1	3	2	3	3	4	5	4	5	3	2	1	3	2	1
103	3	5	4	4	4	5	3	4	5	2	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4
104	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4
105	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3
106	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
107	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
108	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4
109	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	2	2	2	2
110	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3
111	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3

[illegible]

135	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3
136	5	5	4	3	4	2	5	3	4	1	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	1	2
137	4	4	3	4	2	3	4	5	2	3	4	3	4	4	5	1	2	3	3	2	3	4	3
138	3	4	4	5	5	4	2	3	4	2	3	4	5	3	2	4	3	2	5	3	4	3	4
139	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	1	3
140	4	4	3	4	4	3	2	2	1	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4
141	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3
142	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
143	3	4	5	3	2	4	3	3	5	5	3	5	2	4	5	3	2	4	5	2	4	5	3
144	4	4	3	5	4	4	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3
145	3	4	5	2	3	5	4	2	5	4	3	4	5	2	3	4	2	4	3	2	3	5	3
146	5	4	3	4	5	4	3	5	3	2	4	5	2	4	4	5	3	2	5	3	2	5	3
147	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2	3
148	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3
149	5	4	3	2	5	3	2	4	3	3	4	5	3	4	2	5	4	3	5	2	4	5	3
150	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	2	5	4	5	5	5	5	4	3	2
151	3	4	3	4	3	5	5	4	3	1	2	4	3	5	3	2	5	3	4	2	3	4	2
152	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4
153	3	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	2	3
154	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	3	4
155	3	4	2	4	2	2	4	2	2	3	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	5
156	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	2	2	5	3
157	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3	5	3

158	3	4	2	3	4	2	3	4	1	1	2	4	5	3	2	3	4	2	3	4	5	3	3	2	4	5	3
159	3	3	3	4	3	4	2	2	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	2	3	4	3	5	2	5	3	3
160	3	3	3	5	3	4	1	4	2	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	2	4	3	
161	4	4	3	2	3	3	2	2	4	5	4	2	3	4	2	3	4	3	4	5	3	1	3	2	3	5	1
162	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	5	5	3	3	3	2	3	2	3	4	3
163	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	
164	2	3	3	3	4	5	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	4	5	4	3	3	3	2	1	2	3
165	4	4	4	3	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	
166	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	
167	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
168	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	
169	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
170	2	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	5	
171	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
172	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	3	
173	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	
174	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	
175	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
176	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
177	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
178	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	
179	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
180	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	

181	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
182	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4
183	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
184	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
186	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4
187	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3
188	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
189	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
190	3	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3
191	2	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	2	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3
