

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MEDIATING
(Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang)**

SKRIPSI



Oleh

ADE RACHMAN AINUR RASYID

NIM : 16540040

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TEHADAP LOYALITAS
NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MEDIATING**

**(Studi Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari-
Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

ADE RACHMAN AINUR RASYID

NIM : 16540040

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MEDIATING**

**(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari
Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ADE RACHMAN AINUR RASYID

NIM : 16540040

Telah disetujui 22 November 2020
Desoen Pembimbing

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIP. 19801109 20160801 2 053

Mengetahui
Ketua Jurusan

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIATING

SKRIPSI

Oleh

ADE RACHMAN AINUR RASYID

NIM : 16540040

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 25 Agustus 2020

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

- | | |
|--|-----|
| 1. Ketua Penguji
<u>Guntur Kusuma Wardana, SE.,MM</u>
NIP. 19900615 20180201 1 194 | () |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
<u>Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM</u>
NIP. 19801109 20160801 2 053 | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Irmayanti Hasan, ST.,MM</u>
NIP. 19770506 200312 2 001 | () |

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Rachman Ainur Rasyid
Nim : 16540040
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam (UIN) Maulana Malaik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIATING (Studi Kasus pada BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.



Malang, 20 Oktober 2020
Hormat saya,


Ade Rachman Ainur R
NIM: 16540040

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapa kata syukur *Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Bapak Cece, Ibu Risa Sari berkat kasih sayang dan do'a yang terus dipanjatkan dengan ikhlas serta Ridhanya yang begitu luar biasa. Karena *Rhidhallahu Fii Rhidhal wa Lidaini*.



MOTTO

**“BUTIR-BUTIR KERINGAT ORANG TUA KU AKAN
KUJADIKAN MUTIARA DALAM HIDUPKU”**



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediating (Studi Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari-Malang)”.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang yakni Din Al-Islam. Dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil jika tidak adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran serta masukan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE, M.Si, Ph.D., Selaku Kepala Jurusan Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis Sholekah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak serta ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Ayah dan Ibu serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman dari Fakultas Ekonomi dan Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bantuan, semangat, do'a secara moril dan spritual.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran dari berbagai pihak yang dapat membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak. Amin Ya Robbal 'Alamin.

Malang, 20 April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUN DEPAN

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
مختصرة.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Kualitas Layanan.....	14
2.2.2 Kepuasan	19

2.2.3	Loyalitas Pelanggan	22
2.3	Kerangka Pemikiran	27
2.4	Hipotesis	28
2.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah	28
2.4.2	Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi	29
BAB III		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.2	Lokasi Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5	Data dan Jenis Data	35
3.5.1	Data Primer	35
3.5.2	Data Sekunder	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7	Definisi Operasional Variabel	37
3.7.1	Variabel - Variabel Penelitian	37
3.7.2	Instrumen Penelitian	40
3.8	Analisis Data	41
3.8.1	Analisis Regresi	41
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	42
BAB IV		48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.2	Deskripsi Responden	53
4.1.3	Uji Kualitas Data	58
BAB V		97
PENUTUP		97

5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN.....		104



DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Nasabah BRIS8

1.2 Dimensi SERVQUAL.....10

1.3 Skala Likert.....24

1.4 Tabel Operasional Variabel.....25

1.5 Item-item Pertanyaan.....28



DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran.....18



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS 22
- Lampiran 4 Biodata Peneliti
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 8 Hasil Turnitin
- Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian



ABSTRAK

Rasyid, Ade Rachman Ainur. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediating (Studi Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang)
 Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM.
 Kata Kunci : Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediating (Studi Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi nasabah Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental Sampling* , teknik penentuan berdasarkan kebetulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi . Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan jika variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Juga, kepuasan mampu memberi pengaruh signifikan dalam memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang.

ABSTRACT

Rasyid, Ade Rachman Ainur. 2020. *Minor Thesis (skripsi)*. Title : “The Effect of Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction as a Mediating Variable (Study of Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang)”

Advisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM.

Keyword : Service Quality, Customer Loyalty, Satisfaction

This research was conducted to analyze the effect of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a Mediating Variable (Study of Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang). This type of research is quantitative with a population of customers of Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang with a sample size of 100 customers. This study uses accidental sampling technique, the technique of determining based on chance. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The findings of this study indicate that the service quality variable has a significant positive effect on customer loyalty. The service quality variable also has a significant positive effect on the satisfaction variable. The satisfaction variable also has a significant positive effect on customer loyalty. And for all X variables, service quality and satisfaction simultaneously have a significant positive effect on customer loyalty of Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang.

مختصرة

رشيد ، آدي رحمان عي نور. 2020. أطروحة. عنوان مقال. عنوان: تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال الرضا كمتغير وسيط (دراسة البنك المجتمع الإندونيسي لمكتب المساعد الفرعي مالانج سينغوساري)

مشرف : نهايات إسلامياتيس سولخا

الكلمات الرئيسية : جودة الخدمة ، ولاء العملاء ، ورضاهم

تم إجراء هذا البحث لتحليل تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط (دراسة البنك المجتمع الإندونيسي لمكتب المساعد الفرعي مالانج سينغوساري). هذا النوع من الأبحاث كمي مع مجموعة عملاء البنك بري سوريه سينغوساري مالانج بعينة إجمالية من مائة عميل. تستخدم هذه الدراسة تقنية أخذ العينات العرضية ، وهي تقنية التحديد على أساس الصدفة طريقة التحليل المستخدمة في هذا البحث هي تحليل الانحدار. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغير جودة الخدمة له تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء. أيضًا ، يمكن أن يكون للرضا تأثير كبير في التوسط بين جودة الخدمة وولاء عملاء البنك المجتمع الإندونيسي لمكتب المساعد الفرعي مالانج سينغوساري

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan Perbankan Syariah saat ini cukup mengalami kenaikan signifikan dari tahun sebelumnya. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS) per Juni 2019 jumlah Bank Syariah di Indonesia saat ini berjumlah sekitar 198 Bank Syariah terdiri dari : 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Mengerucut kepada unit Bank Syariah yang ada di wilayah Malang Jawa Timur tahun 2019 akhir terdapat 6 unit Bank Umum Syariah, 8 unit BPR Syariah, dan 5 unit usaha syariah (OJK, 2019). Perkembangan yang pesat tersebut setidaknya di dorong dengan adanya kualitas layanan yang baik, serta ditunjang dengan tingkat kepuasan guna terciptanya kesetiaan (Loyalitas) pelanggan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik oleh Bank Syariah akan memicu kepuasan yang baik pula hingga pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan, sehingga harapan harapan bagi Perbankan Syariah di akhir pencapaiannya akan adalah eksistensi di pasar keuangan global. Sektor keuangan syariah yang masih minim seharusnya mendorong perbankan syariah memiliki potensi pasar yang tinggi dalam meraup keuntungan dan ditunjang dengan sedikitnya kompetitor sejenis di wilayah tersebut. Namun, hal sebaliknya justru terjadi dengan Bank BRI Syariah kantor cabang Singosari Kabupaten Malang yang terlihat sedikit nasabah. Padahal dengan

kondisi lingkungan saat ini yang mendukung dan memberi begitu besar peluang seharusnya dapat dimanfaatkan Bank BRI Syariah untuk terus berkembang, tidak adanya Bank Syariah sejenis membuat Bank BRI Syariah kantor cabang Singosari bisa leluasa melebarkan sayap di pasar yang luas. Kendati demikian, justru apa yang dialami Bank BRI Syariah kantor cabang Singosari ini berbanding terbalik. Hal inilah yang membuat penulis sengaja mengambil topik penelitian di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang.

Data peningkatan nasabah dari tahun pertama sejak berdiri dikawasan Singosari hingga tahun terakhir dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	5.640
2019	9.623
2020	15.773

Sumber data sekunder BRI Syariah KCP Singosari

Dari data diatas dapat diketahui bahwa ditahun 2018 jumlah nasabah BRI Syariah KCP Singosar sebanyak 5.640 orang. Kemudian di tahun berikutnya tepatnya 2019 bertambah menjadi 9.623 orang, dan di tahun 2020 menjadi 15.773 orang. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik, kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purnabeli (Yogiarto, 2015).

Kualitas layanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas (Kotler, 2014). Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu adalah yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan. Salah satu cara yang digunakan untuk membuat loyalitas yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan pelayanan adalah kunci dari loyalitas pelanggan.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2014) Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jadi kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting untuk terciptanya loyalitas terhadap produk yang dibeli ataupun terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku dan bukan sikap. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai

pelanggan yang loyal. (Hermawan, 2007) pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas akan kecewa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk perusahaan itu secara berulang. Fokus penelitian ini mengenai pemberian kualitas layanan yang baik pada nasabah dan kepuasan yang diterima nasabah dengan melalui citra perusahaan bank syariah sebagai alasan nasabah dalam memilih bank syariah sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan terhadap bank tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rabbani *et al*, 2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bank tersebut. Penelitian oleh (Bisimwa *et al*, 2019) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara setiap variabelnya antara kualitas layanan , kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas . Penelitian oleh (Behera, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan bank publik. Hal ini berbanding terbalik dengan pengguna bank swasta di Odisha bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Azwar *et al*, 2019) menunjukkan jika kepuasan terhadap kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan terhadap kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hingga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Alshurideh, 2019)

menunjukkan jika kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Blomer *et al*, 1998)

Dari adanya perbedaan pandangan dan hasil diantara peneliti terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian yang dilakukan oleh (Behera, 2018) yang menunjukkan jika kualitas layanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIATING” (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang) Bukan tanpa alasan penulis sengaja mengambil objek penelitian di PT Bank Syariah Kantor Cabang Singosari Malang, melihat minimnya pesaing dan letak yang strategis berimbas pada peluang yang potensial di sektor perbankan menjadikan alasan mengapa penulis sengaja mengambil objek penelitian di bank tersebut. Hasil wawancara dengan nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari menunjukkan jika akses memang sedikit kalah bersaing dengan bank konvensional yang berada di daerah Singosari. Wawancara singkat ini dilakukan tanggal 2 Maret 2020 secara langsung kepada nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Singosari. Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh judul sebagaimana tertulis diatas.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang ?
2. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah dengan permasalahan atau pertanyaan penelitian berdasarkan pertanyaan maka tujuan penentuan ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perbankan syariah sebagai salah satu bagian dari ekonomi islam.

2. Bagi Penulis

Untuk membandingkan konsep-konsep yang telah dipelajari sebelumnya dengan prakteknya di dunia nyata yang tidak ada kaitannya dengan Pengaruh kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah kantor cabang Singosari Malang, disamping itu juga untuk mendapat gelar keserjanaan S1.

3. Bagi Perbankan

Untuk memberi masukan yang berguna agar lebih meningkatkan kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

4. Bagi Akademisi

Menambah hasanah pengetahuan dalam pengaruh kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah kantor Cabang Singosari Malang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi penelitian yang dilakukan oleh (Rabbani *et al*, 2016) dengan judul *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : an Empirical Study on Banks in India*. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan dampak kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan India. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bank. Penelitian menunjukkan jika loyalitas pelanggan memang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun jelas dari analisis hasil penelitian tersebut diketahui bahwa masyarakat umum memang menginginkan program loyalitas semacam penghargaan yang diberikan oleh bank mereka masing-masing.