192	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
193	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
194	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
195	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4
196	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
197	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
198	5	3	4	4	4	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2
199	4	3	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3
200	3	4	3	5	5	2	2	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4
201	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
202	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
203	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4

227	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4
228	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3
229	3	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	3	5	5	2	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4
230	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3
231	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4
232	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3
233	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	5	5	4	4	3	2	4
234	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	1
235	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3
236	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	4
237	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3
238	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	2	1	3
239	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	2	5
240	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	2	4	4	4	4	1	1	2	3	3	4	2	2	4	4	3	2	3	1
241	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2
242	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	1	2	3	2	3	3	4
243	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	4	5	1	1	2	4	5	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4
244	2	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4
245	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
246	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4
247	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	1	5
248	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4

Lampiran: 4

Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Dimensi Variabel *Tangibles* (X1)

```
Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could
not be mapped to a valid backend locale.
CORRELATIONS
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOT
X1	Pearson Correlation	1	.154	.442**	.579**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.343	.004	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.154	1	.275	.120	.506**
	Sig. (2-tailed)	.343		.086	.460	.001
	N	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.442**	.275	1	.443**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.004	.086		.004	.000
	N	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.579**	.120	.443**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.460	.004		.000
	N	40	40	40	40	40
TOT	Pearson Correlation	.745**	.506**	.786**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

**.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
		%
Cases	Valid	40 100.0
	Excluded ^a	0 .0
	Total	40 100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Dimensi Variabel *Reliability* (X2)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOT
X1	Pearson Correlation	1	.299	.495**	.445**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.061	.001	.004	.000
	N	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.299	1	.404**	.392*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.061		.010	.012	.000
	N	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.495**	.404**	1	.401*	.763**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.010	.000
	N	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.445**	.392*	.401*	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.010		.000
	N	40	40	40	40	40
TOT	Pearson Correlation	.760**	.701**	.763**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Dimensi Variabel Responsiveness (X3)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOT
X1	Pearson Correlation	1	.465**	.003	.235	.598**
	Sig. (2-tailed)		.002	.988	.145	.000
	N	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.465**	1	.396*	.208	.718**
	Sig. (2-tailed)	.002		.011	.198	.000
	N	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.003	.396*	1	.523**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.988	.011		.001	.000
	N	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.235	.208	.523**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.145	.198	.001		.000
	N	40	40	40	40	40
TOT	Pearson Correlation	.598**	.718**	.713**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

Dimensi Variabel Assurance (X4)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOT
X1	Pearson Correlation	1	.457**	.428**	.405**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.003	.006	.009	.000
	N	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.457**	1	.668**	.598**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.428**	.668**	1	.420**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.007	.000
	N	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.405**	.598**	.420**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.007		.000
	N	40	40	40	40	40
TOT	Pearson Correlation	.759**	.854**	.785**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Dimensi Variabel *Emphaty* (X5)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOT
X1	Pearson Correlation	1	.654**	.425**	.345**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.029	.000
	N	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.654**	1	.706**	.474**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.425**	.706**	1	.727**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.345**	.474**	.727**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.029	.002	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TOT	Pearson Correlation	.732**	.867**	.882**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Variabel Kepuasan (Z)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOT
X1	Pearson Correlation	1	.389	.414	.475	.278	.640
	Sig. (2-tailed)		.013	.008	.002	.082	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.389	1	.483	.576	.520	.751
	Sig. (2-tailed)	.013		.002	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.414	.483	1	.673	.548	.808
	Sig. (2-tailed)	.008	.002		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.475	.576	.673	1	.662	.878
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X5	Pearson Correlation	.278	.520	.548	.662	1	.797
	Sig. (2-tailed)	.082	.001	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOT	Pearson Correlation	.640	.751	.808	.878	.797	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Variabel Loyalitas (Y)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOT
X1	Pearson Correlation	1	.389	.414	.475	.278	.640
	Sig. (2-tailed)		.013	.008	.002	.082	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.389	1	.483	.576	.520	.751
	Sig. (2-tailed)	.013		.002	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.414	.483	1	.673	.548	.808
	Sig. (2-tailed)	.008	.002		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	.475	.576	.673	1	.662	.878
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X5	Pearson Correlation	.278	.520	.548	.662	1	.797
	Sig. (2-tailed)	.082	.001	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOT	Pearson Correlation	.640	.751	.808	.878	.797	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	5

Lampiran: 5

HASIL PRINT OUT PATH DIAGRAM FULL MODEL

Raw Data from file 'D:\MY DOCUMENT\New folder\iman\248.PSF'

Sample Size = 248

Latent Variables X1 X2 X3 X4 X5 X Y Z

Relationships

X1.1-X1.4=X1

X2.1-X2.4=X2

X3.1-X3.4=X3

X4.1-X4.4=X4

X5.1-X5.4=X5

X1 X2 X3 X4 X5=X

Y1 Y2 Y3 Y5=Y

Z1 Z2 Z3 Z4 Z5=Z

Y=X

Y=X Z

Z=X

Path Diagram

End of Problem

DATE: 2/29/2016

TIME: 10:09

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\MY DOCUMENT\New folder\iman\ZUHD1.SPJ:

Raw Data from file 'D:\MY DOCUMENT\New folder\iman\248.PSF'

Sample Size = 248

Latent Variables X1 X2 X3 X4 X5 X Y Z

Relationships

X1.1-X1.4=X1

X2.1-X2.4=X2

X3.1-X3.4=X3

X4.1-X4.4=X4

X5.1-X5.4=X5

X1 X2 X3 X4 X5=X

Y1 Y2 Y3 Y5=Y

Z1 Z2 Z3 Z4 Z5=Z

Y=X

Y=X Z