Penelitian tentang Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo) oleh (Bisimwa *et al*, 2019) menunjukkan bahwa pelanggan setia memastikan keberlanjutan kehidupan dalam suatu perusahaan. Studi ini sebenarnya bermaksud memperluas tubuh pengetahuan yang ada saat ini terkait dengan studi loyalitas pelanggan di sektor perbankan dalam konteks Bukavu (Timur DRC). Temuan mengungkapkan bahwa persepsi kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan

pelanggan adalah prediktor penting dari loyalitas pelanggan. Sekitar 49,1% variasi dalam loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel yang diteliti. Temuan penelitian mengarah pada dukungan dari semua hipotesis penelitian dan menguatkan penelitian sebelumnya. Hasil skor rata-rata mengungkapkan bahwa rata-rata, pelanggan bank di Bukavu merasakan kualitas yang relatif tinggi (3,570) dari layanan yang mereka nikmati, tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa keuangan relatif tinggi (3,634), dan rata-rata mereka sedikit puas (3,642). Akibatnya, mereka cukup loyal (3,253) ke bank masing-masing. Hasil juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi antara persepsi kualitas layanan dan hubungan loyalitas pelanggan dan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai *Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha* (Behera, 2018) teramati bahwa nasabah yang memiliki rekening bank sektor public lebih memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah bank sektor publik lebih berdampak dibandingkan dengan kualitas layanan yang di berikan bank sektor swasta. Sehingga dari dari hasil yang diperoleh dalam penelitian dapat disimpulkan jika pengaruh kualitas layanan tidak selalu berdampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dengan judul *The Influence of Satisfaction on Service Quality and Trust in Products on Loyalty of Bank Rakyat Indonesia Credit Cards Users in Padang Panjang* (Azwar et al, 2019) Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian

hipotesis, kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah: (1). Kepuasan terhadap kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk. Artinya, kepuasan dengan kualitas layanan dalam bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, dapat meningkatkan kepercayaan pada produk pengguna kartu kredit Bank Rakyat Indonesia di kota Padang Panjang; (2) Kepuasan terhadap kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa kepuasan dengan kualitas layanan dalam bentuk bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat meningkatkan loyalitas pengguna kartu kredit Bank Rakyat Indonesia di kota Padang Panjang; (3) Kepercayaan pada produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya, kepercayaan pada produk dalam bentuk kemampuan, integritas dan kebajikan dapat meningkatkan loyalitas pengguna kartu kredit Bank Rakyat Indonesia di kota Padang Panjang.

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BRI Kantor Cabang Kalabahi Nusa Tenggara Timur menunjukkan jika kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk kepuasan ternyata menunjukkan hasil positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian *The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty* (Alshurideh, 2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah faktor dasar dan juga paling penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat kebutuhan bagi para manajer untuk

menekankan pada dimensi yang mendasari kualitas layanan, terutama pada Empathy, dan harus dimulai dengan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian pengaruh kualitas pelayanan jasa dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah (Indratenaya, 2019) studi kasus pada Bank BRI Kalabahi NTT menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berdampak positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Hidayat, 2019) studi kasus pada Bank Mandiri di Jawa Timur menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akhirnya penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dalam menyimpulkan bahwa: kualitas layanan adalah penentu signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan adalah faktor dasar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dari berbagai penelitian diatas, dapat di jelaskan secara ringkas oleh tabel di bawah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Raza Rabbani, Ahmad Qadri, dan Moh. Ishfaq (2016)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : an</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan,	Populasi penelitian berbeda yaitu pada Bank

		<i>Empirical Study on Banks in India</i>	terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.	kepuasan dan loyalitas nasabah.	Nasional India (NCR)
2	Muh. Turki Alshurideh (2017)	<i>The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah	Adanya variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan dan loyalitas nasabah.	Populasi penelitian berbeda yaitu di bank syariah Jordania.
3	Jyoti Prasad Behera (2018)	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha</i>	Kualitas layanan tidak selalu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan dan loyalitas nasabah.	Populasi penelitian berbeda yaitu di bank Odisha India
4	Aganze Bisimwa, Dennis Nuwagabu, dan Samuel Misigire (2019)	<i>Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo)</i>	Kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Ada variabel penelitian yang sama yaitu kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah.	Populasi penelitian berbeda yaitu pada Bank Kongo Timur.
5	Azwar, Susi Evanita dan Abror (2019)	<i>The Influence of Satisfaction on Service Quality and Trust in Products on Loyalty of Bank Rakyat Indonesia</i>	Kepuasan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.	Adanya variabel penelitian yang sama yaitu kepuasan, kualitas layanan,	Populasi penelitian berbeda yaitu di Bank BRI Padang.

		<i>Credit Cards Users in Padang Panjang</i>	Kepuasan pada kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	kepercayaan dan loyalitas nasabah.	
6	Indratenaya dan Yogi (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Adanya variabel yang sama yaitu kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.	Populasi penelitian di ambil di BRI Kalabahi NTT
7	Rahmad Hidayat (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Adanya variabel yang sama yakni kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah	Populasi dalam penelitian ini di ambil di Bank Mandiri seluruh Jawa Timur

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Layanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Pelayanan (*service*) menurut (Kotler, 2005) adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Konsep kualitas layanan atau yang dikenal dengan SERVQUAL menurut (Parasuraman *et al*, 1998) mengartikan kualitas sebagai suatu bentuk sikap, berhubungan namun tidak sama dengan kepuasan, yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual. Namun, kualitas pelayanan dan kepuasan dibentuk dari hal yang berbeda. Menurut (Parasuraman *et al*, 1998) *service quality* di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) melalui survey yang dilakukan oleh (Parasuraman *et al*, 1998) di tentukan suatu dimensi baku untuk mengukur kualitas sebuah layanan, di mana dimensi tersebut kemudian di kenal dengan nama Servqual yang terbagi dalam sepuluh dimensi.

Tabel 2.2
Dimensi Servqual

No	Dimensi	Pengertian	Contoh
1	<i>Tangible</i>	Merupakan kualitas fisik, dari pelayanan yang diberikan	Peralatan atau fasilitas yang tersedia
2	<i>Reliability</i>	Merupakan suatu kemampuan dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat dan handal.	Layanan sesuai dengan iklan yang dijanjikan, fasilitas dan peralatan berfungsi baik
3	<i>Responsiveness</i>	Merupakan pelayanan atau respon pembeli layanan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan dari pelanggan.	Pemberi layanan siap membantu jika diperlukan, pemberi layanan menanggapi pertanyaan
4	<i>Competence</i>	Pemberian layanan mempunyai penguasaan dan kemampuan untuk menyampaikan layanan dengan baik.	Adanya pengetahuan dan skill dari pemberi layanan.
5	<i>Credibility</i>	Kepercayaan pelanggan kepada layanan untuk menyampaikan layanan dengan baik	Layanan mempunyai image dan reputasi yang baik
6	<i>Security</i>	Pelanggan merasa bebas dari bahaya, resiko serta gangguan	Keamanan pelanggan selama proses pelayanan terjamin
7	<i>Courtesy</i>	Pemberian layanan mempunyai sopan santun dan keramahan	Pemberian layanan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan
8	<i>Communication</i>	Kemampuan menyajikan informasi dengan bahasa yang dimengerti oleh	Pemberi layanan mempunyai

		pelanggan dan mau mendengarkan inspirasi mereka	kemampuan berkomunikasi
9	<i>Understanding</i>	Pemberi layanan mempunyai usaha untuk mengenal pelanggan serta mengerti kebutuhan	Pemberi layanan berusaha mengenal pelanggan dengan baik
10	<i>Access</i>	Adanya pelayanan di mana penerima dapat dengan mudah menghubungi pemberi layanan	Lokasi layanan yang mudah dijangkau, line telepon untuk informasi tersedia dan mudah untuk dihubungi

(Sumber: Zeithaml, 1990 dikutip oleh Sulistio. 2009)

Dalam perkembangannya kemudian, kesepuluh komponen tersebut di mampatkan menjadi lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran yang di lakukan Customer terhadap pelayanan yaitu (Parsuraman *et al*, 2013)

1. *Tangible* (Bukti Fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan sarana, prasarana, dan keadaan lingkungan di sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan perusahaan. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan para pegawai. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan.
2. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi. sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara handal dan akurat.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan atau Kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan di dalam perusahaan. Yang terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompeten, dan sopan santun. Bagian lain dari dimensi *Assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian

khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan pelanggan. Kajian mengenai kualitas layanan juga tertuang dalam ensiklopedi islam, dimana sebuah pelayanan adalah suatu kehausan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah. Agar suatu pelayanan yang berada di suatu organisasi tertentu (Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari) agar lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Muhammad, 1999). Dalam Islam kita telah diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Terutama ketika kita berada dalam lingkup menjalankan suatu usaha atau bisnis. Selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi tamu atau pelanggan kita. Hal ini tampak pada Q.S Yusuf ayat 21 :

وَقَالَ الَّذِي اشْتَرَاهُ مِنْ مِّصْرَ لِامْرَأَتِهِ أَكْرِمِي مَثْوَاهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ وَلَدًا
وَكَذَٰلِكَ مَكَّنَّا لِيُوسُفَ فِي الْأَرْضِ وَلِنُعَلِّمَهُ مِن تَأْوِيلِ الْأَحَادِيثِ وَاللَّهُ غَالِبٌ عَلَىٰ أَمْرِهِ
وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya :

"Dan orang Mesir yang membelinya berkata kepada isterinya: "Berikanlah kepadanya tempat (dan layanan) yang baik, boleh jadi dia bermanfaat kepada kita atau kita pungut dia sebagai anak". Dan demikian pulalah Kami memberikan kedudukan yang baik kepada Yusuf di muka bumi (Mesir), dan agar Kami ajarkan kepadanya ta'bir mimpi. Dan Allah berkuasa terhadap urusan-Nya, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuinya." (Q.S Yusuf ayat 21)

Hal ini tentu dapat kita jadikan sebuah pedoman bahwa dari Q.S Yusuf ayat 21 suatu pelayanan yang baik diberikan kepada orang lain akan memberikan manfaat kepada kita. Dalam lingkup bisnis, bila kita memberikan layanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan, tentu saja hal tersebut akan mendatangkan manfaat bagi bisnis yang kita jalankan.

2.2.2 Kepuasan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai. Menurut (Kotler, 2008) “kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan”. Menurut (Fandy dan Tjiptono, 2011) “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. Sedangkan menurut Mowen (dalam Fandy Tjiptono, 2011), merumuskan “Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya”. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik.

Menurut (Kotler, 2011) , ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Tetap Setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal.

Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Dalam pandangan Islam seseorang pastinya tidak bisa hidup sendiri, ia harus bersosialisasi dengan orang lain, salah satunya adalah dengan berdagang (bisnis). Di dalam berbisnis dan interaksi antara penjual dan pembeli, penjual pastinya ingin si pembeli (konsumen) selalu datang lagi kepadanya. Jelas dari sini penjual harus membuat pembeli puas. Rasulullah mengajarkan kepada kita bagaimana kita harus bersikap dalam berdagang (berbisnis), seperti bersikap benar, jujur, tabligh, istiqamah (Didin dan Hendri, 2003). Hadist tentang sifat amanah sebagaimana berbunyi :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ وَأَحْمَدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ قَالَا حَدَّثَنَا طَلْقُ بْنُ غَنَّامٍ عَنْ شَرِيكِ قَالَ ابْنُ الْعَلَاءِ وَقَيْسٌ عَنْ أَبِي حُصَيْنٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami [Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Al 'Ala dan Ahmad bin Ibrahim mereka berkata; telah menceritakan kepada kami Thalq bin Ghannam dari Syarik Ibnu Al 'Ala dan Qais berkata dari Abu Hushain dari Abu Shalih dari Abu Hurairah ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan jangan engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu!" (Hadist Abu Daud nomor 3068).

Dalam hal ini Islam sangat menekankan untuk selalu dapat menunaikan amanah kepada para pelanggan yang telah memberi kepercayaan kepada perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari fokus kepuasan pelanggan dimana

apa yang menjadi harapan mereka akan perusahaan telah dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, maka dapat dikatakan perusahaan telah amanah terhadap apa yang dipercayakan pelanggan, dan dari hal tersebut diharapkan akan muncul suatu rasa puas pada benak pelanggan.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2000) adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2008). Menurut (Sutisna, 2001) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut (Ali Hasan , 2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang –ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang

loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010).

Loyalitas menurut Griffin (Hurriyati, 2005) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Oliver (Hurriyati, 2005), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Widjaja, 2008) menyatakan bahwa customer loyalty adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang. Sedangkan menurut (Griffin, 2005) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan adalah konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan

tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari (Griffin, 2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- Membeli antar lini produk atau jasa.
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- Mereferensikan kepada orang lain. Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal timbul secara bertahap.

Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tertentu, dimana pelanggan itu mempunyai sikap positif terhadap suatu perusahaan, mempunyai komitmen pada perusahaan tersebut dan bermaksud meneruskan untuk terus menggunakan di masa mendatang. Serta ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut (Griffin, 2005) yaitu :

1. *Makes regular repeat purchase.* (melakukan pembelian secara teratur).

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. *Purchase across product or service lines.* (membeli diluar lini produk atau jasa).

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain).

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

Dalam Islam Masalah al-wala' (loyalitas atau kecintaan) adalah masalah yang sangat penting dan ditekankan kewajibannya dalam Islam, bahkan merupakan salah satu landasan keimanan yang agung, yang dengan melalaikannya akan menyebabkan rusaknya keimanan seseorang.

Rasulullah SAW bersabda :

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا وَكِيعٌ عَنْ أُسَامَةَ بْنِ زَيْدٍ عَنِ الْقَاسِمِ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ مَضَى فِي بَرِيرَةَ ثَلَاثُ سِنٍ خَيْرْتُ حِينَ أُعْتِقْتُ وَكَانَ زَوْجُهَا مَمْلُوكًا وَكَانُوا يَتَصَدَّقُونَ عَلَيْهَا فَتُهِدِي إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ هُوَ عَلَيْهَا صَدَقَةٌ وَهُوَ لَنَا هَدِيَّةٌ وَقَالَ الْوَلَاءُ لِمَنْ أُعْتِقَ

Artinya :

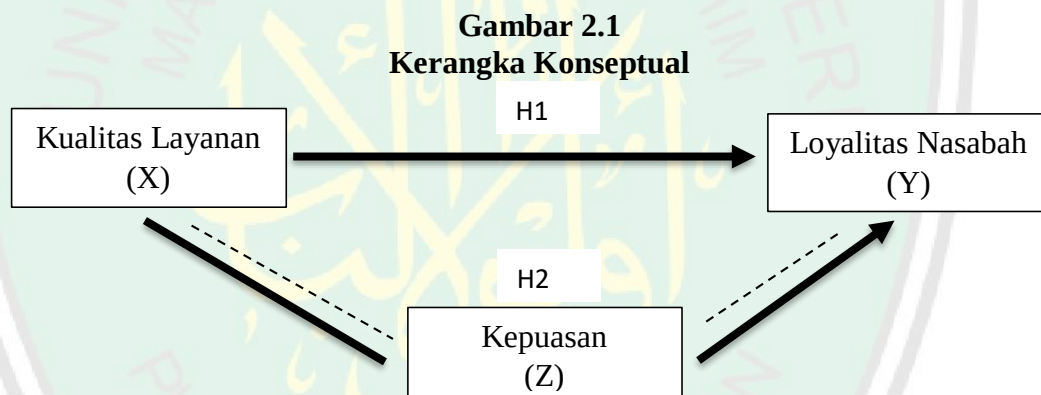
Telah menceritakan kepada kami Ali bin Muhammad berkata, telah menceritakan kepada kami Waki' dari Usamah bin Yazid dari Al Qasim bin Muhammad dari 'Aisyah ia berkata, "Telah berlalu bagi Barirah tiga kali haid, dan saat dimerdekakan ia diberi pilihan. Suaminya adalah seorang budak, orang-orang banyak memberi sedekah kepadanya, lalu ia hadiahkan sedekah tersebut kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam. Beliau kemudian bersabda: "Baginya adalah sedekah, dan bagi kita adalah hadiah." Beliau bersabda lagi: "Loyalitas itu untuk yang memerdekakannya." (Hadist Ibnu Majah No. 2066)

Sebagai muslim tentu saja pandangan mengenai loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan diatas dapat dijadikan suatu pedoman dalam hal memperoleh loyalitas pelanggan. Sabda Rasulullah SAW “loyalitas untuk yang memerdekakannya” ini mengarah bahwa loyalitas dapat diperoleh ketika seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan orang lain, maka disana akan muncul loyalitas. Bila diimplementasikan dalam bisnis jasa,

tent saja ketika jasa yang disampaikan selaras dengan harapan ataupun bahkan melampaui harapan pelanggan, tentu disana diharapkan akan muncul suatu loyalitas pelanggan. Di mana hal tersebut diharapkan mampu memberi dampak positif bagi perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitiannya. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat seperti pada gambar.



Sumber : Kerangka Konseptual yang diolah dalam penelitian ini

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, Penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediating pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang .

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian (Parasuraman, 2013). Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan hasil pengembangan teori yang dipaparkan di atas, maka bisa diturunkan hipotesis sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler (2005) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Penelitian berkaitan SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman (2013) dengan menggunakan 5 dimensi yang terbarukan terdiri dari : 1) *Tangible* (Bukti fisik) berkenaan daya Tarik terhadap keadaan fisik. 2) *Reliability* (Keandalan) berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan. 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) berkaitan dengan kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. 4) *Assurance* (Jaminan) berkaitan dengan pengetahuan, kesopansantunan, serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan di dalam perusahaan. 5) *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat

pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Loyalitas dalam bisnis digunakan untuk menggambarkan kesediaan dari para pelanggan yang senantiasa menggunakan produk suatu perusahaan dalam waktu yang lama atau jangka panjang.

Hasil penelitian Rabbani (2016), Alshurideh (2017), Bisimwa (2019), Azwar (2019), Indratenaya (2019), dan Hidayat (2019) menyatakan jika kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Adanya gap mengenai penelitian sejenis diketahui melalui penelitian yang dilakukan oleh Jyoti Prasad yang menyatakan jika kualitas layanan tidak selalu berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.4.2 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan pelanggan adalah merupakan fungsi utama dari kualitas servis (service quality) (Cronin dan Tylor, 1992) Pelanggan yang puas cenderung tingkat penggunaan produk perusahaan lebih tinggi dibanding dengan pelanggan yang tidak puas. Sejumlah penelitian telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

(Salay, 2007) dan (Siswoyo, 2009) membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian membuktikan hipotesis bahwa Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian terdahulu memunculkan gap jika kualitas layanan dan kepuasan tidak selalu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dibuktikan oleh penelitian Jyoti Prasad. Hasil penelitian Rabbani (2016), Alshurideh (2017), Bisimwa (2019), Azwar (2019), Indratenaya (2019), dan Hidayat (2019) menyatakan jika kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Ada pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dan pendekatan penelitian menggunakan analisis deskriptif. Menurut (Nazir, 2003) analisis deskriptif yaitu satu metode dalam meneliti suatu sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatory, yaitu metode yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini memiliki dua sifat yang pertama adalah deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu setting kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta- fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005). Kedua metode vertifikasi yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang diselidiki didalam hipotesis.

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian pertama dan kedua dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui tanggapan nasabah mengenai kualitas layanan, kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang singosari,

maka dilakukan penelitian yang berjenis deskriptif dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil obeservasi dan wawancara kepada manajemen Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari dan nasabah serta hasil penyebaran kuesioner. Dalam mencapai tujuan penelitian yang ketiga yaitu mengetahui bagaimana menganalisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari dilakukan penelitian yang bersifat vertifikatif dan deskriptif dengan menggunakan data primer yaitu dengan meneliti hasil kuesioner yang dibagikan pada responden yang dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah studi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang. Keuangan syariah yang masih minim seharusnya mendorong perbankan syariah memiliki potensi pasar yang tinggi dalam meraup keuntungan dan ditunjang dengan sedikitnya kompetitor sejenis di wilayah tersebut. Namun, hal sebaliknya justru terjadi dengan Bank BRI Syariah kantor cabang Singosari Kabupaten Malang yang terlihat sedikit nasabah. Padahal dengan kondisi lingkungan saat ini yang mendukung dan memberi begitu besar peluang seharusnya dapat dimanfaatkan Bank BRI Syariah untuk terus berkembang, tidak adanya Bank Syariah sejenis membuat Bank BRI Syariah kantor cabang Singosari bisa leluasa melebarkan sayap di pasar yang luas. Kendati demikian, justru apa yang dialami

Bank BRI Syariah kantor cabang Singosari ini berbanding terbalik. Hal inilah yang membuat penulis sengaja mengambil topik penelitian di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014) . Populasi pada penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang. Dengan karakteristik nasabah yang menabung di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiono, 2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara minimal 30-200 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah bank BRI Syariah kantor cabang Singosari Malang, yang di dapat dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 15.773 nasabah. Dari semua total nasabah memiliki karakter bermacam-macam, mulai dari nasabah deposito hingga nasabah investor. Rincian nasabah dalam penelitian ini hanya

mengambil sebanyak 100 responden dengan karakter nasabah yang menabung di BRI Syariah KCP Singosari saja sebagai sampelnya. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10).

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

$$n = \frac{15.773}{1+15.773(10)^2}$$

$$n = 99,92 = 100 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : presentase kesalahan 10%

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *accidental*. Teknik sampling *accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data dalam Penelitian ini yaitu primer dan sekunder :

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer dalam penelitian ini adalah data dari observasi langsung dan data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada Nasabah di PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Syariah, kepercayaan, dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini : Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam

penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah yang menabung di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

1) SS = Sangat Setuju	Diberi skor	4
2) S = Setuju	Diberi skor	3
3) TS = Tidak Setuju	Diberi skor	2
4) STS= Sangat Tidak Setuju	Diberi skor	1

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel - Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independent (Bebas)

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1).

2. Variabel Dependent (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

3. Variabel Mediasi (Mediasi)

Variabel mediasi (Z) adalah variabel yang memberi pengaruh secara tidak langsung antara dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan (Z).

Tabel 3.2
Indikator Masing-masing Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas (Kotler, dalam Sunyoto, 2014:193) .	1. <i>Tangible</i> (Berwujud) : • Penampilan petugas • Kenyamanan tempat • Kemudahan dalam pelayanan • Kedisiplinan petugas • Kemudahan akses pelanggan • Penggunaan alat bantu 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan): • Kecermatan petugas • Memiliki standart pelayanan jelas • Kemampuan petugas menggunakan alat bantu • Keahlian petugas menggunakan alat bantu 3. <i>Responsiviness</i> (Ketanggapan): • Merespon setiap pelanggan • Petugas melakukan pelayanan cepat, tepat, dan cermat • Merespon segala keluhan 4. <i>Assurance</i> (jaminan): • Memberi jaminan tepat waktu • Memberi jaminan biaya pelayanan • Memberi jaminan legalitas layanan • Memberi jaminan kepastian biaya 5. <i>Empathy</i> (Empati) • Mendahulukan kepentingan pemohon • Melayani dengan ramah • Melayani dengan sopan santun • Melayani tanpa diskriminatif • Melayani dan menghargai setiap pelanggan.
Kepuasan (X2)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, dalam Sunyoto, 2014:193)	Indikator (menurut Irawan, 2008) 1. Perasaan puas. Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

		2. Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan. 5. Memberi masukan. Meskipun sudah merasa puas, tetapi nasabah tetap menginginkan suatu hal yang lebih lagi dari setelah apa yang mereka dapatkan.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam customer loyalty) adalah : <i>How to earn it to keep</i> . Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude).	Jill Griffin (dalam Hurriyati,2010 ,hal 130). Dengan indikator : 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>Makes regular repeat purchases</i>). 2. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (<i>Purchases across product and service lines</i>). 3. Menarik pelanggan baru untuk membeli produk secara berulang (<i>Refers Other</i>). 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (<i>Demonstrates an immunity to full of the competition</i>).

3.7.2 Instrumen Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.3
Tingkat keandalan *Cronbach's Alpha*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,249	Sangat Rendah
0,25-0,499	Rendah
0,50-0,749	Kuat
0,75-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Hair et al. (2010: 125)

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah :

3.8.1 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linier adalah regresi dimana variabel

terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (X1, X2, X3 Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis Pengaruh bauran pemasaran jasa dan loyalitas nasabah dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kepuasan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Layanan

b2 = Koefisien Regresi Variabel Kepuasan

e = error

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias (Best Linear Unibased Estimator/BLUE). Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedatisitas. Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Kolmogorof-Smirnov (K- S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan :

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig $> 0,05$)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig $< 0,05$)

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel-variabel dependennya menjadi terganggu.