Z=X

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 24

Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2
X1.1	0.81					
X1.2	0.42	0.71				
X1.3	0.43	0.51	1.04			
X1.4	0.34	0.41	0.46	0.83		
X2.1	0.37	0.34	0.41	0.36	1.04	
X2.2	0.30	0.36	0.51	0.39	0.50	0.95
X2.3	0.45	0.40	0.56	0.46	0.54	0.53
X2.4	0.40	0.37	0.41	0.43	0.39	0.40
X3.1	0.42	0.43	0.54	0.40	0.48	0.48
X3.2	0.46	0.41	0.56	0.41	0.49	0.39
X3.3	0.38	0.39	0.45	0.42	0.34	0.40
X3.4	0.42	0.37	0.40	0.39	0.25	0.31
X4.1	0.33	0.34	0.39	0.35	0.28	0.37
X4.2	0.39	0.44	0.48	0.41	0.35	0.46
X4.3	0.30	0.37	0.37	0.43	0.27	0.31
X4.4	0.28	0.32	0.38	0.37	0.27	0.27
X5.1	0.41	0.35	0.42	0.31	0.34	0.30
X5.2	0.39	0.35	0.46	0.36	0.36	0.27
X5.3	0.31	0.32	0.34	0.44	0.26	0.29
X5.4	0.35	0.28	0.34	0.35	0.34	0.36
Z1	0.36	0.32	0.51	0.32	0.38	0.41
Z2	0.36	0.31	0.41	0.30	0.31	0.35
Z3	0.37	0.35	0.39	0.33	0.34	0.32
Z4	0.37	0.34	0.43	0.33	0.39	0.28
Z5	0.23	0.28	0.34	0.31	0.20	0.21
Y1	0.34	0.33	0.47	0.27	0.30	0.27
Y2	0.37	0.38	0.48	0.39	0.31	0.30
Y3	0.37	0.35	0.45	0.29	0.44	0.32
Y5	0.19	0.22	0.36	0.24	0.31	0.23

Covariance Matrix

	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X2.3	1.26					
X2.4	0.46	0.95				
X3.1	0.58	0.45	1.13			
X3.2	0.57	0.46	0.77	1.22		
X3.3	0.41	0.37	0.42	0.47	0.98	
X3.4	0.41	0.34	0.42	0.40	0.53	0.97
X4.1	0.24	0.28	0.37	0.31	0.41	0.36
X4.2	0.34	0.39	0.27	0.29	0.35	0.42
X4.3	0.37	0.31	0.31	0.33	0.35	0.37
X4.4	0.39	0.35	0.26	0.32	0.38	0.33
X5.1	0.42	0.25	0.38	0.42	0.46	0.36
X5.2	0.41	0.29	0.34	0.48	0.40	0.40
X5.3	0.37	0.29	0.32	0.34	0.41	0.44
X5.4	0.37	0.36	0.33	0.34	0.44	0.32
Z1	0.37	0.34	0.38	0.39	0.38	0.30
Z2	0.40	0.33	0.36	0.42	0.38	0.37
Z3	0.40	0.31	0.42	0.50	0.44	0.39
Z4	0.40	0.36	0.47	0.51	0.39	0.40
Z5	0.23	0.26	0.33	0.23	0.19	0.25
Y1	0.36	0.30	0.36	0.35	0.25	0.20
Y2	0.40	0.34	0.40	0.41	0.30	0.32
Y3	0.48	0.35	0.47	0.50	0.38	0.33
Y5	0.37	0.26	0.32	0.28	0.30	0.26

Covariance Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2
X4.1	1.19					
X4.2	0.53	1.07				
X4.3	0.42	0.52	1.07			
X4.4	0.30	0.34	0.47	0.90		
X5.1	0.27	0.38	0.39	0.35	1.18	
X5.2	0.34	0.43	0.37	0.36	0.49	0.96
X5.3	0.28	0.39	0.52	0.44	0.33	0.38
X5.4	0.39	0.34	0.40	0.36	0.28	0.38
Z1	0.30	0.46	0.38	0.35	0.35	0.38
Z2	0.26	0.38	0.37	0.33	0.38	0.38
Z3	0.33	0.39	0.34	0.30	0.40	0.38
Z4	0.29	0.32	0.32	0.31	0.33	0.39
Z5	0.22	0.22	0.25	0.25	0.31	0.26
Y1	0.16	0.30	0.32	0.26	0.33	0.34
Y2	0.23	0.29	0.36	0.29	0.40	0.32
Y3	0.22	0.36	0.32	0.37	0.48	0.41
Y5	0.20	0.18	0.22	0.24	0.42	0.28

Covariance Matrix

	X5.3	X5.4	Z1	Z2	Z3	Z4
X5.3	0.95					
X5.4	0.41	0.70				
Z1	0.34	0.40	0.79			
Z2	0.38	0.31	0.49	0.66		
Z3	0.42	0.33	0.36	0.42	0.80	
Z4	0.33	0.37	0.38	0.37	0.47	0.83
Z5	0.20	0.24	0.19	0.20	0.31	0.32
Y1	0.23	0.21	0.36	0.33	0.33	0.25
Y2	0.25	0.27	0.32	0.31	0.37	0.34
Y3	0.34	0.28	0.35	0.33	0.38	0.37
Y5	0.22	0.18	0.17	0.24	0.27	0.27

Covariance Matrix

	Z5	Y1	Y2	Y3	Y5
Z5	1.18				
Y1	0.48	0.99			
Y2	0.63	0.45	1.08		
Y3	0.26	0.49	0.43	1.00	
Y5	0.30	0.38	0.24	0.38	0.88

Number of Iterations = 38

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\begin{aligned}
 X1.1 &= 0.62 * X1, \text{Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.48 \\
 &\quad (0.042) \\
 &\quad 10.01 \\
 X1.2 &= 0.63 * X1, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.55 \\
 &\quad (0.059) \quad (0.033) \\
 &\quad 10.71 \quad 9.55 \\
 X1.3 &= 0.76 * X1, \text{Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.55 \\
 &\quad (0.071) \quad (0.049) \\
 &\quad 10.69 \quad 9.57
 \end{aligned}$$

$X1.4 = 0.62 * X1$, Errorvar.= 0.44 , $R^2 = 0.47$
(0.063) (0.044)
9.94 10.03

$X2.1 = 0.67 * X2$, Errorvar.= 0.59 , $R^2 = 0.43$
(0.061)
9.65

$X2.2 = 0.67 * X2$, Errorvar.= 0.50 , $R^2 = 0.48$
(0.074) (0.053)
9.09 9.33

$X2.3 = 0.78 * X2$, Errorvar.= 0.64 , $R^2 = 0.49$
(0.085) (0.070)
9.19 9.23

$X2.4 = 0.63 * X2$, Errorvar.= 0.56 , $R^2 = 0.41$
(0.073) (0.057)
8.58 9.75

$X3.1 = 0.74 * X3$, Errorvar.= 0.58 , $R^2 = 0.49$
(0.060)
9.56

$X3.2 = 0.77 * X3$, Errorvar.= 0.63 , $R^2 = 0.49$
(0.077) (0.065)
10.01 9.56

$X3.3 = 0.68 * X3$, Errorvar.= 0.52 , $R^2 = 0.47$
(0.069) (0.054)
9.84 9.67

$X3.4 = 0.64 * X3$, Errorvar.= 0.57 , $R^2 = 0.42$
(0.068) (0.057)
9.30 9.97

$X4.1 = 0.61 * X4$, Errorvar.= 0.81 , $R^2 = 0.32$
(0.081)
10.09

$X4.2 = 0.72 * X4$, Errorvar.= 0.55 , $R^2 = 0.48$
(0.092) (0.062)
7.78 8.98

$X4.3 = 0.71 * X4$, Errorvar.= 0.57 , $R^2 = 0.47$
(0.092) (0.062)
7.72 9.09

$X4.4 = 0.59 * X4$, Errorvar.= 0.55 , $R^2 = 0.39$
(0.081) (0.057)
7.28 9.70

$X5.1 = 0.63 * X5$, Errorvar.= 0.79 , $R^2 = 0.33$
(0.077)
10.35

$X5.2 = 0.66 * X5$, Errorvar.= 0.53 , $R^2 = 0.45$
(0.081) (0.054)
8.12 9.76

$X5.3 = 0.61 * X5$, Errorvar.= 0.58 , $R^2 = 0.39$
(0.079) (0.057)
7.75 10.08

$X5.4 = 0.58 * X5$, Errorvar.= 0.37 , $R^2 = 0.47$
(0.070) (0.038)
8.28 9.58

$Z1 = 0.65 * Z$, Errorvar.= 0.37 , $R^2 = 0.53$
(0.038)
9.62

$Z2 = 0.63 * Z$, Errorvar.= 0.26 , $R^2 = 0.61$
(0.054) (0.028)
11.82 9.00

$Z3 = 0.65 * Z$, Errorvar.= 0.38 , $R^2 = 0.53$
(0.059) (0.039)
11.01 9.62

$Z4 = 0.64 * Z$, Errorvar.= 0.42 , $R^2 = 0.49$
(0.060) (0.043)

$$\begin{array}{l}
\begin{array}{cc}
10.57 & 9.86 \\
Z5 = 0.43*Z, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.16 \\
(0.073) & (0.092) \\
5.94 & 10.88 \\
Y1 = 0.66*Y, \text{Errorvar.} = 0.56, R^2 = 0.44 \\
(0.061) & \\
9.17 & \\
Y2 = 0.64*Y, \text{Errorvar.} = 0.67, R^2 = 0.38 \\
(0.080) & (0.070) \\
8.05 & 9.61 \\
Y3 = 0.72*Y, \text{Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.52 \\
(0.080) & (0.057) \\
9.10 & 8.35 \\
Y5 = 0.51*Y, \text{Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.29 \\
(0.070) & (0.062) \\
7.19 & 10.12
\end{array}
\end{array}$$

Structural Equations

$$\begin{array}{l}
\begin{array}{cc}
11.60 & 1.75 \\
X1 = 0.97*X, \text{Errorvar.} = 0.067, R^2 = 0.93 \\
(0.083) & (0.039) \\
11.60 & 1.75 \\
X2 = 0.89*X, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.79 \\
(0.089) & (0.062) \\
10.01 & 3.40 \\
X3 = 0.93*X, \text{Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.87 \\
(0.082) & (0.050) \\
11.33 & 2.66 \\
X4 = 0.87*X, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75 \\
(0.11) & (0.078) \\
8.25 & 3.21 \\
X5 = 0.95*X, \text{Errorvar.} = 0.089, R^2 = 0.91 \\
(0.10) & (0.053) \\
9.14 & 1.68
\end{array} \\
Y = 0.19*Z + 0.65*X, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68 \\
(0.25) (0.25) (0.081) \\
0.75 2.61 3.93 \\
Z = 0.93*X, \text{Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86 \\
(0.078) (0.043) \\
11.93 3.29
\end{array}$$

Reduced Form Equations

$$\begin{array}{l}
\begin{array}{cc}
11.60 & \\
X1 = 0.97*X, \text{Errorvar.} = 0.067, R^2 = 0.93 \\
(0.083) & \\
11.60 & \\
X2 = 0.89*X, \text{Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.79 \\
(0.089) & \\
10.01 & \\
X3 = 0.93*X, \text{Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.87 \\
(0.082) & \\
11.33 & \\
X4 = 0.87*X, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75 \\
(0.11) & \\
8.25 & \\
X5 = 0.95*X, \text{Errorvar.} = 0.089, R^2 = 0.91 \\
(0.10) & \\
9.14 & \\
Y = 0.82*X, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68 \\
(0.088) & \\
9.34 &
\end{array}
\end{array}$$

$$Z = 0.93 * X, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

(0.078)
11.93

Correlation Matrix of Independent Variables

X

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X1	1.00					
X2	0.86	1.00				
X3	0.90	0.83	1.00			
X4	0.84	0.77	0.81	1.00		
X5	0.92	0.85	0.89	0.83	1.00	
Y	0.80	0.73	0.77	0.71	0.79	1.00
Z	0.89	0.82	0.86	0.80	0.88	0.79
X	0.97	0.89	0.93	0.87	0.95	0.82

Covariance Matrix of Latent Variables

	Z	X
-----	-----	-----
Z	1.00	
X	0.93	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 369
 Minimum Fit Function Chi-Square = -738.85 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = -737.89 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 368.89
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (295.36 ; 450.20)
 Minimum Fit Function Value = 2.99
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.49
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.20 ; 1.82)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.064
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.057 ; 0.070)
 P-Value for Test of Good Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00054
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.52
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.22 ; 3.85)