Uji multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji

parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflation Factors) dan nilai tolerance. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance sebagai berikut:

- Tidak terjadi Multikolinearitas , jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai VIF (Variance Influence Factor) :

- Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut : Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk

pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji regresi linier, Uji statistik t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2).

4.1 Uji regresi

Regresi linier adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah bernilai positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Data yang digunakan biasanya data interval atau rasio.

4.2 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) . Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

4.3 Uji Koefisien Determinasi R (R^2)

Koefisien determinasi (R Square atau R^2) bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau variabel dependen, atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi R berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y.

5) Analisis Sobel Test

Uji sobel ini dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen kualitas layanan (X), kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

Sa = Standart error pf dari pengaruh variabel independen ke mediasi

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

Sb = Standart error of estimation dari pengaruh mediasi terhadap dependen

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Bank BRI Syariah

PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Singosari merupakan bagian dari kantor cabang pusat Malang. Bank BRI Syariah KCP Singosari awalnya merupakan bank cabang pembantu yang berlokasi di Lawang, yang kemudian berpindah tempat ke Singosari. Dalam hal ini, BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Singosari merupakan kantor cabang yang ke tujuh, yang didirikan pada tanggal 23 Mei 2018, yang beralamat di Jl. Raya Mondoroko Jl. Mondoroko Sel., Mondoroko, Kec. Singosari, Malang, Jawa Timur 65153, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Saat ini BRI Syariah KCP Singosari dipimpin oleh Bapak Alkaf Zaen. Lokasi pendirian KCP ini berada di sekitar Perumahan Kendedes Mondoroko tepat di pinggir jalan raya. Definisi umum BRI Syariah dan KCP BRI Syariah Pakis dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Perjalanan BRI Syariah bermula pada akuisis dari PT.BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007.
- 2) Pada 17 November 2008, PT Bank BRI Syariah resmi beroperasi.
- 3) BRI Syariah Kantor Cabang Malang Pakis didirikan pada tanggal 23 Mei 2018.

4.1.1.2 Visi dan Misi Bank BRI Syariah

1. Visi :

Untuk Nasabah

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

2. Misi :

- 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 kapanpun dan dimanapun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.
- e. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

4.1.1.3 Budaya Perusahaan Bank BRI Syariah

a. Tawakal

Optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, dimanifestasikan dengan upaya yang sungguh-sungguh dan diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

b. Integritas

Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya dan senantiasa memegang teguh etikaprofesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

c. Antusias

Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.

d. Profesional

Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.

e. Kepuasan Pelanggan

Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.

f. Berorientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

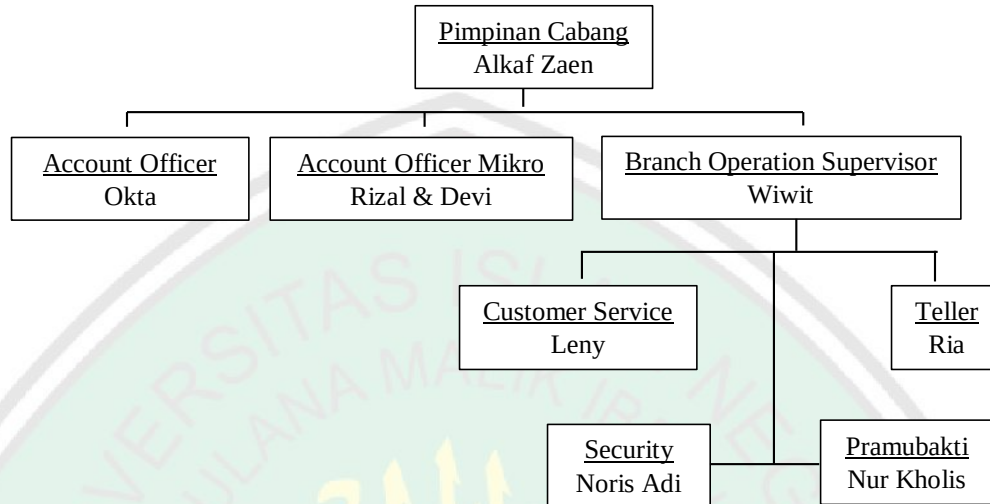
g. Penghargaan Terhadap SDM

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal mulai dari perencanaan, perekrutan, pengembangan, dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

4.1.1.4 Struktur Organisasi Bank BRI Syariah

Struktur organisasi dalam sebuah institusi merupakan hal pokok dan yang penting. Berbagai komponen atau unit-unit saling berhubungan dan terkait. Semua komponen yang membangun didalamnya juga berfungsi sebagai elemen pelengkap semua kekurangan yang ada dalam sebuah institusi tersebut. Struktur organisasi berfungsi sebagai penjelas tanggung jawab, menjelaskan kedudukan dan juga menjelaskan uraian tugas yang harus dilakukan dalam suatu organisasi. Begitu juga halnya dengan Bank BRI Syariah KCP Malang Singosari yang memiliki struktur organisasi sebagai berikut.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang



Sumber : Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang, 2020

Keterangan :

1) Pimpinan Cabanag Pembantu : Alkaf Zaen

Pimpinan membawahi beberapa bagian berikut :

2) Account Officer : Okta

3) Account Officer Mikro : Rizal, Devi

4) Branch Operation Supervisor : Wiwit

Branch Operation Supervisor membawahi beberapa bagian berikut :

1) Customer Service : Leny

2) Teller : Ria

3) Security : Norris Adi

4) Pramubakti : Nur Kholis

4.1.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa loyal nasabah terhadap PT Bank BRI Syariah Tbk yang didasarkan pada tingkat kepuasan nasabah, dengan menggunakan kuisioner yang di isi oleh nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk Kantor Cabang Singosari Malang. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam memperkuat penelitian diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan hingga pekerjaan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang sudah menjadi nasabah PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari. Adapun gambaran umum mengenai responden pada penelitian ini sebagai berikut :

4.1.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat terdapat 100 responden. Responden dominan dimiliki oleh gender perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 58%. Kemudian gender laki-laki sejumlah 42 orang, atau sebesar 42%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut kategori usia dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	1	1%
2	20-29 Tahun	14	14%
3	30-39 Tahun	21	21%
4	40-49 Tahun	38	38%
5	> 50 Tahun	26	26%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, jumlah usia 20-29 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, jumlah usia 30-39 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, jumlah usia 40-49 tahun sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, dan untuk usia lebih dari 50 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 26%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut pendidikan dalam penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	SD	1	1%
2	SMP	12	12%
3	SMA	27	27%
4	Diploma	22	22%
5	Sarjana	37	37%
6	Lainnya	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, kemudian untuk tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, untuk pendidikan terakhir SMA sebanyak 27 orang atau sebesar 27%, kemudian pendidikan terakhir ditingkat diploma sebanyak 22 orang atau sebesar 22%, untuk jenjang sarjana sebanyak 37 orang atau sebesar 37%, dan untuk tingkat pendidikan lainnya sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut pekerjaan dalam penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Responden Menurut Tingkat Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	TNI/POLRI	3	3%
2	PNS	22	22%
3	Pegawai Swasta	11	11%
4	Pedagang	20	20%
5	Wirausaha	22	22%
6	Lainnya	22	22%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/POLRI sebanyak 3 orang atau 3%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 22 orang atau 22%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 11 orang atau 11%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 20 orang atau 20%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 22 orang atau 22%, dan jumlah responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 22 orang atau 22%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut penghasilan dalam penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Responden Menurut Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< 2000.000	28	28%
2	2000.000-3000.000	26	26%
3	3000.000-5000.000	35	35%
4	5000.000-7000.000	6	6%
5	7000.000-9000.000	3	3%
6	> 9000.000	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki penghasilan kurang dari 2000.000 sebanyak 28 orang atau 28%, jumlah responden yang memiliki penghasilan rentang 2000.000-3000.000 sebanyak 26 orang atau 26%, jumlah responden yang memiliki penghasilan rentang 3000.000-5000.000 sebanyak 35 orang atau 35%, jumlah responden yang memiliki penghasilan rentang 5000.000-7000.000 sebanyak 6 orang atau 6%, jumlah responden yang memiliki penghasilan rentang 7000.000-9000.000 sebanyak 3 orang atau 3%, dan jumlah responden yang memiliki penghasilan lebih dari 9000.000 sebanyak 2 orang atau 2%.

4.1.3 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Kualitas suatu *instrument* penelitian merupakan hal yang penting dalam pengumpulan data, karena data yang benar sangat menentukan bermutu atau kurang bermutunya hasil penelitian, sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari validitas dan reliabilitas *instrument* pengumpulan data. Oleh karena itu, diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dijelaskan sebagai berikut.

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner yang digunakan. Suatu kuisisioner dikatakan valid atau tidak jika pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur kuisisioner tersebut. Untuk pengujian validitas angket dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} (Pearson Correlation) dengan r_{hitung} .

Nilai r_{tabel} dengan signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = N-2$, = $df 100-2 = 98$ sebesar 0,1654

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X)

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Tangibles			
	P1	0.416	0.1638	Valid
	P2	0.345	0.1638	Valid
2.	Realibility			
	P1	0.393	0.1638	Valid
	P2	0.513	0.1638	Valid
3.	Responsiveness			
	P1	0.484	0.1638	Valid
	P2	0.543	0.1638	Valid
4.	Assurance			
	P1	0.417	0.1638	Valid
	P2	0.442	0.1638	Valid
5.	Empathy			
	P1	0.482	0.1638	Valid
	P2	0.607	0.1638	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui jika semua indikator kepuasan layanan (Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) memberi nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$), yang artinya semua indikator dipastikan masuk kategori valid. Nilai R tabel dalam penelitian tersebut adalah 0,1638.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kepuasan (Z)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.405	0.1638	Valid
P2	0.546	0.1638	Valid
P3	0.459	0.1638	Valid
P4	0.455	0.1638	Valid
P5	0.401	0.1638	Valid
P6	0.467	0.1638	Valid
P7	0.562	0.1638	Valid
P8	0.541	0.1638	Valid
P9	0.590	0.1638	Valid
P10	0.679	0.1638	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan 4.8 Uji validitas item kepuasan dapat dijelaskan jika semua pernyataan mulai item pernyataan 1 hingga pernyataan ke-10 bernilai valid. Hal ini dapat diketahui dari nilai r hitung yang bernilai lebih besar dari r tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Jadi dapat disimpulkan jika semua item pernyataan yang disajikan dalam penelitian ini memang terbukti valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,620	0,1638	Valid
P2	0,535	0,1638	Valid
P3	0,638	0,1638	Valid

P4	0,625	0,1638	Valid
P5	0,496	0,1638	Valid
P6	0,510	0,1638	Valid
P7	0,556	0,1638	Valid
P8	0,532	0,1638	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.9 didapat nilai r hitung masing-masing lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), juga nilai signifikansi 0,000 sehingga diperoleh kesimpulan jika semua item pernyataan yang ada dalam variabel loyalitas nasabah yang digunakan dalam kuisioner dinyatakan valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

4.1.3.2.1 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan (variabel bebas) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan
Realibility Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,604	10

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2020

Pada Kualitas Pelayanan pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha 0,604, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 0,1638, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji untuk kualitas pelayanan terbukti reliabel, karena nilai *chronbach's Alpha* = 0,604.

4.1.3.2.2 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Z)

Kepuasan nasabah merupakan (variabel mediating) yang akan diuji reliabilitasnya sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah
Realibility Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,680	10

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2020

Pada kepuasan nasabah tingkat signifikan 5% koefisien alpha 0,680 ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,1638, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang di uji untuk kualitas pelayanan terbukti reliabel, karena nilai *cronbach's Alpha* = 0,680.