 ECVI for Saturated Model = 3.52
 ECVI for Independence Model = 60.73

Chi-Square for Independence Model with 406 Degrees of Freedom = 14941.61
 Independence AIC = 14999.61
 Model AIC = 869.89
 Saturated AIC = 870.00
 Independence CAIC = 15130.50
 Model CAIC = 1167.78
 Saturated CAIC = 2833.34

Normed Fit Index (NFI) = 0.95
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.86
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 146.46

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.055

Standardized RMR = 0.055

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.83

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.70

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
X1.2	X5	10.8	-0.84
X3.1	X4	15.0	-0.58
X3.1	X5	10.6	-0.87
X3.2	X4	14.4	-0.60
X3.3	X5	10.1	0.79
X4.4	X5	9.4	0.53
X5.1	Y	12.0	0.52
X5.3	X4	10.1	0.49
Z5	Y	31.6	0.89
Y1	X3	9.8	-0.44
X3	X4	12.3	-0.53
X4	X3	12.3	-0.99
X4	X5	16.3	1.75
X5	X4	16.3	0.62

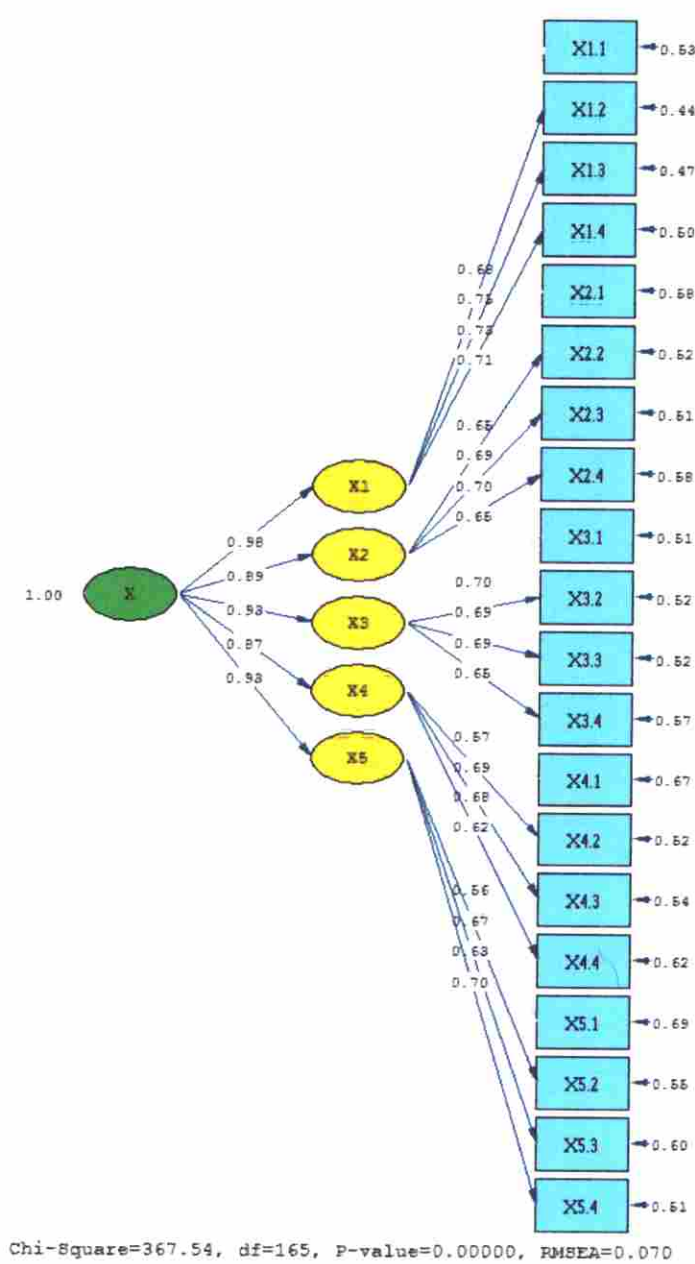
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
X4	X3	12.3	-0.13
X5	X4	16.3	0.16
X3.2	X3.1	41.2	0.31
X3.3	X3.1	9.7	-0.13
X3.4	X3.2	8.8	-0.13
X3.4	X3.3	10.0	0.13
X4.2	X3.2	8.1	-0.12
X4.4	X4.2	9.5	-0.14
X5.3	X1.4	8.9	0.10
X5.3	X4.3	15.7	0.16
X5.4	X3.3	8.5	0.09
X5.4	X5.1	7.9	-0.11
Z1	X1.3	8.0	0.08
Z1	X5.4	8.4	0.08
Z2	Z1	25.1	0.13
Z3	Z1	9.2	-0.09
Y1	Z5	15.5	0.20
Y2	Z5	39.3	0.35
Y5	X5.1	10.5	0.16

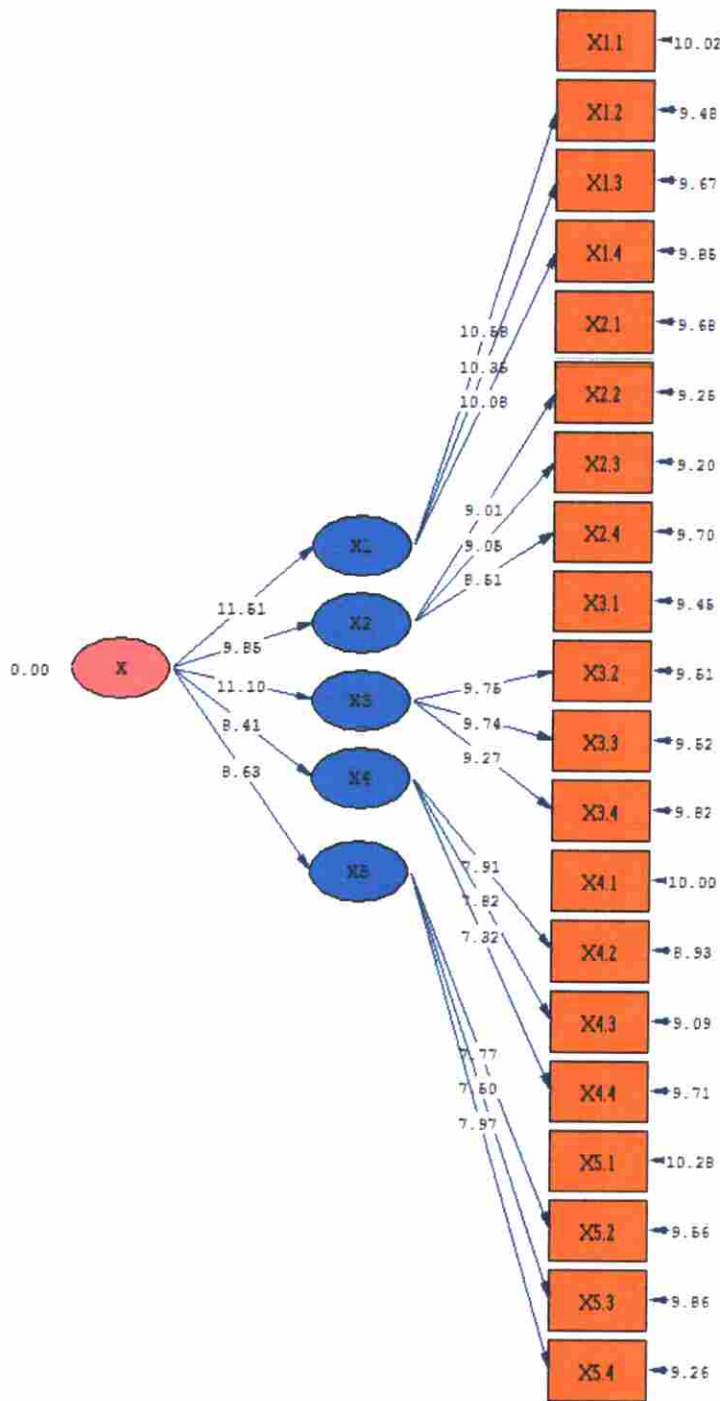
Time used: 0.811 Seconds

Lampiran: 6

Pengujian *Loading Factor* Variabel Kualitas Pelayanan

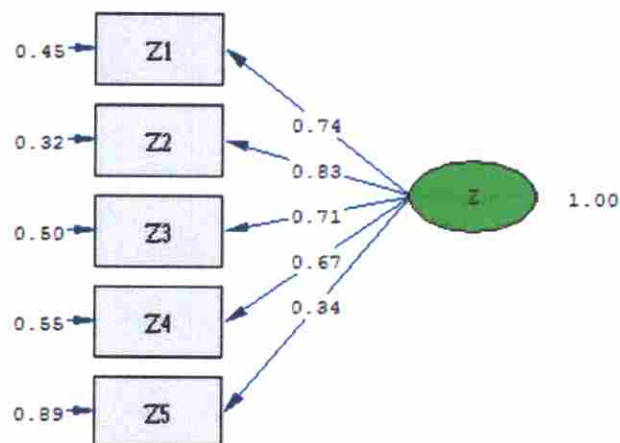


Pengujian t-value Kualitas Pelayanan



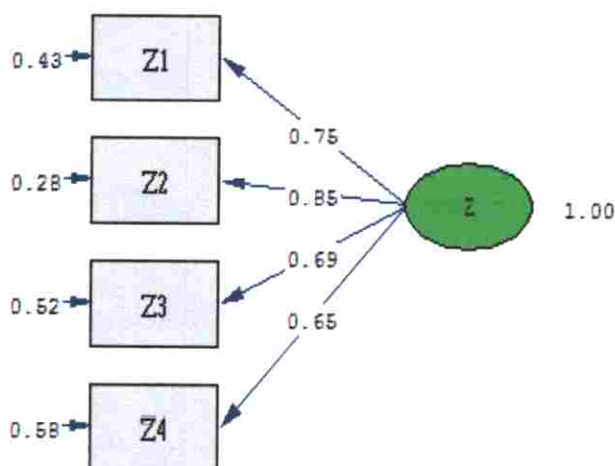
Chi-Square=367.54, df=165, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

Pengujian *Loading Factor* Kepuasan



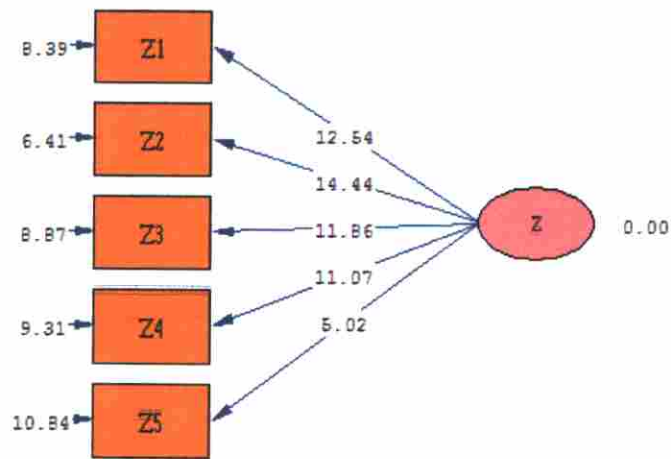
Chi-Square=39.40, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.167

Pengujian Setelah *Loading Factor* Kepuasan



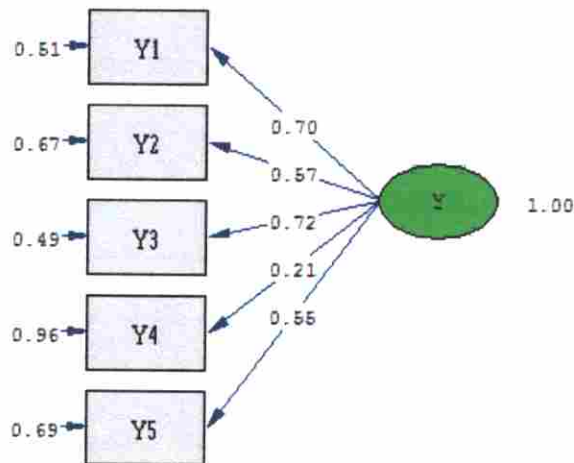
Chi-Square=24.33, df=2, P-value=0.00001, RMSEA=0.213

Pengujian t-value Kepuasan



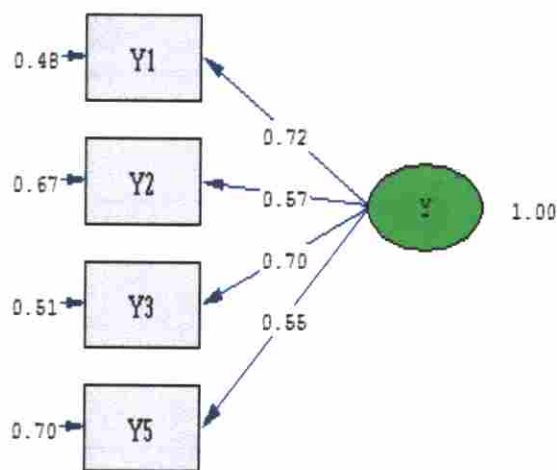
Chi-Square=39.40, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.167

Pengujian Loading Factor Loyalitas



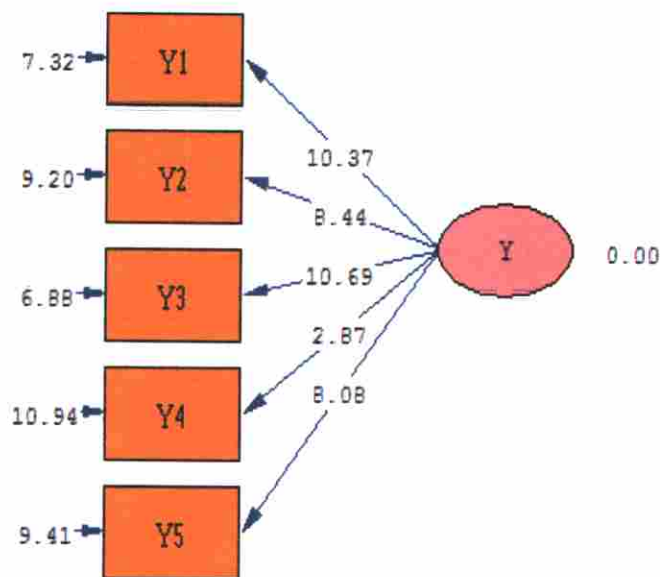
Chi-Square=14.71, df=5, P-value=0.01168, RMSEA=0.089

Pengujian Setelah *Loading Factor* Loyalitas



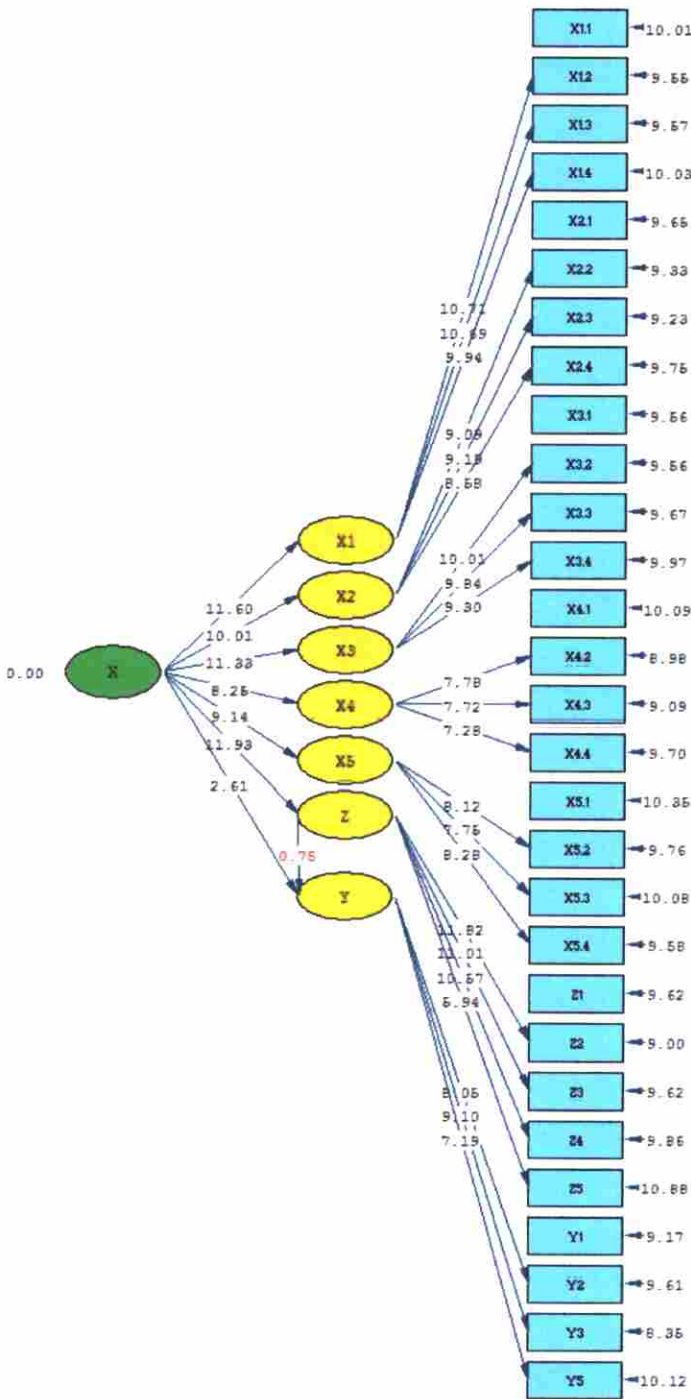
Chi-Square=3.20, df=2, P-value=0.20195, RMSEA=0.049

Pengujian *t-value* Loyalitas



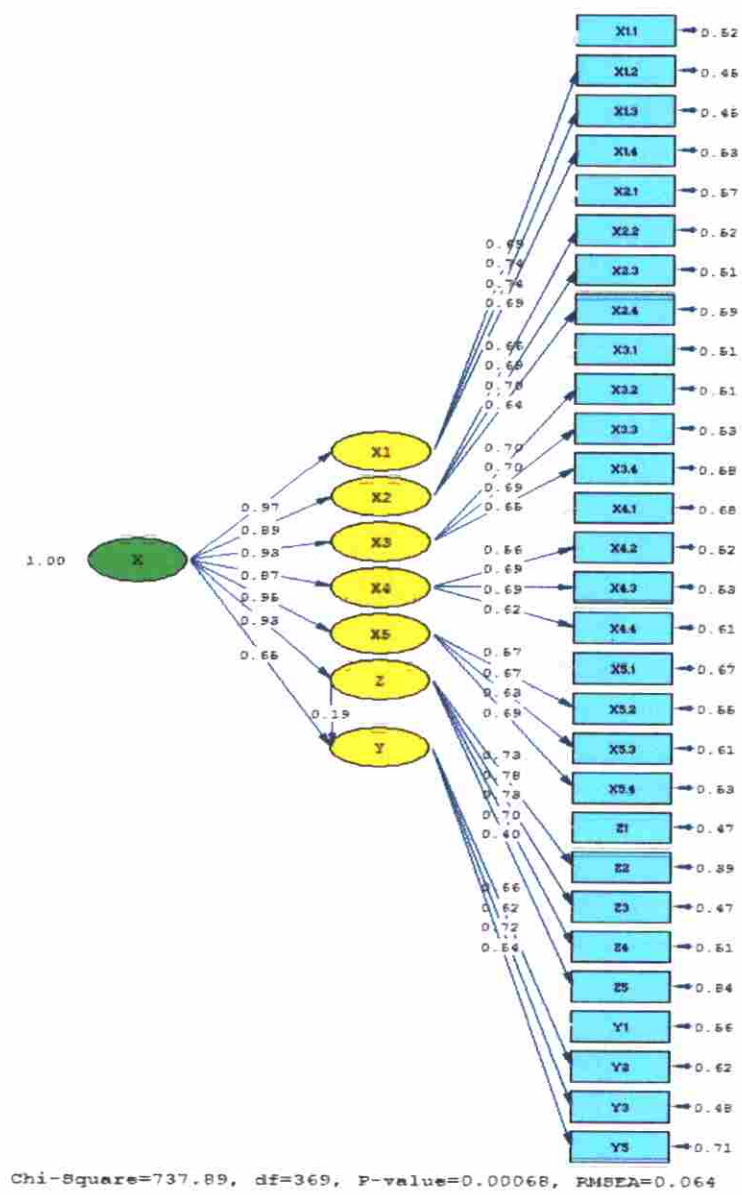
Chi-Square=14.71, df=5, P-value=0.01168, RMSEA=0.089

Path Diagram Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan t-value



Chi-Square=737.89, df=369, P-value=0.00068, RMSEA=0.064

Path Diagram Hasil Pendugaan *Full Model* berdasarkan *Loading Factor/ Standar Loading*



Lampiran: 7



**Gambar 1. Tampilan Gedung Kantor Cabang
Bank BRI Syariah di Jalan Kapten Rivai**



Gambar 2. Aktivitas Customer Service Kantor Cabang Bank BRI Syariah



Gambar 3. Aktivitas Nasabah saat transaksi di Ruang Tunggu (Waiting Room)



Gambar 4. Penyebaran Kuesioner ke Nasabah saat transaksi berlangsung



Gambar 4. Penyebaran kuesioner



Gambar 5. Nasabah saat mengisi kuesioner



Gambar 6. Wawancara pada Nasabah



Gambar 7. Tampilan Gedung Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Jalan Demang Lebar Daun



Gambar 8. Tampilan *Banking Hall* Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Jalan Demang Lebar Daun



Gambar 9. Aktivitas Nasabah Saat bertansaksi di Ruang Tunggu



Gambar 10. Nasabah Transaksi di Meja Teller



Gambar 11. Nasabah mengisi form kuesioner

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
KEPUTUSAN

DEKAN FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
Nomor : 422 /Kpts/FAI UMP/XI/2015

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang

- memperhatikan :
1. Surat Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang No.145/C-13/Kpts/UMP/X/1996 tanggal 18 Jum.Akhir 1417 H/01 Oktober 1996
 2. Surat Permohonan Mahasiswa Nama : **Iman Zuhdi**, tanggal **12 Nopember 2015** Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang Perihal judul skripsi.