4.1.3.2.3 Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah merupakan (variabel terikat) yang akan diuji reliabilitasnya sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Realibility Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,697	8

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2020

Pada loyalitas nasabah pada tingkat signifikan 5% koefisien alpha 0,697, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,1638, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji untuk kualitas pelayanan terbukti sangat reliabel, karena nilai *cronbach's Alpha* = 0,697.

4.1.3.3 Analisis Deskriptif

4.1.3.3.1 Kualitas Pelayanan (X)

Dalam hal ini variabel bebas mempunyai lima indikator yang digunakan untuk mengisi kuisioner nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari. Adapun indikatornya yaitu :

1) Indikator Bukti Langsung (Tangibles)

Penyebaran kuisioner kepada 100 responden Bank BRI Syariah kantor cabang Singosari mengenai bukti langsung sebanyak 2 item. Prosentase jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Prosentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Bukti Langsung (Tangibles)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden								Total		Rata Rata
	SS		S		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	24	24%	76	76%	0	0%	0	0%	100	100%	3,25
2	15	15%	73	73%	12	12%	0	0%	100	100%	3,00

Sumber : Hasil Penelitian Data (Data yang diolah) 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan sebagai berikut :

- Butir pernyataan 1 (Penampilan karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari selalu rapi dan enak dipandang), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 76 responden (76%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- Butir pernyataan 2 (Terdapat satu orang teller, sehingga membuat antrian yang panjang), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 73 responden setara 73%, sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, setuju, dan sangat tidak setuju.

2) Indikator Kehandalan (Realibility)

Penyebaran kuisioner kepada 100 responden nasabah Bank BRI Syariah Cabang Singosari tentang kehandalan sebanyak 2 item. Berdasarkan presentase jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Prosentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kehandalan (Realibility)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden								Total		Rata Rata
	SS		S		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	20	20%	80	80%	0	0%	0	0%	100	100%	3,20
2	37	37%	63	63%	0	0%	0	0%	100	100%	3,25

Sumber : Hasil Penelitian Data (Data yang diolah) 2020

- a) Butir pernyataan 1 (Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari melayani transaksi nasabah dengan cermat), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 80 responden (80%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- b) Butir pernyataan 2 (*Customer Service* Bank BRI Syariah Cabang Singosari memberi informasi kepada calon nasabahnya dengan jelas), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 63 responden (63%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3) Indikator Daya Tanggap (Responsiveness)

Penyebaran kuisioner kepada 100 responden nasabah Bank BRI Syariah Cabang Singosari tentang daya tanggap sebanyak 2 item. Berdasarkan presentase jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Prosentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Daya Tanggap (Responsiveness)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden								Total		Rata Rata
	SS		S		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	27	27%	73	73%	0	0%	0	0%	100	100%	3,24
2	24	24%	76	76%	0	0%	0	0%	100	100%	3,24

Sumber : Hasil Penelitian Data (Data yang diolah) 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan berikut :

- a) Butir pernyataan 1 (Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari merespon permintaan transaksi dan memberikan informasi dengan baik dan cepat), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 73 responden (73%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b) Butir pernyataan 2 (Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari memberikan pelayanan yang jelas, sopan, ramah, dan senyum dalam melayani nasabah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 76 responden (76%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4) Indikator Jaminan (Assurance)

Penyebaran kuisioner kepada 100 responden nasabah Bank BRI Syariah Cabang Singosari tentang jaminan sebanyak 2 item. Berdasarkan presentase jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Prosentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Jaminan (Assurance)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden								Total		Rata Rata
	SS		S		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	36	36%	64	64%	0	0%	0	0%	100	100%	3,36
2	35	35%	63	63%	2	2%	0	0%	100	100%	3,33

Sumber : Hasil Penelitian Data (Data yang diolah) 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan berikut :

- a) Butir pernyataan 1 (Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 64 responden (64%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidk setuju.
- b) Butir pernyataan 2 (Pihak Bank BRI Syariah Cabang Singosari menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 63 responden (63%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

5) Indikator Empati (Empathy)

Penyebaran kuisioner kepada 100 responden nasabah Bank BRI Syariah Cabang Singosari tentang empati sebanyak 2 item. Berdasarkan presentase jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Prosentase Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Empati (Empathy)

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden								Total		Rata Rata
	SS		S		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	29	29%	71	71%	0	0%	0	0%	100	100%	3,29
2	39	39%	60	60%	1	1%	0	0%	100	100%	3,38

Sumber : Hasil Penelitian Data (Data yang diolah) 2020

Total rata-rata keseluruhan item pernyataan adalah 3,25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan berikut :

- Butir pernyataan 1 (Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 71 responden (70%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- Butir pernyataan 2 (Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari selalu memberikan salam ketika selesai melayani transaksi), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 60 responden (60%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4.1.3.3.2 Kepuasan (Z)

Tabel 4.14

Presentase Jawaban responden Berdasarkan Indikator Kepuasan Nasabah

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden								Total		Rata Rata
	SS		S		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	34	34%	65	65%	1	1%	0	0%	100	100%	3,33
2	28	28%	62	62%	10	10%	0	0%	100	100%	3,18
3	23	23%	77	77%	0	0%	0	0%	100	100%	3,36
4	37	37%	63	63%	0	0%	0	0%	100	100%	3,37
5	43	43%	56	56%	1	1%	0	0%	100	100%	3,41
6	33	33%	62	62%	5	5%	0	0%	100	100%	3,28
7	36	36%	63	63%	1	1%	0	0%	100	100%	3,35
8	36	36%	64	64%	0	0%	0	0%	100	100%	3,36
9	29	29%	71	71%	0	0%	0	0%	100	100%	3,29
10	26	26%	73	73%	1	1%	0	0%	100	100%	3,25
Total Mean											3,31

Sumber : Hasil Penelitian Data (Data yang diolah) 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan sebagai berikut :

- a) Butir pernyataan 1 (Saya merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan Bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 65 responden (65%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- b) Butir pernyataan 2 (Saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi keamanan kami dalam setiap transaksi di Bank BRI Syariah Cabang Singosari),

mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 62 responden (62%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

- c) Butir pernyataan 3 (Saya merasa puas dengan produk-produk yang diberikan oleh bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 77 responden (77%). Sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- d) Butir pernyataan 4 (Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari dalam memberikan pelayanan kepada nasabah), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau (63%). Sedangkan sisanya sangat setuju tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- e) Butir pernyataan 5 (Saya merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas pernyataan setuju sebanyak 56 responden (56%). Sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- f) Butir pernyataan 6 (Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari selalu dapat memberikan solusi), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 62%. Sedangkan sisanya sangat setuju tidak setuju sangat tidak setuju.
- g) Butir pernyataan 7 (Kemampuan dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan oleh petugas as-as timer service bank BRI Syariah Cabang Singosari sangat baik dan jelas), mayoritas responden menyatakan setuju

sebanyak 63 atau 63%. Sedangkan sisanya sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

- h) Butir pernyataan 8 (Antrian yang cepat membuat nasabah puas dalam bertransaksi di bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 64% setuju. Sedangkan sisanya sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- i) Butir pernyataan 9 (Saya merasa puas terhadap promosi yang dilakukan bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 71%. sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- j) Butir pernyataan 10 (Saya merasa puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan di bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 73%. sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4.1.3.3.3 Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.15

Presentase Jawaban responden Berdasarkan Indikator Loyalitas Nasabah

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden								Total		Rata Rata
	SS		S		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	17	17%	74	74%	9	9%	0	0%	100	100%	3,08
2	25	25%	67	67%	8	8%	0	0%	100	100%	3,17
3	24	24%	65	65%	11	11%	0	0%	100	100%	3,13
4	30	30%	56	56%	13	13%	1	1%	100	100%	3,13
5	18	18%	75	75%	7	7%	0	0%	100	100%	3,11
6	17	17%	77	77%	6	6%	0	0%	100	100%	3,11
7	23	23%	69	69%	8	8%	0	0%	100	100%	3,15
8	24	24%	71	71%	5	5%	0	0%	100	100%	3,19
Total Mean											3,13

Sumber : Hasil Penelitian Data (Data yang diolah) 2020

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dengan pernyataan sebagai berikut :

- Butir pernyataan 1 (Saya akan terus menabung secara berkesinambungan di Bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 74 responden (74%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- Butir pertanyaan 2 (Saya akan menggunakan produk layanan secara terus menerus di Bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas responden

menyatakan setuju sebanyak 67 responden (67%), sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

- c) Butir pernyataan 3 (Saya yakin menjadi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Singosari adalah pilihan terbaik saya), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 65 responden (65%). Sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- d) Butir pernyataan 4 (Saya tidak tertarik untuk beralih ke bank lain dan hanya Bank BRI Syariah Cabang Singosari yang terbaik), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 56 responden (56%). Sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- e) Butir pernyataan 5 (Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 75 responden (75%). Sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- f) Butir pernyataan 6 (Saya akan mampu menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa yang diberikan Bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 77 responden (77%). Sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- g) Butir pernyataan 7 (Saya merasa sulit untuk berpindah dari Bank BRI Syariah Cabang Singosari), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 69

responden (69). Sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

- h) Butir pernyataan 8 (Saya akan terbujuk oleh promosi pelayanan dari Bank lain), mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 71 responden (71%). Sedangkan sisanya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4.1.3.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.4.1 Uji Normalitas

Analisis regresi berganda mensyaratkan bahwa populasi residual berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa apakah data telah terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2010).

Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*. Normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih besar 0,05. Artinya, bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih kecil dari 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4.16
Uji normalitas X terhadap Y

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	100	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	0,098	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,119	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

Berdasarkan tabel diatas asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05. Dimana tertera $0,119 > 0,05$. Sehingga uji normalitas X terhadap Y dalam uji ini tidak terdapat gangguan. Sehingga dapat di asumsikan data berdistribusi normal.

Tabel 4.17
Uji normalitas X terhadap Z

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	100	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	0,097	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,123	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

Berdasarkan tabel diatas asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05. Dimana tertera $0,123 > 0,05$. Sehingga uji normalitas X terhadap Z dalam uji ini tidak terdapat gangguan. Sehingga dapat di asumsikan data berdistribusi normal.

Tabel 4.18
Uji normalitas Z terhadap Y

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	100	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	0,084	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,181	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

Berdasarkan tabel 4.18 diatas asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05. Dimana tertera $0,181 > 0,05$. Sehingga uji normalitas Z terhadap Y dalam uji ini tidak terdapat gangguan. Sehingga dapat di asumsikan data berdistribusi normal.

4.1.3.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2010). Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen . Dalam mendeteksi ada tidanya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau

sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2016). Berikut uji multikolinearitas dalam penelitian ini .

Tabel 4.19
Uji Multikolinearitas

Independen	Tolerance	VIF	Dependen	Kesimpulan
X	1,080	1,080	Y	Tidak terjadi Multikolinearitas
X	1,080	1,080	Z	
X	1,080	1,080	Y	

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 22,2020

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak mengandung persoalan multikolinearitas, terbukti dengan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan VIF tidak lebih dari 10.

4.1.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.20
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independent	Sig. Residual	Variabel Dependent	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	0,911	Loyalitas Pelanggan (Y)	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X)	0,138	Kepuasan Pelanggan (Z)	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,524	Loyalitas Pelanggan (Y)	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independent lebih dari 0,05. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

4.1.3.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Dalam melakukan pembuktian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Untuk menghitung analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan bantuan program SPSS V.19. teknik analisis jalur digunakan karena untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel yang diteliti. Uji analisis jalur akan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu sebagai berikut :

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H2: Ada pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan.

Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut :

4.1.3.5.1 Uji Statistik t (Secara parsial)

Persamaan regresi linier

Bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dependen dan independen maka dilakukan uji statistik (t) ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu variabel bebas terhadap terikat digunakan asumsi jika nilai t hitung > t tabel, serta nilai signifikansi < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara parsial atau individu memberikan pengaruh

signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis akan dipaparkan sebagai berikut:

1) Hipotesis pertama

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pelanggan Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang. Hasil uji analisis regresi akan dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 4.21
Uji Analisis Regresi
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikansi (Sig.)	Adjusted R ²
18,433	0,204	1,876	0,000	0,255

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

a1) Persamaan Regresi Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas(Y):
Angka konstan dari unstandardized coefficients pada hasil uji regresi dalam hipotesis ini bernilai sebesar 18,433. Angka yang merupakan angka konstanta ini mengandung arti bahwa apabila tidak terdapat kualitas layanan (X) maka nilai konsisten loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 18,433. Berdasarkan hasil analisis regresi nilai persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 18,433 + 0,204X + e$$

Arti dari persamaan regresi tersebut yaitu nilai koefisien regresi kualitas layanan (X) sebesar 0,204 dimana berarti apabila kualitas layanan meningkat satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat 0,204 satuan.

b1) Pengujian signifikansi regresi dengan uji statistik (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas/penjelas (independent) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependent). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dengan $df=n-2$. Kriteria pengujian uji T : Jika T hitung > T tabel dan signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen secara signifikan . Jika T hitung < T tabel dan signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4.22
Tabel Uji T

Model	Unstand. B	Std. Error	Standart. B	t	Sig.
(Constant)	12,822	3,106		4,128	0,000
Kualitas Layanan	0,207	0,082	0,179	2,518	0,013

Sumber : Diolah dengan SPSS 2020

Dari hasil data output diketahui bahwa T hitung = 2,518 sementara T tabel (DK= N-K-1) = 1,984 (T tabel >T hitung) sementara nilai signifikansi yang

didapat sebesar 0,013 ($\text{sig} < 0,05$) jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas. Hipotesis yang menyatakan “Kualitas layanan (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang” **terbukti.**

c1) Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, besarnya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,225; sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan sebesar 22,5%, sedangkan sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum ada dalam penelitian ini.

a2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan (X terhadap Z)

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang. Hasil uji analisis regresi akan dipaparkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.23
Uji Analisis Regresi
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikansi (Sig.)	Adjusted R ²
22,959	0,313	2,283	0,000	0,665

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

Angka konstan dari unstandardized coefficients pada hasil uji regresi ini bernilai sebesar 22,959. Angka yang merupakan angka konstanta ini mengandung arti bahwa apabila tidak terdapat kualitas layanan (X) maka nilai konsisten kepuasan (Z) adalah sebesar 22,959. Berdasarkan hasil analisis regresi nilai persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 22,959 + 0,313X + e$$

Arti dari persamaan regresi tersebut yaitu nilai koefisien regresi kualitas layanan (X) sebesar 0,313 dimana berarti apabila kualitas layanan meningkat satu satuan maka kepuasan nasabah (Z) akan meningkat 0,313 satuan.

b2) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Tabel 4.23
Tabel Uji T

Model	Unstand. B	Std. Error	Standart. B	t	Sig.
(Constant)	15,803	4,204		3,759	0,000
Kepuasan	0,115	0,313	0,119	2,282	0,015

Sumber : Diolah dengan SPSS 2020

Berdasarkan uji statistik t, nilai t hitung sebesar 2,282 sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($2,282 > 1,984$) dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) didukung juga dengan nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,313, maka uji statistik yang mencari pengaruh langsung antara kualitas layanan (X) terhadap kepuasan (Z) **terbukti** memiliki pengaruh positif signifikan.

c3) Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan uji analisis regresi yang telah dilakukan, besarnya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,665 , hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

2) Hipotesis kedua

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang. Hasil uji analisis regresi akan dipaparkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.24
Uji Analisis Regresi
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikansi (Sig.)	Adjusted R ²
19,935	0,155	2,249	0,000	0,165

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

a) Persamaan regresi

Angka konstan dari unstandardized coefficients pada hasil uji regresi dalam hipotesis kedua bernilai sebesar 19,935 , angka yang merupakan angka konstanta ini mengandung arti bahwa jika tidak ada kepuasan pelanggan (Z) maka nilai konsisten loyalitas nasabah (Y) sebesar 19,935.

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 19,935 + 0,155X + e$$

Arti dari persamaan regresi tersebut adalah nilai koefisien regresi kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,115 , yang berarti apabila kepuasan nasabah meningkat satu satuan maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkat 0,155 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Tabel 4.25
Uji T

Model	Unstand. B	Std. Error	Standart. B	t	Sig.
(Constant)	12,822	3,106		4,128	0,000
Kepuasan	0,162	0,072	0,160	2,249	0,026

Sumber : Diolah dengan SPSS 2020

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 2,249 sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($2,249 > 1,984$), juga nilai sig. 0,026 dimana ($0,026 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan (Z) terhadap (Y) dengan loyalitas.

c) Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan uji analisis regresi yang telah dilakukan, besarnya pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,165 , hal ini berarti bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh

kepuasan nasabah sebesar 16,5% , sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum ada di penelitian ini.

d) Uji Sobel (*Sobel Test*)

Tabel 4.26
Uji Regresi 1

Coefficients^a					
Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Constant	24,700	3,445		7,169	0,000
(X)	0,973	0,103	0,225	2,460	0,000

Sumber : Data yang diolah SPSS 2020

Uji sobel dilakukan untuk menguji hipotesis kedua serta untuk mendapatkan nilai pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang.

Hasil regresi 1 sebagai berikut :

Hasil regresi X terhadap Z

Nilai a = 0,973

Sig = 0,000

Sa = 0,103

Hasil regresi 2 sebagai berikut :

Tabel 4.27
Uji Regresi 2

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Constant	15,252	4,050		3,766	0,000
(X)	0,151	0,254	0,135	1,434	0,007
(Z)	0,697	0,227	0,152	1,610	0,005

Hasil regresi Z terhadap Y

Nilai $b = 0,697$

Sig = 0,005

Sb = 0,227

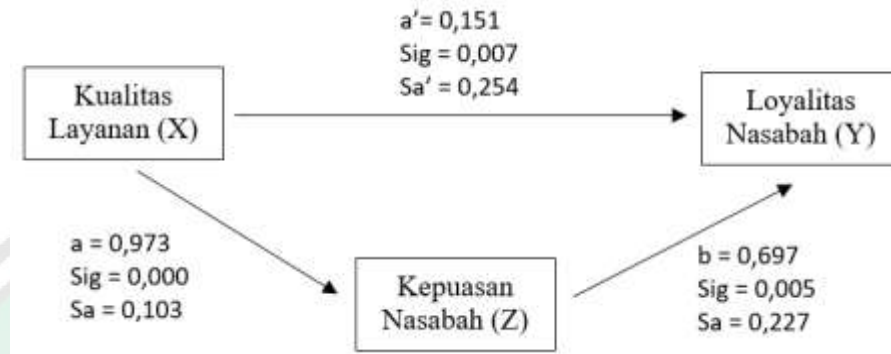
Hasil regresi X terhadap Y

Nilai $a' = 0,151$

Sig = 0,007

Sa' = 0,254

Gambar 4.4
Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Kepuasan Nasabah



Menghitung standar error ab (Sab)

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

$$S_{ab} = \sqrt{0,697^2 \cdot 0,103^2 + 0,973^2 \cdot 0,227^2 + 0,103^2 \cdot 0,227^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,005 + 0,049 + 0,001}$$

$$S_{ab} = 0,233$$

Menghitung nilai t

$$t = a \cdot b / S_{ab}$$

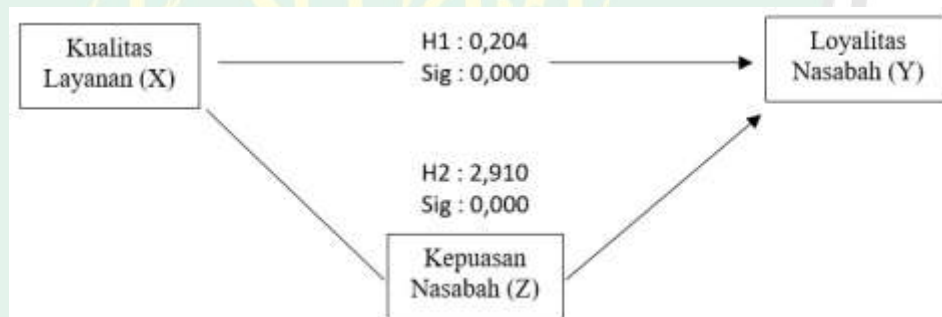
$$t = 0,973 \times 0,697 : 0,233 = 2,910 > 1,96 \text{ (Ada pengaruh signifikan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji mediasi menggunakan metode *Sobel Test* diperoleh nilai variabel mediasi (Z) sebesar 12.3157. asumsi diterimanya variabel mediasi apabila memenuhi persyaratan yaitu nilai $Z > Z$ kurva normal. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga nilai Z kurva normal yang harus dipenuhi adalah 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, maka terpenuhi asumsi variabel Z sebagai variabel

yang memediasi antara kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kepuasan nasabah (Z) dapat memediasi dengan pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang” **terbukti**.

Variabel kepuasan nasabah (Z) memenuhi persyaratan untuk dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial. Selanjutnya secara keseluruhan hasil uji hipotesis disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 4.5
Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Secara Tidak Langsung yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah



Sumber : Model diagram jalur yang diolah dalam penelitian ini

4.1.3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi, mengenai kualitas layanan melalui kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.3.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI

Syariah KCP Singosari Malang

Hasil penelitian dengan menggunakan metode regresi ini telah membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang. Dari hasil olah data dan uji hipotesis yang dilakukan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh langsung antar variabel X terhadap Y. Artinya, kualitas layanan dapat memberi pengaruh signifikan secara langsung terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang. Kualitas layanan dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati. Kelima indikator tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden dalam penelitian ini. Artinya, responden menilai pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang sesuai dan memenuhi harapannya. Hal tersebut diperkuat oleh teori yang diungkapkan oleh Parasuraman *dalam* (Arief, 2007:118) bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten akan menjadi kunci dalam menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan jasa.

Sedangkan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator, dimana keempatnya mempunyai nilai skor rata-rata total tanggapan dengan kategori cukup baik hingga sangat baik. Sehingga menandakan bahwa loyalitas nasabah Bank

BRI Syariah KCP Singosari berada dalam kategori cukup baik. Penilaian tinggi responden terhadap variabel loyalitas nasabah sejalan dengan penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan. Artinya, apabila kualitas layanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan menunjukkan sikap loyal, demikian pula sebaliknya. Gagasan ini diperkuat dengan teori yang diungkapkan Goth dan Davis dalam (Tjiptono, 2000) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Rabbani (2016), Turki (2017), Bisimwa (2019), dan Azwar (2019) yang menyebutkan jika kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi penelitian ini menolah hasil penelitian yang dilakukan oleh Jyoti Prasad (2018) tentang *Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha*, jika kualitas layanan tidak selalu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kualitas layanan yang rata-rata berada pada kategori setuju yang menandakan cukup baik. Selain itu, didukung pula dengan jawaban responden mengenai loyalitas nasabah yang dapat dilihat pada distribusi frekuensi dimana skor rata-rata total berada pada rentang cukup baik hingga sangat baik. Ini juga mengindikasikan jika semakin baiknya penilaian responden terhadap kualitas layanan, maka responden akan menunjukkan sikap yang loyal. Oleh karena itu, penelitian ini

menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini berkesinambungan dengan konsep pelayanan didalam Islam, dimana dalam Islam sendiri jelas diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang baik dari setiap usaha yang dijalankan, dan jangan memberikan pelayanan yang buruk, atau tidak berkualitas kepada para pelanggan. Pendapat tersebut tertulis dalam Al-Quran 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 kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang harus berlaku lemah lembut kepada orang lain dan tidak dianjurkan untuk bersikap kasar kepada orang lain karena akan membuat orang lain menjauh. Dengan kata lain, apabila perusahaan menginginkan memiliki pelanggan yang loyal, kualitas layanan haruslah baik, dan jangan sekali-kali menurunkan kualitas layanan atau malah memberikan kualitas layanan yang buruk, tentu saja loyalitas nasabah tidak akan tercapai apabila memang kualitas layanan yang diberikan buruk.