- menimbang :
- a. bahwa untuk pelaksanaan tugas pembimbing terhadap penyelesaian skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang yang memenuhi persyaratan masing-masing menjadi Pembimbing I dan II.
 - b. bahwa sehubungan dengan butir a tersebut di atas perlu menerbitkan Surat Keputusan sebagai pedoman dan landasan hukumnya
- mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Th. 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Peraturan Pemerintah No. 19 Th. 2007, tentang Standar Pendidikan Nasional;
 3. Kpts. Menteri Agama RI No. 45 Th. 1996 tentang Pendirian Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang;
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi;
No. 027/SK/BAN-PT/Akreditasi/PT/II/2014, tentang Hasil Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi;
No. 161/SK/BAN-PT/Akreditasi/S/VI/2014, tentang Hasil Akreditasi Prodi Ahwal Syakhshiyah;
No. 045/BAN-PT/AK-XV/S/II/2012, tentang Hasil Akreditasi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam;
No. 003/SK/BAN-PT/AK-XV/S/II/2013, tentang Hasil Akreditasi Prodi Pendidikan Agama Islam;
No. 003/SK/BAN-PT/AK-XV/S/II/2013, tentang Hasil Akreditasi Prodi Ekonomi Islam;
 5. SK. PP. Muhammadiyah No. 19/SK-PP/III.B/4.a/1999, tentang Qaidah PTM;
 6. SK. PP. Muhammadiyah No. 132/KEP/I.0/D/2011, tentang Pengangkatan Rektor UM Palembang;
 7. SK. PP. Muhammadiyah No. 186/KEP/I.3/D/2011, tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang;

MEMUTUSKAN

- menetapkan :
- utama :
- Menunjuk Saudara-saudara
I **Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M**
II **Antoni, Drs., M.H.I**
Berturut-turut sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa
Nama : **Iman Zuhdi**
NIM : **642012020**
Prog Studi : **EKONOMI SYARI'AH**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARI'AH DI KOTA PALEMBANG**
- dua :
- tiga :
- Segala biaya yang timbul akibat dari diterbitkannya Keputusan ini dibebankan kepada Anggaran Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang dan/atau dana khusus yang disediakan untuk itu.
 - Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal **12 Juni 2016** dan dapat diperpanjang kembali selama 6 (enam) bulan berikutnya. Jika tidak selesai setelah masa perpanjangan ini, maka judul diganti baru dan SK ini dinyatakan tidak berlaku.

mbusan :
Bapak Rektor UMP
Yang bersangkutan
Arsif

Dikeluarkan di : Palembang
Pada Tanggal : 12 Nopember 2015



Dekan,

Drs. Abu Hanifah, M.Hum
NBM/ NIDN: 618325/ 0210086902

11 Januari 2016
No. 18/035-3/018

Kepada
Universitas Muhamadiyah
Palembang

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**
Reff: Surat No. 17/053-3/HCG tanggal 23 Desember 2015 perihal persetujuan penelitian (riset)

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak/Ibu dan seluruh jajaran staf Universitas Muhamadiyah Palembang senantiasa dalam keadaan sehat wal 'afiat dan selalu mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk refferensi tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan penelitian skripsi dapat dilaksanakan di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang, dengan data sebagai berikut:

No	Nama / NIM	Jurusan / Universitas	Judul Penelitian
1	Imam Zuhdi / 212012172	Manajemen/ Univ. Muhammadiyah Palembang	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampak loyalitas nasabah pada Bank Syraiah di kota Palembang

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE PALEMBANG


Kemas Erwan Husainy
Branch Manager


Dessy Dwi Astuti
Service Manager

Palembang, 04 Desember 2015

Nomor : PBS/1/ 1386C
Lamp : -

Kepada, Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Muhammadiyah Palembang
Di Tempat

Hal : Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surat Saudara No. 1287/H-5/FEB-UMP/XI/2015 , tanggal 21 November 2015

Menunjuk surat Saudara tersebut diatas, sehubungan dengan Izin Penelitian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang berikut :

No	Nama	NIM	Jurusan
1	Iman Zuhdi	212012172	Manajemen

dengan ini kami sampaikan bahwa izin penelitian tersebut dapat diperkenankan sepanjang tidak berkaitan dengan kerahasiaan Bank.

Demikian agar maklum. Atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Palembang



Rina Mardiana
Pgs.Operational Manager



Nomor : B. 2560 -KC-PLG/12/2015
Lamp. : -
Perihal : Izin Penelitian

Palembang, 14 Desember 2015

Kepada Yth.
Dekan Fakultas
Universitas Muhammadiyah Palembang
Jl. Jend Ahmad Yani 13 ulu Palembang
30623

di-

PALEMBANG

Assalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga Kita senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Amin.

Surat sdr No 1287/H-5/FEB-UMP/XI/2015

Surat Saudara tersebut di atas, perihal pada pokok surat, dengan ini kami sampaikan bahwa kami hanya memberikan izin untuk penelitian guna membantu penulisan laporan Mahasiswi saudara an:

NO	Nama	NIM	Jurusan
1	Iman Zuhdi	21 2012 172	Manajamen

Sepanjang tidak berhubungan dengan *Rahasia Bank* serta tidak mengganggu operasional kantor kami. Adapun data perusahaan yang dapat kami berikan sebagai berikut :

1. Visi dan Misi Bank BRISyariah Kantor Cabang A Rivai Palembang.
2. Bagan Struktur Organisasi Bank BRISyariah Kantor Cabang A Rivai Palembang.
3. Produk-produk dari BRISyariah.
4. Landasan Operasional Bank BRISyariah Kantor Cabang A Rivai Palembang.

Demikian, atas perkenan dan perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb.