4.1.3.6.2 Pengaruh Kepuasan yang Memediasi antara Variabel Kualitas Layanan

Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Singosari

Malang

Berdasarkan hasil perhitungan uji mediasi menggunakan *metode Sobel test* yang diperoleh maka, dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel yang mampu memediasi antara variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) pada Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang. Berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung loyalitas nasabah akibat adanya kualitas layanan yang diberikan. Artinya, apabila layanan yang diberikan oleh penyedia jasa mampu memenuhi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas, dan apabila nasabah merasa puas maka akan timbul loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2016;246) bahwa “persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan”. Juga menjelaskan bahwa “pelanggan yang cenderung akan bertahan pada penyedia jasa saat ini adalah yang mengalami kepuasan”.

Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki hubungan yang kuat antar ketiganya, sehingga apabila pelaku bisnis berkeinginan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka fokus akan kualitas pelayanan dan faktor kepuasan pelanggan harus dapat dipenuhi. Dalam penelitian ini Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang dapat

memenuhi hal tersebut dengan hasil tanggapan responden yang terangkum dalam distribusi distribusi frekuensi jawaban responden rata-rata berada pada posisi baik sampai sangat baik (setuju hingga sangat setuju). Hal ini menandakan tanggapan responden atas kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang tinggi. Oleh karena itu, Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang harus mampu mempertahankan apa yang telah dilakukan saat ini, dan terus berusaha untuk terus mengembangkan kemampuannya untuk dapat memenuhi harapan nasabah pada masa yang akan datang. Dalam agama Islam pandangan mengenai loyalitas dapat dilihat melalui hadist berikut, Rasulullah SAW bersabda :

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا وَكِيعٌ عَنْ أُسَامَةَ بْنِ زَيْدٍ عَنِ الْقَاسِمِ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ مَضَى فِي بَرِيرَةَ ثَلَاثُ سُنَنٍ خَيْرٌ حِينَ أُعْتِقَتْ وَكَانَ زَوْجُهَا مَمْلُوكًا وَكَانُوا يَتَصَدَّقُونَ عَلَيْهَا فَتُهْدِي إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَيَقُولُ هُوَ عَلَيْهَا صَدَقَةٌ وَهُوَ لَنَا هَدِيَّةٌ وَقَالَ الْوَلَاءُ لِمَنْ أَعْتَقَ

“Telah menceritakan kepada kami [Ali bin Muhammad] berkata, telah menceritakan kepada kami [Waki'] dari [Usamah bin Yazid] dari [Al Qasim bin Muhammad] dari [Aisyah] ia berkata, "Telah berlalu bagi Barirah tiga kali haid, dan saat dimerdekakan ia diberi pilihan. Suaminya adalah seorang budak, orang-orang banyak memberi sedekah kepadanya, lalu ia hadiahkan sedekah tersebut kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam. Beliau kemudian bersabda: "Baginya adalah sedekah, dan bagi kita adalah hadiah." Beliau bersabda lagi: "Loyalitas itu untuk yang memerdekakannya." (Hadits Ibnu Majah Nomor 2066).

Sebagai seorang muslim tentu saja pandangan mengenai loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan diatas dapat dijadikan suatu pedoman dalam hal memperoleh loyalitas pelanggan. Sabda Rasulullah SAW “loyalitas untuk yang memerdekakannya” ini mengarah bahwa loyalitas dapat diperoleh ketika seorang memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan orang lain, makadisana akan muncul loyalitas. Bila diimplementasikan dalam bisnis jasa, tentu saja ketika jasa yang disampaikan selaras dengan harapan ataupun bahkan melampaui harapan pelanggan, tentu disana akan muncul loyalitas pelanggan. Dimana hal tersebut diharapkan berdampak positif bagi perusahaan yang bersangkutan.

Allah SWT berfirman dalam Al-quran :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنْتَ 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 kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS.Al-Imran ayat 159).

Dari ayat diatas dapat dijelaskan jika sebagai muslim harus menekankan perilaku lemah lembut terhadap orang disekeliling kita, sebab dengan perilaku lemah lembut otomatis orang disekitar kita merasa nyaman kemudian puas dan pada akhirnya tercipta hubungan loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bisimwa (2019) tentang *Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo)* bahwa kualitas layanan, kepercayaan hingga kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Kongo Timur.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Studi Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang) diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa variabel kualitas layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang. Hal ini dibuktikan dari semua uji dan hasil yang menunjukkan tepenuhinya semua asumsi untuk hipotesis pertama. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terbukti **benar**.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan kepuasan nasabah merupakan variabel mediasi yang dapat memberi pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari Malang. Hal ini dibuktikan dengan serangkaian uji yang telah dilakukan dan ternyata menunjukkan jika hasil dapat memenuhi semua asumsi . Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif signifikan dalam memediasi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah terbukti **benar**.

5.2 Saran

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

Saran bagi peneliti selanjutnya sebaiknya bisa menambahkan variabel mediating selain variabel kepuasan. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti : kualitas produk, kepercayaan nasabah, dan tingkat religi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman, Berry, L., Zeithaml, V. *'Quality Counts In Service too' Business Horizion*
- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Ali, M, D. 2010. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alshurideh., dkk, 2019. *"The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty"* Journal of Management Reaserch. Vol. 9
- Alshurideh., M.Turki, 2017. *"The Impact of Islamic Banks' Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty"* Journal of Management Research. Vol. 9. No. 2
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo
- Azwar., dkk, 2019. *"The Influence of Satisfaction on Service Quality and Trust in Products on Loyalty of Bank Rakyat Indonesia Credit Cards Users in Padang Panjang"* Journal of Business and Management. Vol. 97
- Azwar., dkk, 2019. *"The Influence of Satisfaction on Service Quality and Trust in Products on Loyalty of Bank Rakyat Indonesia Credit Cards Users in Padang Panjang"* Journal of Economics, Business and Management Research. Vol. 97
- Behera, Jyoti Prasad, 2018. *"Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha"* Journal of Engineering & Management. Vol. 4.
- Bisimwa., dkk, 2019. *"Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo)"* Journal of Business and Management Sciences. Vol. 7, No. 3, Hal 100-111
- Blomer., dkk, 1998. *"The Sosial Condition Of market"* Journal of Education and Work. Vol. 11

- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Erik Siswoyo, 2009. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang*”, No.B11.2009.01732.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Andy offset, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2011. “*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*”. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Hafidhuddin, Hendri, 2002. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Jakarta, Gema Insani Press
- Hermawan, Budi. 2007. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*,” Jurnal Manajemen Teori dan Terapan , Vol.4, No.2, Hal. 9 – 17.
- Hidayat rahmad, 2019. “*Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*”. Skripsi. Teknik Industri, Universitas Trunojoyo, Madura.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Indratenaya, yogi. 2019. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Ishfaq, Mohammad. 2016. “Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Study on Bank in India” *Journal Transactions on Education and Sosial Sciences*. Vol.11. Hal 1-9
- Kotler dan Keller. 2009. *Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BANK MANDIRI Tbk Cabang Muaro Padang*. Jurnal. Padang. Fakultas Ekonomi Negeri Padang.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gray. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, jilid 1. Jakarta ; Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Lupoyoadi, Rambat, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta : PT Salemba Emban Patria
- Moch.Nazir. (2003), *Metode Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta, 63.
- Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka, 1999), Cet.ke-1, h.96
- OJK. 2019. Statistik Perbankan Syariah 2019. Jakarta : OJK dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>

Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1998 SERVQUAL : A *Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*. Journal Of Retailing Vol. 64

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: *a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, Journal of Retailing, vol. 64 No, 1, pp. 12-40

Parasuraman., dkk, 1998. “*a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*” Journal of Retailing, vol. 29

Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi 9. New York, USA : Mc Graw Hill

Rabbani., dkk, 2016. “*Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : an Empirical Study on Banks in India*” Journal of VFAST Transactions on Education and Social Sciences. Vol. 11

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

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI : Yogyakarta.

Victor Salay. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Cabang Kertajaya di Surabaya*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 15, No.1

Yogiarto, A.H.P., 2015, “*Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*”, Skripsi. Univeritas Negeri Yogyakarta.

Zeithmal, Parasuraman & Berry (2013:135). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan* , Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi Vol. 1 No. 3, 2014.

Zeithmal, V.A. & Merry Jo. Bitner, 2008, “*Service Marketing*”. 2nd editions, New York: Mc Graw Hill.





LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIATING

(Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Singosari)

☐ Nama/Inisial : _____

ANGKET BAGIAN I

Petunjuk pengisian : Berilah tandasilang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

1. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia

☐ <20 Tahun

☐ 20-29 Tahun

☐ 20-29 Tahun

☐ 30-39 Tahun

☐ 40-49 Tahun

☐ >50 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

☐ SD/MI/Paket A

☐ SMP/MTS/Paket B

☐ SMA/MA/Paket C

☐ Diploma

☐ Sarjana S1

☐ Lain-lainnya (Sebutkan)....

4. Pekerjaan anda

☐ TNI/POLRI

☐ Pegawai Negeri Sipil

☐ Pegawai Swasta

☐ Pedagang

☐ Wirausaha

☐ Lain-lainnya (sebutkan).....

5. Penghasilan total per bulan

☐ <Rp2000.000

☐ Rp2000.000-Rp3000.000

☐ Rp3000.000-Rp5000.000

☐ Rp5000.000-Rp7000.000

☐ Rp7000.000-Rp9000.000

☐ >Rp9000.000

6. Berapa kali rata-rata per bulan anda bertransaksi di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Singosari

☐ 1kali

☐ 2kali

☐ 3kali

☐ >3kali

ANGKET BAGIAN II

Petunjuk pengisian : Berilah tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia dan sesuai dengan anda. Keterangan jawaban :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. KUALITAS PELAYANAN

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
A.	<i>Tengible</i> (Bukti Langsung)				
1.	Penampilan Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari selalu rapi dan enak dipandang				
2.	Terdapat satu orang Teller, sehingga membuat antrian yang panjang				
B.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)				
1.	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari melayani transaksi nasabah dengan cermat				
2.	<i>Customer Service</i> Bank BRI Syariah Cabang Singosari memberikan informasi kepada calon nasabahnya dengan jelas				
C.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)				
1.	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari merespon permintaan transaksi dan memberikan informasi dengan baik dan cepat				
2.	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari memberikan pelayanan dengan jelas, sopan, ramah, dan senyum dalam melayani nasabah				
D.	<i>Assurance</i> (Jaminan)				
1.	Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan				
2.	Pihak Bank BRI Syariah Cabang Singosari menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah				
E.	<i>Empathy</i> (Empati)				

1.	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah				
2.	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari selalu memberikan salam ketika selesai melayani transaksi				

2. KEPUASAN NASABAH

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan Bank BRI Syariah Cabang Singosari				
2.	Saya merasa puas dengan kemudahan transaksi dan keamanan kami dalam setiap transaksi di Bank BRI Syariah Cabang Singosari				
3.	Saya merasa puas dengan produk-produk yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Cabang Singosari				
4.	Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan Bank BRI Syariah Cabang Singosari dalam memberikan pelayanan kepada nasabah				
5.	Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah KCP Singosari dan saya akan menceritakan kepada teman saya mengenai produk yang saya gunakan.				
6.	Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan Bank BRI Syariah KCP Singosari dan saya akan merekomendasikan kepada keluarga saya				

7.	Kemampuan dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan oleh petugas <i>Customer Service</i> Bank BRI Syariah Cabang Singosari sangat baik dan jelas				
8.	Antrian yang cepat membuat nasabah puas dalam bertransaksi di Bank BRI Syariah Cabang Singosari				
9.	Saya merasa puas terhadap promosi yang dilakukan Bank BRI Syariah Cabang Singosari				
10.	Saya merasa puas terhadap pembebanan biaya administrasi tabungan di Bank BRI Syariah Cabang Singosari				

3. LOYALITAS NASABAH

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan terus menabung secara berkesinambungan Bank BRI Syariah Cabang Singosari				
2.	Saya akan menggunakan produk layanan secara terus menerus di Bank BRI Syariah Cabang Singosari				
3.	Saya yakin menjadi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Singosari adalah pilihan terbaik saya				
4.	Saya tidak tertarik untuk beralih ke bank lain dan hanya Bank BRI Syariah Cabang Singosari yang terbaik				
5.	Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Singosari				

6.	Saya akan mampu menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa yang diberikan Bank BRI Syariah Cabanag Singosari dan mengajak kerabat untuk terus menggunakan produk Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang.				
7.	Saya merasa sulit untuk berpindah dari Bank BRI Syariah Cabang Singosari				
8.	Saya tidak akan terbujuk oleh promosi pelayanan dari Bank lain				

Lampiran 2
Hasil Jawaban Responden

Kualitas Layanan

Nomor	Indikator										Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor X
1	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	32
2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	32
3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	31
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
7	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
8	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
9	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
10	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	33
11	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
12	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	37
13	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
17	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
19	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	32

20	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	30
21	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
24	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
26	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
27	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	35

Kualitas Layanan

Nomor	Indikator										Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor X
28	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
29	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
30	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	34
31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
32	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	33
33	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
35	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	36
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
46	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	33
47	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
49	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
50	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
51	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
52	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
53	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
54	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33

Kualitas Layanan

Nomor	Indikator										Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor X
55	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	33
56	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
57	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
58	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
59	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31

60	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
61	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	33
62	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	33
63	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
64	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
65	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	32
66	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
67	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
68	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
69	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
70	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34
71	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
72	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
73	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34
74	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
75	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	31
76	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
80	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37

Kualitas Layanan

Nomor	Indikator										Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor X
81	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
82	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	31
83	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
84	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
85	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
86	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34
87	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	32
88	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	34
89	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
90	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
93	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
94	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
95	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
96	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
97	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
98	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
99	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
100	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	32

Kepuasan

Nomor	Indikator										Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor X
1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	31
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
5	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	29
6	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
7	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
8	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36
9	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34
10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
11	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
14	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	35
15	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	34
16	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
17	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
19	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
20	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
21	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33

22	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	34
23	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
24	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
25	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33
26	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
27	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	34

Kepuasan

Nomor	Indikator										Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor X
28	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
29	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
30	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
32	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
33	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
35	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	33
36	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
38	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
41	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
42	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32

43	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	31
47	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	30
48	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
49	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
50	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
51	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
52	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
53	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
54	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29

Kepuasan

Nomor	Indikator										Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor X
55	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
56	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
57	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
58	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	31
59	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
60	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33

63	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	32
66	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
67	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
68	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
70	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	35
71	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
74	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34
75	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
76	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	32
77	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
78	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
79	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
80	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31

Kepuasan

Nomor	Indikator										Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor X
81	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	32
82	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	30

83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
84	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
85	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
88	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
89	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
90	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
91	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
92	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
93	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
94	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
95	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
96	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
97	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
98	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33
99	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
100	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36

Loyalitas

No	Indikator								Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Skor Y
1	3	4	3	3	3	3	3	3	25
2	2	3	3	2	3	4	3	3	23
3	2	3	3	2	3	4	3	3	23

4	3	2	3	2	2	3	3	3	21
5	3	3	3	3	3	3	4	3	25
6	3	3	4	2	3	3	3	3	24
7	3	2	3	2	3	2	3	3	21
8	3	3	2	3	3	3	2	3	22
9	3	3	3	4	3	2	3	3	24
10	3	3	3	2	3	3	2	3	22
11	3	4	3	3	2	3	3	4	25
12	4	4	4	1	4	4	3	2	26
13	3	3	3	4	3	3	3	4	26
14	3	3	3	4	3	3	3	3	25
15	3	3	3	4	3	4	3	3	26
16	3	3	4	3	4	3	3	3	26
17	3	3	3	4	3	4	3	3	26
18	3	4	3	3	3	3	3	3	25
19	3	4	3	3	3	2	3	3	24
20	3	4	3	4	3	3	3	3	26
21	3	3	3	4	3	4	3	4	27
22	3	3	4	3	4	3	3	3	26
23	3	3	3	3	3	3	3	4	25
24	3	3	3	3	2	3	3	3	24
25	2	3	2	3	3	3	3	3	22
26	3	3	3	4	3	3	4	4	27
27	3	3	3	3	2	3	4	4	25

Loyalitas

No	Indikator								Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Skor Y
28	3	4	3	3	3	3	3	3	25
29	3	3	4	3	4	3	4	3	26
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	2	3	4	3	3	3	4	3	25
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	4	4	3	4	3	4	30
35	3	3	4	3	2	3	3	3	24
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	3	3	2	3	3	3	3	23
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	3	4	3	4	3	3	3	4	27
40	3	3	3	3	3	3	4	4	26
41	2	3	2	3	3	3	2	3	21
42	3	3	2	3	3	3	2	3	22
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	3	3	3	3	3	4	3	25
45	3	3	4	4	4	3	4	4	29
46	3	4	3	2	3	3	4	3	25
47	4	4	3	4	3	3	3	3	27
48	3	3	3	2	3	3	3	3	23
49	3	3	3	3	4	3	4	3	26

50	4	4	3	3	3	3	3	3	26
51	3	4	3	4	3	3	2	3	25
52	3	4	3	4	4	3	4	2	27
53	3	3	3	4	3	4	3	3	26
54	2	2	2	3	3	3	3	4	22

Loyalitas

No	Indikator								Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Skor Y
55	2	3	4	3	4	3	3	3	25
56	4	3	3	3	4	3	4	3	27
57	3	3	3	3	3	3	4	3	25
58	3	3	3	3	2	3	3	3	23
59	3	3	2	3	3	3	3	3	23
60	3	4	3	4	3	4	3	3	27
61	3	3	3	3	3	2	4	3	24
62	3	2	3	4	3	3	3	4	25
63	3	4	3	3	4	4	3	3	27
64	3	3	4	3	4	3	4	3	27
65	4	3	4	4	3	3	3	3	27
66	3	2	3	4	3	2	3	4	24
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	3	3	2	3	3	3	3	3	23
69	3	3	3	2	2	3	3	3	22
70	3	4	3	4	3	3	3	4	27

71	4	3	4	4	3	3	3	3	27
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	3	3	3	3	4	4	4	28
74	3	4	4	3	3	3	2	3	25
75	4	2	3	3	3	3	4	4	26
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	3	3	4	3	3	3	3	3	25
78	3	3	3	3	3	3	3	4	25
79	4	3	3	4	3	3	3	3	26
80	3	4	3	3	3	3	3	3	25

Loyalitas

No	Indikator								Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Skor Y
81	3	2	2	2	3	3	2	2	19
82	3	3	3	2	3	3	3	3	23
83	2	2	2	2	3	3	2	2	18
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	3	3	2	2	3	3	3	3	22
87	2	3	3	3	3	2	3	2	21
88	3	3	4	4	3	4	3	4	28
89	3	3	2	4	4	3	3	3	25
90	3	4	3	3	3	3	3	3	25
91	4	3	3	3	3	3	3	3	25
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	3	3	3	2	3	3	3	3	23
94	3	3	4	3	4	3	3	4	27
95	3	3	3	4	3	3	4	3	26
96	3	3	4	3	4	4	3	3	27
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24
98	3	3	4	3	3	3	4	3	26
99	4	3	3	4	3	3	3	4	27
100	4	4	4	3	3	3	3	3	27

Lampiran 3

Hasil Olah Data SPSS 22

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X)

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Tangibles			
	P1	0.416	0.1638	Valid
	P2	0.345	0.1638	Valid
2.	Realibility			
	P1	0.393	0.1638	Valid
	P2	0.513	0.1638	Valid
3.	Responsiveness			
	P1	0.484	0.1638	Valid
	P2	0.543	0.1638	Valid
4.	Assurance			
	P1	0.417	0.1638	Valid
	P2	0.442	0.1638	Valid
5.	Empathy			
	P1	0.482	0.1638	Valid
	P2	0.607	0.1638	Valid

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kepuasan (Z)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.405	0.1638	Valid
P2	0.546	0.1638	Valid
P3	0.459	0.1638	Valid
P4	0.455	0.1638	Valid
P5	0.401	0.1638	Valid

P6	0.467	0.1638	Valid
P7	0.562	0.1638	Valid
P8	0.541	0.1638	Valid
P9	0.590	0.1638	Valid
P10	0.679	0.1638	Valid

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.620	0.1638	Valid
P2	0.535	0.1638	Valid
P3	0.638	0.1638	Valid
P4	0.625	0.1638	Valid
P5	0.496	0.1638	Valid
P6	0.510	0.1638	Valid
P7	0.556	0.1638	Valid
P8	0.532	0.1638	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 2020

Gambar 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.604	10

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2020

Gambar 4.3
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	10

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2020

Gambar 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	8

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah) 2020

Tabel 4.16
Uji normalitas X terhadap Y

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	100	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	.098	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.119	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

Tabel 4.17
Uji normalitas X terhadap Z

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	100	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	.097	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.123	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

Tabel 4.18
Uji normalitas Z terhadap Y

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	100	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	.084	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.181	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

Tabel 4.19
Uji Multikolinearitas

Independen	Tolerance	VIF	Dependen	Kesimpulan
X	1,080	1,080	Y	Tidak terjadi Multikolinearitas
X	1,080	1,080	Z	
X	1,080	1,080	Y	

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 22,2020

Tabel 4.20
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independent	Sig. Residual	Variabel Dependent	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	0,911	Loyalitas Pelanggan (Y)	Tidak Terjadi Heteroskedas tisisitas
Kualitas Pelayanan (X)	0,138	Kepuasan Pelanggan (Z)	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,524	Loyalitas Pelanggan (Y)	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2020

Tabel 4.21
Uji Analisis Regresi
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikansi (Sig.)	Adjusted R ²
18,433	0,204	1,876	0,000	0,255

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

Tabel 4.22
Tabel Uji T

Model	Unstand. B	Std. Error	Standart. B	t	Sig.
(Constant)	12.822	3.106		4.128	.000
Kualitas Layanan	.207	.082	.179	2.518	.013

Sumber : Diolah dengan SPSS 2020

Tabel 4.23
Uji Analisis Regresi
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikansi (Sig.)	Adjusted R ²
22,959	0,313	2,283	0,000	0,665

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

Tabel 4.24
Uji Analisis Regresi
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikansi (Sig.)	Adjusted R ²
19,935	0,155	2,249	0,000	0,165

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22,2020

Tabel 4.25
Uji T

Model	Unstand. B	Std. Error	Standart. B	t	Sig.
(Constant)	12.822	3.106		4.128	.000
Kepuasan	.162	.072	.160	2.249	.026

Sumber : Diolah dengan SPSS 2020

Tabel 4.26
Uji Regresi 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Constant	24.700	3.445		7.169	.000
(X)	.973	.103	.225	2.460	.000

Sumber : Data yang diolah SPSS 2020

Tabel 4.27
Uji Regresi 2

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		

Constant	15.252	4.050		3.766	.000
(X)	.151	.254	.135	1.434	.557
(Z)	.697	.227	.152	1.610	.005



Lampiran 4



Lampiran 5

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

9%

2

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

3%

3

eprints.radenfatah.ac.id

Internet Source

1%

4

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet Source

1%

5

docplayer.info

Internet Source

1%

6

www.scribd.com

Internet Source

1%

7

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

Lampiran 6

Bukti Penelitian di BRI Syariah KCP Singosari Malang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alkaf Zen

Jabatan : Pimpinan Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah Singosari Malang

Membenarkan bahwa nama yang tertera di bawah ini :

Nama : Ade Rachman Ainur Rasyid

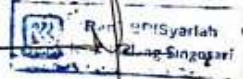
NIM : 1654040

Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pernah melakukan penelitian di Bank BRI Syariah KCP Singosari Malang pada bulan Juli 2020 untuk memenuhi tugas penelitian skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wssalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT Bank BRI Syariah
KCP Singosari Malang



Alkaf Zen
Pincapem