**PT Bank BRISyariah
Kantor Cabang Palembang**


Eric N Ezra
General Affair

Tindasan:
Arsip

Bank BRISyariah Kantor Cabang
Jl. Kapten A. Riva'i Komplek Ruko Taman
Mandiri Blok A No. 1-2 Palembang 30129

T+62711 373444 (Hunting) www.brisyariah.co.id
F+62711 321616

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI :

- Komunikasi dan Penyiaran Islam
- Pendidikan Agama Islam
- Ahwal Syakhshiyah
- Ekonomi Islam

STATUS TERAKREDITASI SK. BAN. PT

- No. 045/BAN-PT/Ak-XV/S1/XII/2012
- No. 003/SK/BAN-PT/Ak-XV/S1/2013
- No. 029/BAN-PT/Ak-XI/S1/2008
- No. 003/SK/BAN-PT/Ak-XV/S1/2013

Indera A. Yani/TL. Banten Kampus B UMP 13 Ulu Palembang Kode Pos 30263 Telp. (0711) 513386 Fax. (0711) 513078

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DAFTAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Nama Mahasiswa : IMAN ZUHDI

NIM : 64.2012.020

Jurusan/Program Studi : EKONOMI ISLAM

Pembimbing I, II : DIAH ISMAINI, ASIATI, S.E., M.M. Drs. ANTONI, M.H.I

No	Hari/ Tanggal	Masalah	Paraf	Keterangan
1.	11/02/2016	Sub - sub Proposal		
2.	15/02/2016	Deskripsi Responden & Analisis Global		
3.	16/02/2016	Perspektif Islam dijelaskan pada Pembahasan Bab IV		
4.	26/2/2016	Pengjelasan Gamalah dan kuat		
5.	20/02/2016	Bab I - Bab III		Acc
6.	29/02/2016	Tambahkan Pembahasan		
7.	2/2/2016	Sempurnakan Bab I - Bab V		Acc
8.	3/2/2016	Bab V Kesimpulan		Acc Skripsi



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

IA MAHASISWA : Iman Zuhdi	PEMBIMBING
: 21 2012 172	KETUA Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
GRAM STUDI : Manajemen	ANGGOTA Drs., Antoni M.H.I
JUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Palembang	

TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
11/2	Subr Proposal	<i>[Signature]</i>		
15/2	Deskripsi Responden Analisis Global	<i>[Signature]</i>		
16/2/2016	Perspektif ISG dijelaskan dan Pembahasan Bab IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	
26/2/2016	penjelasan Kana'ah & Setia (taat)		<i>[Signature]</i>	
01/3/2016			<i>[Signature]</i>	
20/2 2016	Ace Bab I — Bab III	<i>[Signature]</i>		
29/2 2016	Tambahkan pembahasan	<i>[Signature]</i>		
2/2 2016	Sempurnakan Ace Bab I — V	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	
3/2 2016	Bab Kesimpulan		<i>[Signature]</i>	Ace Skripsi

ATAN :
Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 5 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang
Pada tanggal : / /
a.n. Dekan
Program Studi
<i>[Signature]</i>
Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si



AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010

site: fe.umpalembang.ac.id

Email : febumpig@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Hari / Tanggal : Jum'at 18 Maret 2016
Waktu : 14.00 s/d 17.00 WIB
Nama : Iman Zuhdi
NIM : 21 2012 172
Program Studi : Manajemen
Bidang Studi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Palembang

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN
PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN
UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M	Pembimbing 1	22/3 2016	
2	Drs. Antoni, M.H.I	Pembimbing 2	22/3 2016	
3	Drs. Fauzi Ridwan, M.M	Ketua penguji	23/3 2016	
4	Drs. Ruskam Suaidi, M.H.I	Penguji 1	21/3 2016	
5	Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M	Penguji 2	22/3 2016	

Palembang, Maret 2016

Dekan

u.b Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN: 0216057001

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH DALEMBANG

LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email. lembacabahasaump@yahoo.co.id

TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Iman Zubdi
Place/Date of Birth : Tanjung Agas, March 29th 1993
Test Times Taken : +2
Test Date : December 16th, 2015

Scaled Score

Listening Comprehension : 47
Structure Grammar : 42
Reading Comprehension : 37
OVERALL SCORE : 420

Palembang, December 18th, 2015

Head of Language Institute

IRFAN ARIP SIREGAR, S.Pd., M.A.

71100998402

No. 71100998402/2015



Sertifikat

473/J-10/FEB-UMP/SHA/IX/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : IMAN ZUHDI
NIM : 212012172
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (26) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 11 September 2015
an. Dekan

Wakil Dekan IV





BIODATA PENULIS

Nama : Iman Zuhdi

NIM : 21 2012 172

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Agas, 29 Maret 1993

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat Lengkap : Dusun II Rt/Rw 003/- Kel/Desa Tanjung
Agas Kecamatan Tanjung Raja Kab Ogan
Ilir

Nama Ayah : H. Ibnu Maja

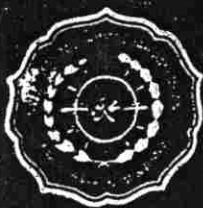
Nama Ibu : Hj. Marfu'a

Hobby : travelling, kuliner, koleksi perangko,
koleksi uang lama/asing, nonton film
kartun.

E-Mail : imanzuhdi46@yahoo.co.id

Riwayat Pendidikan

No	Sekolah	Tahun
1.	SD Negeri Tanjung Agas	2006
2.	SMP Negeri 2 Tanjung Raja	2009
3.	SMA Negeri 1 Indralaya	2012



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN USULAN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : Iman Zuhdi

PEMBIMBING

NIM : 21 2012 172

KETUA : Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M

PROGRAM STUDI : Manajemen

ANGGOTA : Antoni, Drs., M.H.I

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYRI'AH DI KOTA PALEMBANG

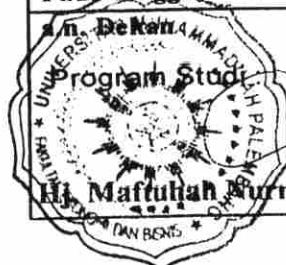
NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	06/Nov/2015	Diskusi judul			
2	18/11	LBM - Teori			
3	21/11/2015	Latar belakang			perlu ditambahkan jml
4	24/11 2015	Latar Bll			bert penjelasan bertasa
5	1/12 2015	Paragraf LBM			
6	6/12 2015	Ace utu			Ace utu di same
7	2/12 2015	Ace utu			Apl di samefrarkan
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

MAHASISWA : Iman Zuhdi	PEMBIMBING
: 21 2012 172	KETUA Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
GRAM STUDI : Manajemen	ANGGOTA Drs., Antoni M.H.I
UL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Palembang	

TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
11/2	Sub Proposal			
15/2	Deskripsi Responden Analisis global			
16/2/2016	Perspektif ISG dijelaskan dan Pembahasan Bab IV			
26/2/2016	penjelasan Kana'ah & Setia (taat)			
01/3/2016				
20/2 2016	Ace Bab I — Bab III			
29/2 2016	Tambahkan pembahasan			
2/2 2016	Sempurnakan Ace Bab I — V			
3/2 2016	Bab kesimpul			Ace Skripsi

MAHASISWA :
Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 5 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang
Pada tanggal : / /
a.n. Dekan
Program Studi

Hj. Maftukah Nurrahmi, S.E., M.Si

